Universidade do Estado do Rio de Janeiro

Centro de Ciências Sociais

Faculdade de Direito

Nathalia Vogas de Souza

Influenciadores digitais mirins: quando a brincadeira vira trabalho?

Rio de Janeiro

2023

Nathalia Vogas de Souza

Influenciadores digitais mirins: quando a brincadeira vira trabalho?

Dissertação apresentada, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre, ao Programa de Pós-graduação em Direito, da Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Área de concentração: Pensamento jurídico e relações sociais. Linha de pesquisa: Direito do Trabalho e Previdenciário.

Orientador: Prof. Dr. Eduardo Henrique Raymundo Von Adamovich

Rio de Janeiro

2023

CATALOGAÇÃO NA FONTE
UERJ/REDE SIRIUS/BIBLIOTECA CCS/C

S729 Souza, Nathalia Vogas de

Influenciadores digitais mirins: quando a brincadeira vira trabalho? / Nathalia Vogas de Souza. - 2023.
175f.

Orientador: Prof. Dr. Eduardo Henrique Raymundo Von Adamovich.
Dissertação (Mestrado). Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Faculdade de Direito.

1.Direito do trabalho - Teses. 2.Trabalho infantil – Teses. 3. Internet – Teses. I.Adamovich, Eduardo Henrique Raymundo Von. II. Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Faculdade de Direito. III. Título.

CDU 349.2

Bibliotecária: Marcela Rodrigues de Souza CRB7/5906

Autorizo, apenas para fins acadêmicos e científicos, a reprodução total ou parcial desta tese, desde que citada a fonte.

_____ _____

Assinatura Data

Nathalia Vogas de Souza

Influenciadores digitais mirins: quando a brincadeira vira trabalho?

Dissertação apresentada, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre, ao Programa de Pós-graduação em Direito, da Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Área de concentração: Pensamento jurídico e relações sociais. Linha de pesquisa: Direito do Trabalho e Previdenciário.

Aprovada em 20 de março de 2023.
Banca Examinadora:

_____

Prof. Dr. Eduardo Henrique Raymundo Von Adamovich (Orientador)

Faculdade de Direito – UERJ

_____

Prof.ª Dra. Carolina Tupinambá Faria

Faculdade de Direito - UERJ

_____

Prof. Dr. Vitor Salino de Moura Eça

Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais

Rio de Janeiro

2023

RESUMO

SOUZA, Nathalia Vogas de. *Influenciadores digitais mirins:* quando a brincadeira vira trabalho? 2023. 175f. Dissertação (Mestrado em Direito) – Faculdade de Direito, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2023.

O Direito do Trabalho dedica especial atenção às preocupações relacionadas ao trabalho infantil. Assim, é de notória importância a discussão sobre o fenômeno dos influenciadores digitais mirins. Este trabalho tem por objetivo estudar as atividades desempenhadas pelos influenciadores digitais mirins, suas condições de exercício, os mecanismos de proteção dessas crianças e adolescentes, bem como possíveis riscos a que estão expostos, para que, ao final da análise, se possa verificar se se trata de atividade que demanda regulamentação específica no Brasil. O Capítulo 1 apresenta conceitos relevantes para que se possa compreender as novas relações firmadas por meio de plataformas digitais. O Capítulo 2 traz um panorama dos mecanismos de proteção de crianças e adolescentes existentes na legislação brasileira. O Capítulo 3 visa demonstrar de que forma as atividades dos influenciadores digitais mirins têm se desenvolvido, tanto sob o viés prático, quanto jurídico. O Capítulo 4 pretende examinar a experiência de outros países com a matéria e as recomendações dos Conselhos das Nações Unidas. Por fim, o Capítulo 5 retoma o estudo do Direito brasileiro, com o fim de delimitar os principais aspectos de atenção no estudo da matéria e de discutir a necessidade de regulamentação desses pontos.

Palavras-chave: Direito do Trabalho. Trabalho infantil. Influenciadores digitais mirins. Regulamentação no Brasil.

ABSTRACT

SOUZA, Nathalia Vogas de. *Child digital influencers:* when does play become work? 2023. 175f. Dissertação (Mestrado em Direito) – Faculdade de Direito, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2023.

Labor Law pays special attention to concerns related to child labor. Thus, the discussion on the phenomenon of child digital influencers is of notorious importance. The objective of this paper is to study the activities carried out by child digital influencers, how and under which conditions these activities are exercised, what are the protection mechanisms for these children and adolescents, as well as possible risks to which they are exposed, so that, at the end of the analysis, it can be verified whether it is an activity that requires specific regulation in Brazil. Chapter 1 presents relevant concepts for understanding the new relationships established through digital platforms. Chapter 2 provides an overview of the existing mechanisms for protecting children and adolescents in Brazilian legislation. Chapter 3 aims to demonstrate how the activities of child digital influencers have developed, both from a practical and legal perspective. Chapter 4 intends to examine the experience of other countries with the matter and the recommendations of the United Nations Councils. Finally, Chapter 5 returns to the study of Brazilian law, with the aim of establishing the main aspects of attention in the study of the matter and discussing the need for regulation of these points.

Keywords: Labor law. Child labor. Child digital influencers. Regulation in Brazil.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO 7

1 **A INTERNET E AS NOVAS RELAÇÕES NA ECONOMIA DO COMPARTILHAMENTO** 9

1.1 **Plataformas digitais e a economia do compartilhamento** 11

1.2 **A era das redes sociais** 19

1.3 **Influenciadores digitais: a busca de uma definição** 30

1.3.1 Pressupostos conceituais 38

2 **O TRABALHO INFANTIL NO ORDENAMENTO BRASILEIRO** 40

2.1 **O cenário e a evolução da proteção da infância e adolescência no Brasil** 42

2.2 **A legislação pátria e o trabalho infantil artístico** 51

2.3 **A regulação da internet e o Marco Civil** 62

3 **CRIANÇAS E ADOLESCENTES E A INTERNET** 68

3.1 **Do *YouTube* ao *TikTok*: o fenômeno dos influenciadores digitais mirins** 68

3.1.1 Os seis perfis de influenciadores mirins selecionados para o estudo 69

3.1.2 A escolha pelas plataformas analisadas 77

3.1.3 Análise dos principais pontos de proteção das crianças nas políticas do YouTube e TikTok 77

3.2 **Um estudo sobre as atividades dos influenciadores mirins na prática no Brasil** 83

3.3 **Referências no âmbito jurídico brasileiro** 92

3.3.1 A experiência no caso “Bel para Meninas” 92

3.3.2 O Projeto de Lei nº 2.259/2022 da Câmara dos Deputados 98

4 **A EXPERIÊNCIA NO DIREITO ESTRANGEIRO** 101

4.1 **Estados Unidos: casos e decisões emblemáticas** 101

4.2 **França: A Lei nº 2020-1266** 108

4.3 **Inglaterra: a crescente pressão pela regulamentação** 112

4.4 **A ONU e as recomendações sobre os direitos da criança no ambiente digital** 115

4.5 **Um paralelo entre as referências estrangeiras e o Direito brasileiro** 118

5 **PERSPECTIVAS E DESAFIOS SOBRE O TEMA** 122

5.1 **As possíveis lacunas na regulamentação da matéria e aspectos relevantes de discussão** 122

5.1.1 Natureza da relação 122

5.1.2 Duração do trabalho e períodos de descanso 125

5.1.3 Ambiente de trabalho e saúde e segurança do trabalho 129
5.1.4 Frequência escolar 132
5.1.5 Autorização prévia e fiscalização da atividade 135
5.1.6 Fundo monetário para a maioridade 139
5.1.7 As preocupações com a privacidade 140
5.1.8 Riscos online para crianças e adolescentes e a saúde mental 147
5.2 **Observações finais sobre a regulamentação do exercício da atividade do influenciador digital mirim** 154
CONCLUSÃO 159
REFERÊNCIAS 161

INTRODUÇÃO

Uma das principais prioridades do Direito do Trabalho é o enfrentamento ao trabalho infantil. Nesse sentido, muitos autores já se debruçaram sobre o trabalho infantil artístico, chamando a atenção de juristas para a necessidade de se debater o tema e pensar em mecanismos de efetiva proteção desses artistas mirins. A questão já chegou até mesmo no Supremo Tribunal Federal (STF), pela Ação Direta de Inconstitucionalidade (ADI) nº 5326, que, contudo, tem enfoque na discussão sobre a competência para autorização da participação de crianças em atividades artísticas.

Com a ampliação dos usos da internet e das redes sociais, a matéria ganha novos contornos. Isso porque a rede passa a ser utilizada para criação de conteúdo artístico e de entretenimento envolvendo crianças e adolescentes, que passam a ser conhecidos como influenciadores digitais mirins. Com a ajuda dos pais, as crianças gravam vídeos com as mais variadas temáticas e, em muitos casos, tais vídeos chegam a alcançar milhões de visualizações e geram lucro de até bilhões de dólares.

O intuito do presente trabalho é analisar as atividades desempenhadas por esses influenciadores digitais mirins, bem como as condições em que são realizadas, a fim de se verificar se já há regulamentação suficiente sobre o tema, bem como se deve o Direito do Trabalho tutelar essas relações.

Para tanto, o trabalho será dividido em cinco capítulos. O Capítulo 1 tem a intenção de apresentar conceitos relevantes para que se possa compreender e tratar das novas relações firmadas no ambiente digital e por meio de plataformas digitais.

O Capítulo 2 visa detalhar os principais dispositivos da legislação brasileira que dispõem sobre a proteção da criança e do adolescente e coíbem as práticas de trabalho infantil, com foco especial para o trabalho artístico infantil, minuciando como a matéria é tratada pelo ordenamento pátrio.

No Capítulo 3, buscar-se-á discutir especificamente a situação dos influenciadores digitais mirins, com o intuito de se demonstrar de que forma as atividades dessas crianças e adolescentes têm se desenvolvido. O exame terá abordagem tanto sob viés prático, quanto sob o viés jurídico.

Já no Capítulo 4 será examinada a experiência de outros países com a matéria, bem como as recomendações dos Conselhos das Nações Unidas, a fim de se identificarem os

principais aspectos relevantes no que se refere ao tratamento dado ao tema, para fins comparativos.

Por fim, após o exame da matéria no direito estrangeiro, pretende-se no Capítulo 5 retornar ao estudo do Direito brasileiro, a fim de estabelecer um diálogo com os principais desafios enfrentados na experiência pátria, buscando delimitar os principais aspectos que demandam atenção do legislador, juristas e sociedade civil.

Dessa forma, pretende-se com essa pesquisa estabelecer noções iniciais sobre um fenômeno que tem crescido de maneira extraordinária e que ainda carece de debates profundos, notadamente no meio jurídico trabalhista. Espera-se, ainda, que o trabalho possa oferecer conclusões sobre a necessidade ou não de uma regulamentação específica sobre o tema.

1 A INTERNET E AS NOVAS RELAÇÕES NA ECONOMIA DO COMPARTILHAMENTO

Não é segredo que a internet revolucionou as relações sociais e interpessoais de diversas maneiras. A rede se tornou instrumento de uso cotidiano de famílias, amigos e diversos grupos e, nessa esteira, tornou-se cada vez mais precoce a inclusão de crianças e adolescentes no mundo digital. Com isso, surgem novos riscos ou desafios em diversos âmbitos, como os relacionados à privacidade, o excesso de exposição de crianças nas redes ou os intrínsecos às atividades que desempenham em plataformas, fatores que acendem as discussões sobre quais devem ser os mecanismos e limites de proteção das crianças e adolescentes na internet.

O trabalho de Gasser e Cortesi[1], publicado em 2016, aponta algumas estatísticas relevantes quanto ao acesso de crianças à internet ao redor do mundo. Considerando-se o hemisfério norte, por exemplo, os autores apontam que 92% das crianças dos Estados Unidos ficam *online* diariamente e 99% das crianças no Canadá têm acesso à internet fora da escola. Ainda, 88% das crianças do Reino Unido e 99%, da Suíça, têm acesso à internet em casa. No hemisfério sul os números ainda são mais baixos. Por exemplo, 77,8% das crianças na Colômbia, 42,3% das em El Salvador e 11,8% das em Bangladesh estariam conectadas à internet. No Brasil, 90% das crianças teriam acesso à internet pelo menos uma ou duas vezes por semana.

Na mesma linha, e com dados mais recentes, o relatório EU Kids Online 2020[2], que contém resultados de análises de 19 países, considerando as atividades de crianças e adolescentes de 9 a 16 anos na Europa, aponta que o *smartphone* é o aparelho utilizado com maior frequência para que as crianças se conectem à internet. Inclusive, durante a pesquisa, a grande maioria das crianças afirmou utilizar o *smartphone* para se manter online quase "o tempo todo", "diversas vezes ao dia"[3] ou pelo menos diariamente.

---

[1] GASSER, Urs; CORTESI, Sandra Clio. Children's Rights and Digital Technologies: Introduction to the Discourse and Some Meta-Observations. *Berkman Center Research Publication*, n. 7, 21 abr. 2016. Disponível em: SSRN: https://ssrn.com/abstract=2768168 Acesso em: 05 ago. 2022.
[2] SMAHEL, D.; MACHACKOVA, H.; MASCHERONI, G.; DEDKOVA, L.; STAKSRUD, E.; ÓLAFSSON, K.; LIVINGSTONE, S.; HASEBRINK, U. *EU Kids Online 2020*: Survey results from 19 countries. London: EU Kids Online, 2020. Disponível em: https://doi.org/10.21953/lse.47fdeqj01ofo. Acesso em: 15 fev. 2022.
[3] Ibid., p. 18.

Também há dados de pesquisas brasileiras sobre o tema. O relatório Hablatam, produzido pelo Instituto de Tecnologia & Sociedade do Rio (ITS) em 2020[4] traz importantes conclusões sobre o comportamento de crianças e adolescentes brasileiros. Ele demonstra a existência de uma desigualdade no acesso às tecnologias digitais entre as diferentes classes socioeconômicas, o que impacta na formação das chamadas "habilidades digitais". Nas classes mais baixas, "D" e "E", as crianças que têm acesso à internet, em quase sua totalidade, a acessam pelo celular, o que também indica limitações às oportunidades para esse grupo.

Por fim, interessa destacar alguns resultados da pesquisa TIC Kids Online Brasil do Cetic.br, disponibilizada em 2022, cuja coleta de dados se deu de outubro de 2021 a março de 2022[5]. A pesquisa revela que a proporção de crianças e adolescentes que nunca acessou a rede foi de apenas 2% em 2021 e que houve um crescimento na proporção de crianças e adolescentes brasileiras, na faixa etária entre 9 e 17 anos, usuárias de internet no país. Isso porque, enquanto em 2019 esse índice de usuários era de 89%, em 2021 passou a ser de 93%. Além disso, 80% dos usuários informaram acessar a rede mais de uma vez por dia. Os índices são menores quando se considera apenas as áreas rurais ou os indivíduos de contextos socioeconômicos mais vulneráveis.

Além disso, os dados da pesquisa revelam que as principais atividades realizadas por crianças e adolescentes no meio digital no Brasil em 2021 foram: "Assistir a vídeos, programas, filmes ou séries (84%), ouvir música (80%), enviar mensagens instantâneas (79%) e usar redes sociais (78%)". É relevante notar que, no que tange ao uso das redes sociais em 2021, 88% das crianças e adolescentes entre 9 e 17 anos afirmaram que possuem perfil em rede social e, quando se considerou apenas a faixa etária de 15 a 17 anos, a proporção subiu para 98%[6].

Os números confirmam a relevância que a internet assumiu na vida e na rotina de crianças e adolescentes no Brasil e em todo o mundo. Ocorre que, para alguns jovens, as plataformas digitais se tornaram mais do que simples entretenimento e local para acesso a informações e contato com amigos, elas passaram a representar oportunidade de fama, *status*, sucesso e contrapartida financeira. É que muitas crianças, em diversos casos, incentivadas por seus familiares, passaram a se identificar e ser reconhecidas como "influenciadores digitais

---

[4] ALBU, Debora; CERQUEIRA, Diego; KONOPACKI, Marco; GUIMARÃES, Thayabe. *Dinâmicas de consumo e compartilhamento de informação por jovens brasileiros.* Rio de Janeiro: ITS, 2020. Disponível em: https://itsrio.org/wp-content/uploads/2020/08/Relat%C3%B3rio-Hablatam.pdf. Acesso em: 05 ago. 2022

[5] TIC KIDS ONLINE BRASIL. *Pesquisa sobre o uso da Internet por crianças e adolescentes no Brasil*. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2022. p. 1-90. Disponível em: https://cetic.br/pt/publicacao/pesquisa-sobre-o-uso-da-internet-por-criancas-e-adolescentes-no-brasil-tic-kids-online-brasil-2021/. Acesso em: 26 dez. 2022

[6] Ibid.

mirins", ganhando milhares de seguidores em suas redes sociais e, em muitos casos, recebendo o patrocínio de marcas e a representação de agências.

Para entender a dimensão desse fenômeno, é imprescindível analisar, ainda que brevemente, como as plataformas digitais e as redes sociais alteraram nos últimos anos as relações e os negócios desenvolvidos em todo o mundo. Para tanto, este capítulo inicial pretende introduzir alguns conceitos importantes a fim de situar a discussão. Note-se que não é objetivo deste capítulo fazer uma análise completa, apta a esgotar os temas que serão abordados, muito menos se pretende fazer um exame técnico das plataformas digitais e tecnologias comentadas, haja vista que tal estudo demandaria conhecimentos específicos da ciência da computação e outras áreas e fogem do escopo da presente pesquisa.

Assim, o primeiro subcapítulo visa trazer definições e os principais aspectos de funcionamento das plataformas digitais, além de desenvolver a noção de economia do compartilhamento. O segundo subcapítulo busca trazer reflexões sobre uma mudança de utilização da *web* com a entrada em cena das redes sociais. Na sequência, o subcapítulo seguinte propõe-se a conceituar o sujeito "influenciador digital" e discutir aspectos importantes de suas atividades. Por fim, pretende-se fixar alguns pressupostos conceituais essenciais que serão utilizados ao longo da presente pesquisa.

1.1 Plataformas digitais e a economia do compartilhamento

A partir do grande desenvolvimento tecnológico e da evolução dos usos da internet que se presenciou nas últimas décadas, muitos estudiosos passaram a se dedicar a pesquisas sobre as novas relações e negócios que se estabelecem no meio digital. Para que se possa discutir essas novas relações e negócios, é essencial entender os principais aspectos de funcionamento das plataformas digitais e a lógica do compartilhamento em que estão inseridas.

Van Dijck, Poell e De Waal definem "plataforma online" como uma espécie de arquitetura ou código digital programável, que é projetada para organizar as interações entre seus usuários[7]. Apesar de muitos pensarem em plataformas apenas como ferramentas tecnológicas que permitem que as pessoas conversem entre si, compartilhem conteúdo, escutem música, vejam vídeos, façam compras etc., para os autores, as plataformas fariam muito mais

[7] VAN DIJCK, José; POELL, Thomas; DE WAAL, Martijn. *The Platform Society:* public values in a connective world. EUA: Oxford University Press, 2018. p. 4.

que isso, elas seriam capazes de moldar a maneira como as pessoas vivem e como a sociedade é organizada[8].

De acordo com Healy, Nicholson e Pekarek, as empresas de plataformas desenvolvem aplicativos que os usuários vão baixar (fazer download) e se registrar para utilizar. Apesar disso, segundo eles, tais empresas tentariam se distanciar de qualquer responsabilidade sobre os mercados que seus aplicativos criam[9].

Para Van Dijck, Poell e De Waal[10], as plataformas digitais possibilitam que indivíduos possam abrir seus negócios, negociar e vender mercadorias e trocar informações de forma online, sem depender de empresas ou do Estado como intermediários. Para os autores, as plataformas penetraram de tal maneira no coração das sociedades, afetando instituições, transações econômicas e práticas sociais e culturais, que passaram a forçar Estados e governantes a ajustar as estruturas legais e democráticas de seus países. Assim, utilizam os autores o termo "sociedade de plataforma" para definir o atual cenário de interações, não apenas econômicas, mas também sociais, via internet. Tal termo enfatiza a complexa relação entre as plataformas digitais e as estruturas sociais, posto que, para os autores, as plataformas produziriam as estruturas sociais em que vivemos.

Interessante notar que as plataformas são alimentadas por grande quantidade de dados, sejam dados dos usuários, como suas informações pessoais, sejam dados coletados a partir dos conteúdos lá produzidos, como fotos e vídeos compartilhados. Ainda, as plataformas são estruturadas e automatizadas por meio de algoritmos e interfaces.[11]

Os algoritmos são essenciais para o funcionamento de uma plataforma e podem ser entendidos como o conjunto de regras utilizado por programas de computador para a análise de dados e informações inseridos na plataforma para que se chegue a um resultado desejado. Chris Stokel-Walker ensina que "os algoritmos não passam de um código computacional que funciona com base em uma lógica calculista"[12]. Para Van Dijck, Poell e De Waal, as plataformas usam algoritmos para filtrar automaticamente grande quantidade de dados e conectar os usuários a conteúdos, serviços e anúncios[13].

---

[8] VAN DIJCK; POELL; DE WAAL, 2018, p. 9.
[9] HEALY, Joshua; NICHOLSON, Daniel; PEKAREK, Andreas. Should we take the gig economy seriously? *Labour & Industry*: a journal of the social and economic relations of work, v. 27, p. 1-17, 2017. DOI: 10.1080/10301763.2017.1377048. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/320763757_Should_we_take_the_gig_economy_seriously. Acesso em: 18 nov. 2022. p. 1.
[10] VAN DIJCK; POELL; DE WAAL, op. cit., p. 1-2.
[11] Ibid., p. 9.
[12] STOKEL-WALKER, Chris. *TikTok Boom*: um aplicativo viciante e a corrida chinesa pelo domínio das redes sociais. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2022. p. 91.
[13] Ibid., p. 10.

A lógica de funcionamento dos algoritmos pode ser bem compreendida por meio das análises e comparações propostas por Cathy O'Neil. A autora desenvolve o conceito de modelos matemáticos, demonstrando que é possível a criação de modelos de maneira intuitiva e que isso é feito por todos cotidianamente. Para exemplificar sua proposição, O'Neil descreve como que, para preparar uma simples refeição para sua família, utilizaria modelos matemáticos. É que a cada refeição preparada seria necessário analisar os ingredientes disponíveis, o apetite, gostos e preferências de cada um, além de sua própria disposição e tempo para cozinhar. Ainda, ao término de cada refeição, seria possível avaliar a necessidade de ajustes e atualizações no modelo, por meio da análise do quanto cada um comeu e o quão satisfeitos ficaram.[14]

A proposta de O'Neil é de que não importa se o modelo é desenvolvido em nossas cabeças ou em programas de computadores, ele age de maneira a utilizar o conhecimento e informações que temos e o transformar em predições de resultados em diversas situações. Para a autora, todos carregaríamos diversos modelos em nossas mentes, que orientam nossas ações, e seria possível transportá-los para programas de computadores desde que inserindo neles as informações e dados necessários para o processo preditivo[15].

Assim, todo modelo, apesar de pregar a imparcialidade, é reflexo dos julgamentos e interesses de seu criador. Ao criar um modelo matemático são feitas escolhas sobre o que é importante incluir e o que é possível simplificar. É o que O'Neil exemplifica a partir do aplicativo *Google Maps*, que é estruturado para fornecer direções geográficas e mostra ao usuário ruas, rodovias, pontes, túneis, mas, não, prédios, enquanto outro aplicativo, a depender de seu objetivo, pode ser estruturado para apresentar edifícios[16]. Logo, para compreender o alcance de um modelo matemático – ou de um algoritmo – é preciso levar em consideração quem o desenvolveu e quais os interesses e objetivos dessa empresa.

As reflexões de O'Neil oferecem elementos para uma maior compreensão sobre qual seria o papel dos algoritmos das plataformas. No entanto, deve-se considerar ainda que tais algoritmos normalmente são tratados pelas plataformas como segredos de negócio, inexistindo na grande maioria dos casos transparência significativa quanto a seus modos de funcionamento.

É nesse sentido que Van Dijck, Poell e De Waal defendem que plataformas não são neutras, nem isentas de valores, elas são construídas e formatadas a partir de normas e valores específicos que fazem parte de sua estrutura. Essas normas podem vir a coincidir ou vir de

---

14 O'NEIL, Cathy. *Weapons of math destruction:* How big data increases inequality and threatens democracy. USA: Crown, 2016. [*e-book* sem paginação, capítulo 1].
15 Ibid.
16 Ibid.

encontro com os valores, normas e estruturas sociais já estabelecidos[17]. Por isso, as plataformas não poderiam ser analisadas de maneira isolada, sem que se considere as estruturas sociais e políticas em que estão inseridas, posto que tais estruturas e as plataformas seriam dependentes entre si e, ainda, de uma estrutura global, para além das dinâmicas nacionais[18].

Além dos dados e algoritmos, outro elemento que se tornou essencial para o funcionamento das plataformas é o contrato com os usuários, conhecido como "termos de serviço", "termos de uso" ou outras variantes. Esses contratos regulam as relações entre a plataforma e seus usuários, mas, muitas vezes, vão além de simplesmente definir as condições do serviço, estabelecendo regras no que concerne a direitos e deveres ou outros aspectos relevantes, como as questões relacionadas à privacidade do usuário[19].

Shoshana Zuboff explica que esses "termos de uso", entendidos por juristas como contratos de adesão, são uns dos maiores mecanismos de degradação de proteção dos indivíduos na nova era digital. Esses contratos também seriam conhecidos como "*click-wrap*", que na tradução literal significaria "clicar-embrulhar", posto que a maioria das pessoas se enrola na leitura dos extensos termos e normalmente clica na opção de "concordo" sem finalizar a leitura. Ocorre que esses termos podem implicar outras empresas, como fornecedores, distribuidores, intermediários etc., e, ainda, podem ser alterados unilateralmente pelas empresas a qualquer momento, sem o conhecimento ou consentimento do usuário[20].

Apesar disso, conforme explica Zuboff, os tribunais tenderiam a reconhecer a validade e legitimidade de tais termos de uso, mesmo que ausente um real consentimento, e, assim, ao perceberem essa tendência dos tribunais, as empresas passaram a aumentar o alcance de tais contratos para extrair o máximo de benefícios dos usuários de suas plataformas. Assim, os termos de uso passaram a englobar também "políticas de privacidade" complicadas e em nada benéficas aos usuários[21].

Estabelecidas algumas das premissas e mecanismos de funcionamento das plataformas digitais, é importante identificar que a lógica do compartilhamento se tornou fator essencial para o desenvolvimento das plataformas e de diversos modelos de negócios que passaram a surgir por meio das plataformas. Assim, muitos autores começaram a debruçar seus estudos sobre a ideia de uma economia do compartilhamento, focada justamente no ato de compartilhar.

---

[17] VAN DIJCK; POELL; DE WAAL, 2018, p. 3.
[18] Ibid., p. 6-8.
[19] Ibid., p. 11-12.
[20] ZUBOFF, Shoshana. *A era do capitalismo de vigilância:* a luta por um futuro humano na nova fronteira do poder. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2020. p. 64-65
[21] Ibid., p. 65-66.

Mucelin e Stocker explicam que o ato de compartilhar é inerente da espécie humana e que o compartilhamento seria condição para a existência plena na sociedade do século XXI. Ressaltam os autores que a ideia de "compartilhamento" não é recente e que o "consumo colaborativo" já teria sido pensado na década de 70. No entanto, a interpretação atual da economia do compartilhamento seria aquela associada aos diversos modelos de negócios baseados em aplicativos. Vale destacar as palavras dos autores, que explicam como as plataformas aproveitaram a lógica de compartilhamento inerente ao mundo digital para desenvolver seus negócios:[22]

> Seja em *sites* ou em aplicativos, seja no setor privado ou no público, seja no mercado de trabalho ou no de consumo ou ainda nas relações entre Estado e indivíduo: o acesso pressupõe compartilhamento. Compartilha-se toda sorte de dados (pessoais, sensíveis, não pessoais e pessoalizáveis), emoções, *status*, músicas, lugares (*check-ins*), fotos, imagens, vídeos; mas não só: as grandes plataformas perceberam essa *ratio*, a qual já está inserida "naturalmente" na ambiência *online* e colocou o "compartilhamento" no centro de dinâmicas e de transações econômicas, criando as condições necessárias para que fosse construído o ambiente propício para o nascimento da *sharing economy* (economia do compartilhamento, em português), uma das principais representantes do novo *capitalismo de plataforma*.

Amanda Oliveira, ao tratar do compartilhamento de bens, explica que ele não é novidade do capitalismo contemporâneo, mas a nova modalidade de compartilhamento de uso de bens e acesso a serviços seria diferente de tudo que já se viu por algumas razões. De acordo com a autora, a primeira razão seria a existência da plataforma digital que conecta os indivíduos; a segunda razão seria o fato de que a pessoa que possui o bem ou a força de trabalho não necessariamente é um profissional, sendo chamada por alguns de "vendedor amador"; a terceira seria que se trataria de economia que não se limita a um mercado específico e, ainda, o quarto fator diferenciador seria que sua rápida aceitação estaria impactando a economia de diversos mercados já tradicionalmente consolidados, muitas vezes, inclusive, sob forte regulação estatal.[23]

Na mesma linha, Hamari, Sjöklint e Ukkonen também informam que o termo "compartilhar" sofreu grandes alterações em seus usos com o desenvolvimento e evolução dos serviços na internet. Em especial no âmbito dos sites de redes sociais, o termo "compartilhar" passou a normalmente significar o ato de compartilhar informações como atualização de *status*, fotos, imagens. No entanto, para além disso, o desenvolvimento dos sistemas de comércio

---

[22] MUCELIN, Guilherme; STOCKER, Leonardo. *Relações trabalhistas ou não trabalhistas na economia do compartilhamento*. São Paulo: Thomson Reuters, 2021. p. 26-28, 37.

[23] OLIVEIRA, Amanda Flávio de. Economia colaborativa e desafios ao ordenamento jurídico brasileiro: primeiras reflexões. *Revista de Direito do Consumidor*, São Paulo: Ed. RT, v. 115, ano 27, p. 479-495, jan./fev. 2018.

eletrônico com base em tecnologias da informação também propiciou o compartilhamento de bens e serviços por meio de plataformas[24].

É nesse sentido que Hamari, Sjöklint e Ukkonen definem a economia do compartilhamento como fenômeno econômico e tecnológico que é promovido pelo desenvolvimento das tecnologias de informação e comunicação, pela crescente conscientização do consumidor, pela proliferação de comunidades colaborativas na *web* e um comércio e compartilhamento social. Para os autores, se trata de um conceito guarda-chuva que abarca diversos desenvolvimentos tecnológicos e instiga a partilha do consumo de bens e serviços por intermédio de plataformas.[25]

Oliveira destaca que um dos primeiros desafios desse novo fenômeno seria justamente sua identificação por meio de uma terminologia correta[26]. Isso porque, a economia do compartilhamento tem sido conhecida por diversos rótulos, tais como economia colaborativa, *gig economy*, economia de plataforma, *peer-to-peer* (P2P), economia de cooperação, entre outros. Cada um desses termos tem maior enfoque em algum determinado aspecto da economia do compartilhamento. No entanto, para Oliveira, as expressões são criticáveis, posto que muitas delas consistiriam em "tentativa de se mascarar o caráter de exploração econômica que a atividade encerra, ao pretender dotar o fato jurídico de uma imagem de mera cooperação entre iguais"[27].

É que na economia do compartilhamento as relações são mais fluidas e de difícil definição, o que cria situações de insegurança jurídica quanto à identificação do papel de cada um, e, consequentemente, seus direitos e deveres, dentro das relações próprias desse ambiente. Inclusive, do ponto de vista do Direito do Trabalho, as relações na economia do compartilhamento têm desafiado estudiosos e operadores do Direito ao redor do mundo, não havendo ainda conclusões e regulamentação sobre muitas das mais polêmicas questões suscitadas.

Nesse aspecto, são interessantes as considerações de Oliveira sobre a ausência de uma exigência de profissionalização para o exercício de atividades econômicas em plataformas digitais. Ao tratar da nova figura do vendedor, a autora salienta como sua característica peculiar

---

[24] HAMARI, Juho; SJÖKLINT, Mimmi; UKKONEN, Antti. The Sharing Economy: Why People Participate in Collaborative Consumption. *Journal of the association for information science and technology*, v. 67, n. 9, p. 2047–2059, 2016. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/255698095_The_Sharing_Economy_Why_People_Participate_in_Collaborative_Consumption. Acesso em: 20 ago. 2022.
[25] Ibid.
[26] OLIVEIRA, 2018.
[27] Ibid.

o fato de que, nessa nova economia, qualquer um, a princípio, poderia se tornar "um comerciante, um locador, um motorista, entre outras tantas atividades, a qualquer momento, bastando, para tanto, estar conectado à internet".[28] A lógica da economia do compartilhamento se afastaria, portanto, da profissionalização e se aproximaria do amadorismo. Para Oliveira[29], se estaria substituindo a ideia de um mercado de trabalho centrado no raciocínio de que uns criam e oferecem oportunidades para os outros por um mercado em que as próprias pessoas, por si só, criam sua própria forma de obtenção de renda.

Note-se que Healy, Nicholson e Pekarek[30] explicam que o caráter ambivalente das relações de trabalho dos trabalhadores de plataformas é uma grande preocupação dos críticos do modelo de trabalho em plataformas. Eles ressaltam que, apesar de o desafio de classificar corretamente diferentes tipos de trabalhadores não ser novo, os modelos de negócios baseados em novas tecnologias, relacionados a arranjos de trabalho mais complexos, intensificaram a dificuldade de classificar tais relações. Apesar disso, para os autores, os novos modelos de trabalho baseados em plataformas representariam nada mais que uma continuação de tendências antigas.

Nesse sentido, interessa deter atenção aos ensinamentos de Vallas e Schor, que ressaltam que, enquanto a maior parte da literatura trata os trabalhadores de plataforma como um grupo homogêneo, na verdade a heterogeneidade seria uma das características mais distintivas desse tipo de labor[31]. Eles classificam o trabalho em plataforma em cinco grupos ou espécies, que serão comentados a seguir.

O primeiro grupo de trabalhadores em plataforma engloba aqueles responsáveis por criar e manter as plataformas digitais. É composto por trabalhadores extremamente qualificados, do ramo de tecnologia, e que desempenham suas atividades como autônomos. O segundo tipo de trabalho é realizado por trabalhadores "baseados em nuvem" ou *freelancers* que oferecem seus serviços em plataformas como a *UpWork*[32] e a *Freelancer*[33]. Nesta última, dentro da seção "Contrate Freelancers", ao clicar na opção "por localidade", há a opção específica de "Contrate Freelancers no Brasil", em que se vê diversos brasileiros buscando

---

[28] OLIVEIRA, 2018.
[29] Ibid.
[30] HEALY; NICHOLSON; PEKAREK, 2017.
[31] VALLAS, Steven; SCHOR, Juliet B. What Do Platforms Do? Understanding the Gig Economy. *Annual Review of Sociology*, [*S. l.*], v. 46, n. 1, p. 273-294, 30 jul. 2020. Disponível em: https://www.annualreviews.org/doi/abs/10.1146/annurev-soc-121919-054857. Acesso em: 17 nov. 2022.
[32] Cf.: UPWORK. How work should: Forget the old rules. You can have the best people. Right now. Right here. *Upwork, 2022.* Disponível em: workhttps://www.upwork.com/. Acesso em: 17 nov. 2022.
[33] Cf.: FREELANCER. Contrate os melhores freelancers para qualquer trabalho, tudo isso online. *Freelancer*, 2022. https://www.br.freelancer.com. Acesso em: 17 nov. 2022.

trabalho, a maior parte no setor de design, edição de fotos e tradução[34]. É que, como explicam Vallas e Schor, tais trabalhadores têm qualificação técnica em ramos como design gráfico e a programação, setores em que a contratação normalmente se dá por projetos. O que os diferencia do primeiro grupo é que eles não criam as plataformas, apenas as utilizam[35].

Já o terceiro grupo de trabalhadores envolve os chamados *gig workers* ou trabalhadores *gig* – na tradução literal seriam trabalhadores de "bicos" –, aqueles que desenvolvem seu trabalho por intermédio da plataforma, mas offline, como no caso de motoristas, entregadores de alimentos, faxineiras ou cuidadoras etc. Ainda, pode-se falar em um quarto grupo, caracterizado por trabalhadores que realizam atividades que computadores ainda não conseguem realizar, mas que fazem parte do aprendizado da máquina (*machine learning*). São trabalhos que normalmente requerem baixa qualificação e experiência, cujas atividades em geral podem ser caracterizadas por *microtasking* – microtarefas –, realizadas de maneira online. Como exemplos desse quarto grupo, pode-se citar os trabalhadores que realizam análise e descrição de imagens, validação de usuários e conteúdo de redes sociais, transcrição de áudios, entre outros[36].

Por fim, o quinto e último grupo descrito pelos autores engloba os trabalhadores que criam e produzem conteúdo nas redes sociais, como influenciadores. É um tipo de trabalho que, segundo os autores, normalmente é realizado sem contrapartida financeira, mas com a expectativa de que se ganhe um nível de atenção e proeminência que seja suficiente para que se estabeleça uma fonte regular de ganhos e remuneração[37]. Para fins do presente estudo, é nesta quinta modalidade, de trabalhadores que produzem conteúdo nas redes sociais, em que se pretende deter atenção.

Releva notar que muitos estudiosos têm dedicado esforços no estudo do terceiro grupo mencionado na classificação de Vallas e Schor[38], pensando na economia do compartilhamento para tratar de relações triangulares ou com quatro pontas, com a prestação de um serviço ou bem e de uma contrapartida, a presença intermediadora da plataforma, de um consumidor, um usuário da plataforma que oferecerá diretamente o bem ou prestará o serviço, como no caso de motoristas, e, em alguns casos, de uma quarta ponta, que oferecerá o bem, mas não diretamente, como restaurantes que oferecem suas refeições, mas que serão entregues por outro usuário da

---

[34] Cf.: FREELANCER. Freelancers para contratação em Brazil. *Freelancer*, 2022. Disponível em: https://www.br.freelancer.com/freelancers/brazil. Acesso em: 17 nov. 2022.
[35] VALLAS; SCHOR. 2020. Cf.: https://www.upwork.com/. Acesso em: 17 nov. 2022, p. 16.3.
[36] Ibid., p. 16.3 e 16.4.
[37] Ibid., p. 16.4.
[38] Ibid.

plataforma. No entanto, a economia do compartilhamento não pode ser reduzida a tais relações, posto que, conforme pontuam Mucelin e Stocker, "a economia de plataforma também abrange empresas de mídia social, como *Facebook* e *Instagram*, que subsistem da receita de publicidade e da venda de dados"[39].

Inclusive, conforme explicam Goanta e Ranchordás[40], os influenciadores digitais se encaixariam dentro da lógica e estrutura geral da chamada economia *peer-to-peer* – que pode ser entendido como mercado entre pares –, da economia do compartilhamento e economia *gig*. Apesar disso, enquanto o estudo desses novos mercados e economias recebeu bastante atenção da academia e estudiosos das ciências sociais, o mesmo não pode ser dito sobre os influenciadores digitais. Não obstante, ressaltam as autoras, há diversos aspectos legais e éticos que vêm se estabelecendo a partir do surgimento dos influenciadores digitais que precisam ser discutidos.

Assim, para melhor compreensão e reflexão acerca do fenômeno dos influenciadores digitais, é importante levar em consideração todos os conceitos acima explanados e situar tais relações como parte integrante do que vem sendo conhecido e discutido como a economia do compartilhamento. Além disso, interessa notar que, a partir de suas próprias dinâmicas e particularidades, o ambiente propício para a consolidação e expansão das atividades dos influenciadores foi fornecido pelas plataformas de redes sociais, tais como o *Facebook*, *Instagram*, *YouTube*, *TikTok*. É o que se pretende desenvolver no próximo subcapítulo.

1.2 A era das redes sociais

A partir da lógica dominante do compartilhamento já descrita, pode-se observar uma mudança na maneira como as plataformas têm sido utilizadas e no perfil de seus usuários. Santos e Cypriano[41] explicam que houve uma transformação na forma de utilização da web, que passou de uma ênfase prioritariamente instrumental, para uma relacional ou social. É nesse contexto de utilização relacional da web, com trocas, uso comum, sociabilidade e criação de

---

[39] MUCELIN; STOCKER, 2021, p. 127.
[40] GOANTA, Catalina; RANCHORDÁS, Sofia. *The regulation of social media influencers*: an introduction. Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing, 2023. Disponível em: https://www.elgaronline.com/view/edcoll/9781788978279/9781788978279.00008.xml Acesso em: 29 jun. 2022.
[41] SANTOS, Francisco Coelho dos; CYPRIANO, Cristina Petersen. Redes sociais, redes de sociabilidade. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, v. 29, n. 85, jun. 2014.

redes que as plataformas de redes sociais se consolidaram como espaços que agregam alguns milhões de usuários.

De acordo com o trabalho de Santos e Cypriano, em uma fase inicial a utilização da web era essencialmente instrumental, o que quer dizer que era utilizada como instrumento para atividades como a difusão e coleta de informações, tratamento e transmissão de dados, imagens, textos, além da utilização da rede como meio de consumo. Já o momento atual é caracterizado pela participação dos usuários, por meio de um sistema que incentiva as trocas, compartilhamentos, relações e colaboração entre os internautas. Essa lógica mais participativa e colaborativa teria atenuado os traços de uma web instrumental, para dar lugar a uma web social.[42]

Ainda, destacam os autores que a eclosão dos dispositivos móveis e, a partir deles, a expansão da internet móvel impulsionaram a mudança da natureza da rede para um perfil social e relacional. Isso porque, os indivíduos passaram a permanecer cada vez mais tempo conectados, em constante comunicação com seus grupos e as redes sociais das quais fazem parte, informando seus amigos e conexões sobre todos os detalhes de suas rotinas.

Assim, Raquel Recuero sustenta que "esses sites impactaram profundamente as redes sociais por não apenas as traduzirem para o digital, mas porque as reconstroem nesse espaço, gerando novas formas de estar conectado"[43]. A autora define os sites de rede social como aqueles que possibilitam que os atores sociais criem perfis individualizados como representações de si e que suas redes sociais sejam publicizadas, além de permitirem que os usuários os utilizem como plataformas de conversação e interação entre si[44].

Recuero ainda explica que nas redes sociais as informações se tornam mais disponíveis e circulantes e as interações são mais rastreáveis e acessíveis a atores diversos, que pertencem a grupos mais heterogêneos e são aproximados pela plataforma. Os sites de redes sociais proporcionariam a manutenção de conexões já existentes e facilitariam a associação com outros atores não conhecidos ou pouco conhecidos, o que, sem a plataforma, seria difícil de ser feito. Ainda, por meio dessas conexões associativas possibilitadas pelas redes sociais, seria possível engrandecer a reputação dos atores e construir valores relacionados à fama e à popularidade do usuário na rede[45].

---

[42] SANTOS; CYPRIANO, 2014.
[43] RECUERO, Raquel. Curtir, compartilhar, comentar: trabalho de face, conversação e redes sociais no Facebook. *Verso e Reverso*, v. XXVIII, n. 68, maio/ago. 2014. Disponível em: https://revistas.unisinos.br/index.php/versoereverso/article/view/ver.2014.28.68.06. Acesso em: 25 out. 2022.
[44] Ibid.
[45] Ibid.

Interessante notar, ainda, que, ao tratar desse modelo de web social, marcado pelas redes sociais, Santos e Cypriano defendem que, se por um lado, o desenvolvimento das tecnologias digitais produziu "plataformas relacionais, isto é, ambientes informacionais adequados à coparticipação"[46], por outro, os próprios usuários tiveram papel de contribuição ativa na criação de formas de utilização dessas tecnologias. Além disso, os autores sustentam que a complexidade do fenômeno se justificaria, pois há enorme quantidade de sites com perfis muito diversos, como plataformas de compartilhamento de produções de seus membros, de trocas entre amigos, de partilha de informações ou interesses comuns, entre outras.[47]

Diante dessa pluralidade de possibilidades, algumas empresas se sobressaíram e se tornaram "gigantes da tecnologia". Durante muitos anos, as empresas do Vale do Silício (região da Califórnia, Estados Unidos, que situa muitas *startups* e empresas globais de tecnologia) dominaram o que Van Dijck, Poell e De Waal[48] chamam de ecossistema de plataformas e concentraram em si expressivo número de usuários de plataformas digitais. No entanto, ao longo dos últimos anos, o monopólio do Vale do Silício tem sido abalado com o surgimento de empresas estrangeiras que passaram a prevalecer em certos nichos do mercado, como é o caso da plataforma TikTok, de nacionalidade chinesa.

Van Dijck, Poell e De Waal[49] explicam esse tradicional domínio e concentração das grandes empresas de tecnologia ao descreverem o que chamam de epicentro do ecossistema de informações que domina o espaço online norte-americano e europeu, que pertenceria e seria operado por cinco empresas de alta tecnologia, as "Big-Five": a Alphabet-Google, Facebook (que passou a se chamar Meta), Apple, Amazon e Microsoft, todas localizadas na costa oeste dos Estados Unidos.

Vale observar que, embora não se trate de site que se enquadre na lógica da "web social" ou "relacional", proposta por Santos e Cypriano[50], tendo ênfase muito mais informacional, é interessante mencionar a experiência do Google, cuja criação data de 1998, tendo por fundadores os estudantes de pós-graduação da Universidade de Stanford, nos Estados Unidos, Larry Page e Sergey Brin. Isso porque, de acordo com Shoshana Zuboff, o Google teria sido o precursor de uma nova era.

Em sua obra de maior repercussão, Zuboff anuncia essa nova era como a do capitalismo de vigilância. O capitalismo de vigilância não seria um resultado inerente à tecnologia digital,

---

[46] SANTOS; CYPRIANO, 2014.
[47] Ibid.
[48] VAN DIJCK; POELL; DE WAAL, 2018.
[49] Ibid., p. 12.
[50] SANTOS; CYPRIANO, op. cit.

muito menos expressão necessária do capitalismo de informação, ele teria sido elaborado de maneira intencional, por grupo específico de seres humanos, num tempo e local específicos[51]. Segundo a autora, tratar-se-ia de uma nova espécie de poder econômico, no qual toda busca, curtida ("*like*") ou clique são considerados bens a serem rastreados, analisados e monetizados por alguma companhia[52].

Para Zuboff, ao oferecer ferramenta de busca que visava tornar a informação acessível e universal a todos, o Google revolucionou o futuro do mundo digital. No entanto, a partir do desenvolvimento de sua plataforma, essa também se tornou detentora de um bem antes desconhecido: os dados comportamentais[53].

Em um período inicial, os dados comportamentais dos usuários do Google, provenientes das buscas e pesquisas realizadas na plataforma, teriam servido como matéria-prima para que a companhia pudesse melhorar a precisão, rapidez, relevância de suas informações e, de maneira secundária, eram utilizados para que construísse produtos como as ferramentas de tradução[54]. No entanto, em um segundo momento, percebendo o poder de tais informações, o Google teria passado a utilizar os dados comportamentais para combinar anúncios com buscas, ou seja, passou a oferecer propagandas consideradas relevantes com o conteúdo pesquisado pelo usuário da plataforma[55].

É nesse sentido que Zuboff defende que os usuários do Google não seriam seus clientes, empregados ou produtos, mas sim, fontes de suprimento de matéria-prima. Não seriam clientes, pois não há na relação troca econômica. Tampouco seriam trabalhadores, posto que os usuários não são pagos por seu trabalho, nem operam meios de produção. Ainda, não seria possível dizer que seriam o produto do Google. Isso porque, na realidade, as predições sobre o comportamento humano é que se tornaram produto do Google e passaram a ser vendidos aos clientes da empresa, como os anunciantes. Logo, os usuários seriam os meios pelos quais essa matéria-prima seria extraída[56]. Essa nova lógica, essencial para o capitalismo de vigilância proposto por Zuboff, estendeu-se posteriormente a outras empresas.

No que se refere ao YouTube e seu surgimento, Chris Stokel-Walker explica que, nos anos 2000, alguns visionários vislumbraram o potencial dos vídeos online e passaram a apostar que estaria neles o futuro da *web*. Assim, entre 2003 e 2005 diversas plataformas de vídeo foram

---

[51] ZUBOFF, 2020, p. 105.
[52] ZUBOFF, 2020, p. 68.
[53] Ibid., p 93.
[54] Ibid., p. 87.
[55] Ibid., p. 93.
[56] Ibid., p. 87 e 115.

registradas, sendo o YouTube uma delas. Registrado em 2005, os três fundadores do YouTube tinham como visão a criação de uma "*reality TV*", uma plataforma que permitiria aos usuários espiar a vida de outras pessoas[57].

Nesse início, não havia no YouTube anúncios ou publicidades, então os criadores de conteúdo, que divulgavam seus vídeos na plataforma, não recebiam remuneração por suas atividades[58]. Eles eram movidos apenas pelo desejo de compartilhar e pela satisfação de se tornarem visíveis para o mundo. Foi nesse sentido que o slogan "Broadcast Yourself" – que na tradução literal significaria "transmita a si mesmo" – tornou-se um ícone da plataforma.

É diante desse cenário que o autor descreve os relatos de adolescente americana, que em 2006, com 16 anos, começou a compartilhar vídeos na plataforma, utilizando o nome de usuário *lonelygirl15*. Diversamente das experiências atuais, a menina divulgava vídeos em que contava que era educada em casa, fazia reclamações sobre seus pais e sobre os deveres de casa e relatava como havia descoberto que seu amigo Daniel estava interessado nela. Nota-se que não havia grande qualidade nas produções e conteúdos compartilhados e, tanto os vídeos, quanto o ambiente da plataforma, privilegiavam interações pessoais, até porque a comunidade era pequena[59].

Apenas dezoito meses após seu lançamento, o YouTube já era um fenômeno. Assim, em 2006, o Google decidiu que, ao invés de continuar tentando competir com a plataforma, valia mais a pena adquiri-la, tamanha já era sua popularidade. A partir de então, o Google iniciou o processo de expansão do YouTube, que, em 2007, tornou-se global, com versões do site no Brasil, França, Itália, Japão e outros países. Mais que isso, operou-se a mudança que alterou o rumo da plataforma, quando o Google iniciou a exploração comercial do YouTube com base em anúncios e publicidades. Nesse momento, a plataforma também começou a remunerar diretamente os criadores de conteúdo, por meio das receitas atreladas aos anúncios. De acordo com Stokel-Walker, foi a partir de então que se tornar um youtuber virou opção de trabalho[60].

Desse modo, alterou-se por completo o perfil, modelo e a forma como o conteúdo era produzido e compartilhado na plataforma. Não se tratava mais de compartilhar vídeos apenas pela satisfação de compartilhar, passou a existir o intuito da monetização. Logo, muitos dos produtores de conteúdo sentiram a necessidade de contratar equipes profissionais para ajudá-

---

[57] STOKEL-WALKER, Chris. *YouTubers*: How YouTube shook up TV and created a new generation of stars. Londres, UK: Canbury Press, 2019, p. 26-27.
[58] Ibid., p. 28.
[59] Ibid., p. 34-35.
[60] Ibid., p. 37-38.

los na filmagem e produção dos vídeos e, ainda, como consequência da alteração do formato do conteúdo produzido, começaram a surgir também contratos com patrocinadores[61].

É que os "conteúdos patrocinados" ou de marca passaram a ser preferíveis aos anúncios de publicidade exibidos antes ou durante os vídeos da plataforma. Nesse modelo de contratos com patrocinadores, as empresas pagam aos youtubers para que exibam e indiquem em vídeos seus produtos em troca de uma contrapartida financeira. Com isso, tanto as marcas se beneficiam com marketing mais barato e eficaz, muitas vezes por valor melhor do que o da publicidade tradicional na televisão, quanto os criadores de conteúdo recebem melhores valores do que se dependessem apenas do sistema de monetização da própria plataforma atrelado aos anúncios[62].

Isso porque, de acordo com Stokel-Walker, há pesquisas que demonstram que "96,5% das pessoas que postam vídeos na plataforma não ganharão o suficiente para atingir a linha da pobreza apenas com a receita de publicidade dos vídeos"[63]. Logo, os criadores de conteúdo da plataforma passaram a investir em parcerias, patrocínio de marcas e até venda de produtos (há youtubers que vendem bonecos de si, camisetas etc.[64]), a fim de majorarem suas receitas.

Desse modo, o YouTube não apenas passou a gerar renda a muitos criadores de conteúdo da plataforma, mas também passou a sustentar todo um setor de negócios, tornando-se uma espécie de indústria. É que uma cadeia de negócios dependentes do YouTube entrou em cena, a começar pelos agentes que passaram a cuidar dos acordos com as marcas e a fechar acordos para a venda de produtos dos criadores de conteúdo. Ainda, de acordo com Stokel-Walker, surgiram os empresários que se tornaram responsáveis por cuidar da rotina dos youtubers, assegurando que tivessem tempo para gravar vídeos que gerassem renda, lidando com fãs e analisando pedidos de entrevistas de jornalistas.[65]

Stokel-Walker ainda menciona o surgimento de especialistas em marketing de influência – como ficou conhecido o marketing realizado em plataformas pelos influenciadores digitais –, que se tornaram responsáveis por estabelecer a conexão entre as marcas consolidadas no mundo offline com os criadores de conteúdo do mundo online. Por fim, apareceram também os advogados que começaram a se especializar na elaboração de contratos com os

---

[61] Ibid., p. 41-43,
[62] Ibid., p. 77.
[63] STOKEL-WALKER, 2022, p. 14-15.
[64] Segundo notícias, o boneco do "YouTuber" Luccas Neto foi o segundo brinquedo com maior faturamento no Brasil em 2019. Cf.: QUINTINO, Larissa. Luccas neto sobre sucesso de seu boneco: 'falam que sou o novo Mickey'. *Veja*, 29 jan. 2020. Disponível em: https://veja.abril.com.br/economia/luccas-neto-sobre-sucesso-de-seu-boneco-falam-que-sou-o-novo-mickey/. Acesso em: 15 dez. 2022.
[65] STOKEL-WALKER, op. cit., p. 103-104.

influenciadores, detalhando os aspectos importantes da relação com as marcas e assegurando a observância das normas de publicidade[66].

Dessa forma, constata-se que o crescimento do YouTube foi exponencial. De 2014 a 2019, a plataforma cresceu de 100 milhões de horas por dia de visualizações para um bilhão de horas por dia. Tornou-se a plataforma de vídeos mais assistida ao redor do mundo, utilizada por cerca de 69% de todos os usuários da internet todos os meses, e o segundo site mais visitado, atrás apenas do Google[67].

Inclusive, o Brasil está entre o topo dos usuários do YouTube. Em dezembro de 2022, os canais de cinco brasileiros estavam entre os cem canais mais assistidos da plataforma[68], que juntos reúnem mais de 209 milhões de usuários inscritos. Inclusive, um deles é o canal "Maria Clara & JP"[69], que possui mais de 34 milhões de seguidores, que acompanham os vídeos protagonizados pelos irmãos Maria Clara e João Pedro, com onze e catorze anos, respectivamente.

Assim sendo, interessa destacar os termos da pesquisa empírica realizada por Faria, Marinho e Harmata. Ao analisarem os dados de entrevistas feitas, por meio de questionário, durante o ano de 2017, com brasileiros de diversos estados (em que 77% dos entrevistados tinham entre 15 e 25 anos), os autores puderam concluir que 58,7% das pessoas que responderam à pesquisa acessavam o YouTube diariamente e 37,3% acessavam pelo menos uma vez por semana. Ainda, dos participantes que acessavam o site diariamente, 56,2% permaneciam nele por até 1 (uma) hora e 43,8% por 1 (uma) hora ou mais[70].

Ademais, das respostas dos participantes ao longo da pesquisa, pôde-se concluir que a "facilidade e rapidez de acesso, bem como o caráter breve e de fácil compreensão do conteúdo, são alguns dos aspectos motivadores do uso da plataforma pelos entrevistados"[71]. Ainda, a disponibilização do conteúdo no aplicativo do YouTube para celular estimularia o consumo regular de conteúdos da plataforma pelos usuários.

---

[66] STOKEL-WALKER, 2022.
[67] Ibid., p. 13.
[68] Disponível em: https://www.youtube.com/@MyTop10Videos/channels?view=49&flow=grid&shelf_id=7. Acesso em: 15 dez. 2022.
[69] Disponível em: https://www.youtube.com/channel/UCKe6w0exI94U-RzqAyoY1VA. Acesso em: 15 dez. 2022.
[70] FARIA, Ana Clara Gobbes; MARINHO, Felipe Harmata. Influenciadores digitais: um estudo sobre a popularidade alcançada através do YouTube. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 40., 2017, Curitiba. *Anais* [...]. Curitiba: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2017. Disponível em: https://www.portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-1865-1.pdf. Acesso em: 15 dez. 2022.
[71] Ibid.

A pesquisa realizada pelo Instituto de Tecnologia & Sociedade do Rio (ITS), consolidada no Relatório Hablatam, que teve como público-alvo jovens entre 12 e 18 anos, no ano de 2019, também revela resultados interessantes com relação ao YouTube. Isso porque, a plataforma foi apontada como a rede social mais popular entre os jovens, tendo 96% dos entrevistados afirmado que assistem vídeos pela plataforma. No entanto, de acordo com o relatório, "durante as etapas qualitativas, os jovens afirmaram usar a rede para consumo de conteúdo e não tanto para criação própria de vídeos ou canais"[72].

Em sua obra, Stokel-Walker confirma a influência que a plataforma teve na vida dos jovens, ao informar que uma pesquisa do próprio YouTube entre adolescentes e "millenials" teria apontado que 40% deles acreditavam que eram mais bem compreendidos pelos youtubers do que por seus amigos ou família. Ainda, 60% teriam afirmado que sua visão de mundo, ou até mesmo sua vida, foi modificada por um criador de conteúdo[73]. Ainda, o autor destaca que pesquisa realizada em 2014 entre adolescentes norte-americanos entre 13 e 18 anos, que pedia que nomeassem as figuras que consideravam mais influentes, apontou que os cinco nomes mais reconhecidos eram todos de youtubers[74].

Ocorre que, nos últimos anos, a ascensão meteórica de outra plataforma, que se tornou extremamente popular principalmente entre os jovens, vem desafiando a hegemonia do YouTube: é o que tem feito o TikTok. De acordo com Stokel-Walker, ainda mais que o YouTube, o TikTok destrói a linha tênue entre o espectador e o criador. O autor explica que a plataforma é muito simples de ser utilizada, posto que

> basta pegar um celular, apertar o botão de gravar e fazer um vídeo com menos de quinze ou de sessenta segundos de duração usando uma variedade de filtros disponíveis ao toque de um dedo. É possível usar um trechinho de alguma canção [...] e fazer o *upload* da filmagem pronta[75].

Segundo Stokel-Walker, enquanto o YouTube somente atingiu 2 bilhões de usuários ativos mensais após 15 anos de sua fundação, se o TikTok mantiver seu ritmo de crescimento, deverá alcançar tal marca em um quarto do tempo. Isso porque a evolução de seus números é impressionante: em janeiro de 2018, o aplicativo tinha 54 milhões de usuários ativos por mês; ao final de 2018, o número já havia crescido para 271 milhões; em 2019, 507 milhões e, em julho de 2020, 689 milhões[76].

---

[72] ALBU *et al*., 2020.
[73] STOKEL-WALKER, 2019, p. 84.
[74] Ibid., p. 104-105.
[75] STOKEL-WALKER, 2022, p. 12.
[76] Ibid., p. 12-13.

Ainda, durante a pandemia da COVID-19 (doença infecciosa causada pelo vírus SARS-CoV-2), as estatísticas de uso da plataforma aumentaram enormemente, posto que famílias e amigos passaram a utilizar o aplicativo como distração e entretenimento em meio ao isolamento social imposto pela alta transmissibilidade da doença. O TikTok se tornou o aplicativo mais baixado em todo o mundo de janeiro a março de 2020, tanto nos sistemas da Apple, quanto Android. Nos Estados Unidos, o número mensal de usuários ativos cresceu em 45% e, apenas em março de 2020, os norte-americanos gastaram 134 milhões de horas no TikTok[77].

Stokel-Walker também revela que, em 2020, uma apresentação individual distribuída pelo TikTok a seus anunciantes teria informado que 39% de seus 17 milhões de usuários ativos mensais do aplicativo no Reino Unido teriam entre 18 e 24 anos. Apesar disso, o autor sinaliza que "dados internos vazados mostram que um em cada quatro usuários do TikTok tem entre 13 e 17 anos"[78] e que a plataforma tenderia a manter discrição sobre a idade de seus usuários, tendo em vista aspectos e cobranças que envolvem a proteção de dados de crianças e adolescentes.

A hipótese foi corroborada pelo relatório TIC Kids Online Brasil 2021[79], cujos dados revelaram que, em 2021, era de 58% a proporção das crianças e adolescentes entre 9 e 17 anos no Brasil que declararam ter perfil no TikTok. Inclusive, a pesquisa indicou que "usuários de Internet de 9 a 10 anos e de 11 a 12 anos possuem mais perfis no TikTok do que nas demais redes de mídia investigadas"[80], ou seja, os usuários mais novos utilizam mais o TikTok do que outras redes sociais.

O crescimento exponencial do TikTok surpreendeu por ameaçar o consolidado domínio das "Big Five", as empresas gigantes de tecnologia localizadas na costa oeste norte-americana, descritas por Van Dijck, Poell e De Waal[81]. Isso porque o TikTok é uma plataforma chinesa – sua empresa proprietária é a ByteDance, empresa chinesa fundada em 2012 por Yiming Zhang, e que também é proprietária de uma série de outros aplicativos populares ao redor do mundo[82]. Assim, o sucesso do TikTok ainda traz consequências e debates de cunho geopolítico, posto que coloca a China, cujo governo é muito criticado por censuras e por intervenções nas empresas chinesas, que "devem estar dispostas a fornecer seus dados às autoridades quando solicitado"[83], em papel de relevância no meio tecnológico.

---

[77] STOKEL-WALKER, 2022, p. 193-194.
[78] Ibid., p. 120-121.
[79] TIC KIDS ONLINE BRASIL, 2022.
[80] Ibid., p. 74.
[81] VAN DIJCK; POELL; DE WAAL, 2018.
[82] STOKEL-WALKER, op. cit., p. 37.
[83] Ibid., p. 29.

A compreensão da rápida ascensão do TikTok passa por uma análise dos fatores da estrutura e design da plataforma que facilitaram a sua expansão. De início, pode-se mencionar que a plataforma inovou a maneira como a criação de vídeos era feita, ao simplificar esse processo[84]. Isso porque, enquanto no YouTube o processo de criação tornou-se complexo, envolvendo equipes e grandes estruturas, no TikTok a ideia era que os vídeos fossem mais curtos, simples e sem grandes produções.

Além disso, segundo Stokel-Walker, a plataforma teria sido estruturada de modo a se tornar envolvente, viciante e com grande probabilidade de manter os usuários conectados[85]. Seu algoritmo leva em consideração o tipo de conteúdo que o usuário já assistiu – e não as contas que segue[86] –, além de fatores como o tipo de aparelho utilizado para acessar a plataforma, para realizar recomendações precisas a seus usuários de conteúdos que possam lhes interessar.

O exato modo de funcionamento do algoritmo da plataforma é um mistério, porém, o trabalho de Stokel-Walker, que entrevistou membros da empresa, revela alguns indícios de quais vídeos se adequam ao algoritmo. É necessário que o vídeo seja filmado com boa iluminação e qualidade decente, não sendo necessário que o vídeo seja superproduzido, já que quase toda a totalidade do conteúdo que viraliza é autêntica e natural. A lógica do TikTok seria baseada na "economia da atenção", ou seja, para que faça sucesso, o conteúdo deve chamar atenção logo nos primeiros segundos de exibição. O raciocínio é que se os primeiros segundos do vídeo prenderam a atenção do usuário, há maiores chances de que o vídeo será assistido por inteiro e, assim, será recomendado para mais pessoas[87].

Diferentemente do YouTube, que, para recomendar um conteúdo a um usuário, leva em consideração o número de seguidores e o fato de a conta já ter divulgado vídeos que fizeram sucesso no passado, geralmente recomendando os principais criadores de conteúdo aos usuários, o modo de funcionamento do algoritmo do TikTok evita que sejam sempre os mesmos criadores recomendados pela plataforma[88]. Outro fator que diferenciaria ambas as plataformas, segundo Stokel-Walker, é que a duração média dos vídeos no YouTube está ficando cada vez maior, enquanto no TikTok, considerando que os vídeos duram em média alguns segundos, é possível assistir, por exemplo, a sessenta vídeos em apenas uma hora[89].

---

[84] STOKEL-WALKER, 2022, p. 70.
[85] Ibid., p. 43.
[86] Ibid., p. 2.
[87] Ibid., p. 90.
[88] Ibid., p. 93.
[89] Ibid., p. 89.

O rápido crescimento do TikTok também se deve à campanha de publicidade realizada pela empresa. Além de a ByteDance – empresa proprietária do TikTok – ter gastado milhões de dólares em divulgação na televisão e meios digitais[90], a empresa também contratou influenciadores digitais de outras plataformas, que passaram a criar contas na plataforma e a divulgar vídeos lá, atraindo consigo seus públicos[91].

Interessante notar também que, diversamente do YouTube, que favorece a criação e manutenção de toda uma rede de profissionais centrados nas atividades da plataforma, como agentes e empresários, o TikTok concentrou em si a maior parte dessas atividades. Isso porque criou, no início de 2020, o "Marketplace dos Criadores de Conteúdo do TikTok", "um site que conecta criadores e marcas, permitindo que influenciadores vendam seus talentos e empresas, seus produtos". A partir dessa plataforma, as empresas que buscam promover seus produtos podem procurar por influenciadores utilizando filtros, como o país, e subcategorias, como ramo de beleza, esporte e alimentação[92].

Ao encontrar o influenciador cujo perfil se adeque à marca e seu produto, a empresa ainda pode analisar dados como a idade, gênero, localização do influenciador e os dados demográficos de seus seguidores. Assim que decide por determinado influenciador, a empresa pode entrar em contato e iniciar as negociações com ele, tudo por meio da plataforma. Desse modo, o TikTok tem controle de todo o processo, o que, para Stokel-Walker, passa uma ideia para as marcas e os influenciadores de que o processo é mais legítimo[93].

Finalmente, interessa destacar que, após críticas relacionadas à ausência de um programa de remuneração de seus criadores de conteúdo, tal como o do YouTube, que remunera seus criadores por meio dos anúncios e publicidades, o TikTok criou seu "Fundo dos Criadores do TikTok". Inicialmente implementado nos Estados Unidos, o Fundo prometia investir 1 bilhão de dólares entre 2020 e 2022 nos criadores do país e outros 300 milhões para os europeus. No entanto, além de muitos não serem elegíveis para o programa, como os com menos de 18 anos de idade ou menos de 10 mil seguidores, a experiência dos primeiros criadores que receberam pagamentos revela que os valores foram mínimos[94].

A experiência das plataformas comentadas comprova o que Camargo, Estevanim e Silveira explicam sobre o ambiente proporcionado pelas novas tecnologias. Segundo os autores, na *web* os públicos, que são formados em sua maioria por amadores e, não, profissionais,

---

[90] STOKEL-WALKER, 2022, p. 73.
[91] Ibid., p. 74-75.
[92] Ibid., p. 107-108.
[93] Ibid., p. 107-108.
[94] Ibid., p. 116-117.

ganham espaço para experimentar e desenvolver novos produtos. Assim, o processo de criação torna-se mais interessante, inclusive porque há uma facilitação da possibilidade de interação com outros sujeitos de interesses próximos, sem restrições como a localização e o tempo[95]. Trata-se do cenário ideal para que as atividades dos influenciadores digitais possam prosperar.

1.3 Influenciadores digitais: a busca de uma definição

Estabelecido um breve panorama que visou identificar a disseminação dos usos da internet e das redes sociais e como as inovações tecnológicas modificaram a forma com que as pessoas se relacionam, o presente subcapítulo visa discorrer sobre possíveis definições do termo "influenciador digital", quais são suas principais características, se há e quais são os aspectos comuns dessas pessoas enquanto grupo e o que as pesquisas atuais apontam como tendências importantes para esse mercado e setor da economia.

A partir de 2015, o termo "influenciador digital", derivado da tradução da língua inglesa do termo *digital influencer*, começou a ser utilizado mais comumente no Brasil[96]. No entanto, a origem do fenômeno data de anos antes. Já em 2006, a influenciadora digital Camila Coutinho criou seu blog "Garotas Estúpidas", que se tornou um dos mais relevantes na área da moda e beleza. Ainda, em 2009, Thássia Naves criava o "Blog da Thássia", tendo se tornado referência no universo da moda[97]. Com a evolução dos blogs, que privilegiavam textos escritos, para as plataformas de vídeo, como o YouTube, os *blogueiros*, ao se adaptarem às novas plataformas, se tornaram *vlogglers/vlogueiros* ou, posteriormente, *youtubers*, *instagrammers*, *tiktokers* – termos que relacionam o influenciador à plataforma em que mais atua. Finalmente, tendo em vista a multiplicidade de plataformas de atuação, prevaleceu o uso do termo "influenciador digital".

---

[95] CAMARGO, Isadora; ESTEVANIM, Mayanna; SILVEIRA, Stefanie C. da. Cultura participativa e convergente: o cenário que favorece o nascimento dos influenciadores digitais. *Revista Comunicare*, v. 17, p. 96-118, ago. 2017. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/327120381_Convergent_and_participatory_culture_the_scene_that_favours_the_uprising_of_digital_influencers_Cultura_participativa_e_convergente_o_cenario_que_favorece_o_nascimento_dos_influenciadores_digitais. Acesso em: 15 dez. 2022.

[96] KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. *Revista Comunicare*, v. 17, p. 46-61, ago. 2017. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/341983923_Influenciadores_digitais_conceitos_e_praticas_em_discussao. Acesso em: 26 out. 2022.

[97] Cf.: https://blog.etiquetaunica.com.br/as-blogueiras-brasileiras-que-viraram-referencia-de-moda/. Acesso em: 28 out. 2022.

Issaaf Karhawi destaca que, para o público em geral, influenciadores são aqueles que têm algum poder, seja no processo de decisão de compra de alguém, seja em estabelecer discussões ou em influenciar decisões de seu público em relação ao estilo de vida, gostos e bens culturais. Para a autora, condição *sine qua non* para que alguém seja considerado influenciador digital é a produção de conteúdo, independentemente da análise valorativa desse conteúdo, que pode ser desde uma foto no Instagram a um vídeo com edição profissional[98].

A autora explica que a influência em determinado nicho pressupõe destaque e prestígio e não é algo dado, mas, sim, construído. Para se tornar um influenciador, é necessário passar por todo um processo de construção e manutenção de reputação que envolve a produção de conteúdo, consistência na produção, manutenção de relações, destaque em uma comunidade e, por fim, a influência. Ainda, Karhawi destaca que um influenciador pode ser tanto aquele que incentiva debates ou discussões em determinados setores ou aquele que influencia na compra de produtos e, em qualquer um dos casos, os processos "de solidificação em termos de crédito, capital e reputação são os mesmos". Por fim, todo esse processo de construção de influência é apropriado por marcas que veem nos influenciadores "uma ponte entre um produto e seus consumidores"[99].

Faria e Marinho identificam a noção de proximidade com o público como característica que expande o poder de influência dos influenciadores e defendem que a representatividade e o poder de influência não se trata de ocorrência pontual, mas uma tendência que surge no cenário tecnológico e altera a lógica de mercado como um todo. Para os autores, as possibilidades de ganho financeiro que surgem a partir do reconhecimento público de um criador de conteúdo como influenciador digital relacionam-se com verdadeira estratégia mercadológica das marcas, que identificaram que a relevância e confiança que os influenciadores possuem junto a seu público são transmitidas para as marcas que representam[100].

É interessante observar que na pesquisa de Faria e Marinho, realizada em 2017, por meio de questionário respondido de forma inteiramente online por usuários brasileiros de perfis diversos, os entrevistados não apenas delimitaram quem consideravam os maiores influenciadores digitais do YouTube à época, mas também responderam os motivos que os levaram a considerar os youtubers selecionados como influenciadores digitais. Tais motivos

---

[98] KARHAWI, 2017.
[99] Ibid.
[100] FARIA; MARINHO, 2017.

são reveladores para uma compreensão do que o público em geral já naquela época entendia como características determinantes de um influenciador[101].

A primeira opção mais selecionada no questionário pelos entrevistados para explicar por qual motivo consideravam determinado youtuber como um influenciador digital foi a justificativa "é popular". Na sequência, a segunda justificativa mais selecionada foi a "o público se identifica com ele(a)(s)". Já em terceiro lugar ficou a alternativa que confere aos influenciadores a capacidade de oferecer "uma boa forma de entretenimento". Em seguida, veio a opção "é engraçado". E, por fim, a quinta alternativa mais selecionada foi a relacionada à "abordagem de temas de relevância social pelos youtubers em questão"[102].

Assim, os pesquisadores concluíram que a interpretação dos usuários acerca do termo "influenciador digital" estava ligada, em primeiro lugar, à receptividade do público, ou seja, "a popularidade e a identificação dos consumidores com os youtubers em questão são os dois principais argumentos para a definição, pelo indivíduo, do influenciador"[103]. Aspecto interessante dos resultados de Faria e Marinho é que o reconhecimento do sujeito pelo público como influenciador não necessariamente significa uma aprovação do que esse influenciador produz. Os dados coletados no âmbito da pesquisa demonstram que dois dos cinco produtores mais reconhecidos como influenciadores pelos entrevistados que responderam ao questionário ficaram entre os três primeiros youtubers com o maior percentual de rejeição dentro do grupo delimitado para a análise de Faria e Marinho[104].

Para Silva e Tessarolo, o termo "influenciador digital" se refere a pessoas que têm destaque nas redes, são capazes de mobilizar grande número de seguidores, pautar opiniões e comportamentos e, inclusive, criar conteúdos exclusivos. Esses sujeitos conseguem influenciar a nova geração a optar por determinado produto ou marca a partir de suas escolhas e indicações, o que altera as estratégias de investimento em propaganda e as relações consumidor-marca. Para os autores, os influenciadores dialogam tão bem com a nova geração de usuários da internet justamente por pertencerem a esse meio e conhecerem sua linguagem, o que faz com que sejam considerados "gente como a gente" para nichos e plataformas específicos. Ainda, Silva e Tessarolo destacam que os dois requisitos para que um sujeito seja considerado um influenciador digital são "milhares de seguidores e um estilo admirado por eles" [105].

---

[101] FARIA; MARINHO, 2017.
[102] Ibid.
[103] Ibid.
[104] Ibid.
[105] SILVA, Cristiane Rubim Manzina da; TESSAROLO, Felipe Maciel. Influenciadores Digitais e as Redes Sociais Enquanto Plataformas de Mídia. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 39., 2016, São Paulo. *Anais* [...]. Curitiba: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos

É interessante comentar o trabalho de Ferreira, Grangeiro e Pereira que destacam que o processo de profissionalização dos comunicadores de mídias sociais – ou influenciadores digitais – começou a ser discutido a partir de 2016. Para os autores, esse processo de profissionalização passa por três fases: uma primeira, em que pessoas comuns realizam postagens por *hobby*; uma segunda, intitulada de fase da profissionalização, em que é reconhecida sua relevância e há maior preocupação com o engajamento com seu público; e a terceira fase é a da aspiração, em que há intenso planejamento e dedicação para se tornarem parte desse meio[106].

Assim, ao longo de suas experiências no meio digital, o influenciador pode se encontrar em momento em que ainda não tem pretensão de ser um líder, em estágio em que já possui um público fiel que consegue convencer a seguir tendências ou, até mesmo, em etapa em que cria as tendências. Para Ferreira, Grangeiro e Pereira, a chave para que um influenciador consiga conquistar um público de determinado nicho é sua autenticidade e, por isso, para muitos seria preocupante atingir o terceiro nível de profissionalização, posto que a parceria com grandes marcas pode obstar a autenticidade ou o caráter intimista do influenciador[107].

Para Camargo, Estevanim e Silveira os influenciadores digitais são tidos como "pessoas que conquistaram uma grande quantidade de seguidores e que tem na popularidade uma estratégia capaz de alavancar o sucesso de uma marca"[108]. Os autores afirmam estarmos diante de uma mudança de relação entre pessoas em rede, de produção de conteúdo e das relações de consumo e das marcas com o mercado; e nesse novo cenário os influenciadores seriam tão ou mais importantes que uma curta publicidade feita em horário nobre na televisão aberta[109].

Os influenciadores digitais, de acordo com Camargo, Estevanim e Silveira, construíram seus públicos "em torno de gostos e opiniões muito específicos" e por meio de narrativas orais espontâneas e intimistas, que passavam a sensação de pertencimento. Ocorre que, ao conquistar um público adolescente, muitos dos influenciadores teriam passado a ser encarados como celebridades, se afastando da antiga lógica intimista, espontânea, informal e da oralidade, para participar de filmes, programas de televisão, capas de revistas etc.[110]

Interdisciplinares da Comunicação, São Paulo. Disponível em: file:///C:/Users/mathe/Downloads/Influenciadores_Digitais_e_as_Redes_Soci.pdf. Acesso em: 15 dez. 2022.

[106] FERREIRA, Edivan Alexandre; GRANGEIRO, Rebeca da Rocha; PEREIRA, Renan. Influenciadores digitais: análise da Profissionalização de uma Nova Categoria de Trabalhadores. *Revista Perspectivas Contemporâneas*, v. 14, n. 2, p. 04-23, maio/ago. 2019. Disponível em: https://revista2.grupointegrado.br/revista/index.php/perspectivascontemporaneas/article/view/2799. Acesso em: 15 dez. 2022.

[107] Ibid.

[108] CAMARGO; ESTEVANIM; SILVEIRA, 2017.

[109] Ibid.

[110] Ibid.

No entanto, Stokel-Walker explica que esse caminho para as passarelas não foi livre de percalços. O autor revela que antes dos youtubers fazerem turnês e lotarem estádios, se tornarem apresentadores de programas de televisão, estrelarem filmes, chegarem ao topo das paradas musicais, serem reconhecidos e ganharem prêmios, eles eram considerados espécie de subcelebridades. Segundo Stokel-Walker, a mídia tradicional desprezava qualquer celebridade que vinha das redes sociais, apelidando-as de "e-celebridades" ou "estrelas das mídias sociais"[111]. Ocorre que a noção de proximidade, o vínculo e a conexão que os influenciadores conseguiam construir com seu público nas redes sociais eram muito mais fortes que os vínculos que as celebridades tradicionais mantinham com suas bases de fãs, que normalmente os viam como seres distantes e inalcançáveis.

Desse modo, nos primeiros anos, não importava o quão ricos e bem-sucedidos estivessem, os influenciadores se esforçavam para nunca se mostrarem em condições superiores do que seu público. Também evitavam utilizar a palavra "fãs" para nomear sua base de seguidores[112]. Para Stokel-Walker, isso teria mudado quando o YouTube se tornou um grande negócio, posto que, então, os criadores de conteúdo não poderiam mais ser todos iguais, precisariam se destacar e, mais que isso, ser classificados, para que as marcas pudessem saber quais influenciadores contratar e quanto pagar por seu trabalho.

Assim, o número de seguidores ou de inscritos do canal do youtuber – ou seja, o número de pessoas que se inscrevem no canal para acompanhar o influenciador – teria sido durante muito tempo a métrica utilizada para se avaliar o influenciador. Atualmente, esse fator se tornou menos útil, posto que se busca antes analisar o número médio de visualizações que esses criadores obtêm por vídeo compartilhado[113]. Diante disso, ao analisar a lógica do YouTube, Stokel-Walker aponta ser possível classificar os influenciadores em quatro categorias: nano, micro, macro e elite.

Os nano e micro influenciadores são aqueles que não seriam facilmente reconhecidos nas ruas. Diz-se que um nano influenciador é aquele que se destacou da média e atingiu a marca de mais de 1.000 visualizações em seus vídeos, enquanto o micro é o influenciador que alcança entre 10.000 e 25.000 visualizações por vídeo em seu canal[114]. Por outro lado, os influenciadores classificados como macro e elite são aqueles que já alcançam reconhecimento e milhares ou milhões de seguidores, além de milhares ou milhões de dólares[115].

---

[111] STOKEL-WALKER, 2022, p. 46.
[112] STOKEL-WALKER, 2019, p. 89-90.
[113] Ibid.
[114] Ibid., p. 91.
[115] Ibid., p. 97-99.

No entanto, de acordo com Stokel-Walker, percebe-se um movimento das marcas no sentido de buscarem os influenciadores menores para a negociação de contratos e parcerias, posto que, embora os influenciadores macro e de elite tenham maiores números de visualizações e de seguidores, acredita-se que os influenciadores menores tenham "fãs mais dedicados"[116]. Isso porque, ao crescerem demais, os influenciadores maiores perdem a capacidade de interagir com todo o seu público, não mais conseguindo responder a grande quantidade de mensagens e comentários que recebem. Por outro lado, ao manterem boa interação com seus fãs, os influenciadores menores mantêm uma base fiel e engajada, que tende a usar e comprar os produtos que são por ele indicados.

Goanta e Ranchordás alertam que o marketing que se baseia na influência não é novidade e consistia em contratar pessoas de destaque, como celebridades ou jornalistas, para anunciar produtos. Modernamente, esse tipo de marketing foi revolucionado com as mídias sociais e o surgimento da figura dos influenciadores digitais. As autoras explicam que o marketing de influência moderno é uma espécie de forma digital de propaganda "boca a boca", que depende da aprovação por indivíduos confiáveis em pequenas comunidades ou redes estabelecidas com base em interações repetidas ou confiança mútua. Os influenciadores digitais desempenhariam justamente o papel desse sujeito confiável na comunidade online apto a endossar e aprovar informações[117].

Nesse sentido, dados mostram o sucesso estrondoso do marketing de influência. Exemplo é o caso da influenciadora Jade Picon, que ao participar do programa Big Brother Brasil, da emissora rede Globo, ditou tendências a cada peça de roupa que usava, que rapidamente passavam a ocupar as vitrines das lojas[118] ou, ainda, acabavam esgotadas nos estoques das marcas[119]. Outro exemplo é o de Bianca Andrade, também conhecida como "Boca Rosa", que em fevereiro de 2022 vendeu o equivalente a um milhão de reais em produtos para cabelo das marcas Cadiveu e Boca Rosa Hair em apenas 24 horas, esgotando um estoque programado para um mês[120].

Já a influenciadora Virgínia Fonseca revelou no final de 2021 que o lançamento de seu Sérum 10 em 1, o primeiro produto da sua nova marca de cosméticos com a empresária Samara

---

[116] STOKEL-WALKER, 2019, p. 89-90.
[117] GOANTA; RANCHORDÁS, 2023.
[118] Disponível em: https://revistavlk.com.br/jade-picon-tendencias-moda/ Acesso 25 dez. 2022
[119] TOP usado por Jade Picon na eliminação do BBB se esgota e é da marca da Mariana Ruy Barbosa. *Vogue*, 09 mar. 2022. Disponível em: https://vogue.globo.com/celebridade/noticia/2022/03/top-usado-por-jade-picon-na-eliminacao-se-esgota-e-e-da-marca-de-marina-ruy-barbosa.html. Acesso em: 25 dez. 2022.
[120] BOCA Rosa vende R$ 1 milhão em produtos para cabelo em 24h. *Splash uol*, 21 fev. 2022. Disponível em: https://www.uol.com.br/splash/noticias/2022/02/21/boca-rosa-vende-r-1-milhao-em-produtos-para-cabelo-em-24h.htm Acesso em: 25 dez. 2022.

Pink, foi um sucesso: 30 mil unidades foram vendidas apenas nas quatro primeiras horas, o que seria o equivalente a 125 produtos por minuto e teriam alcançado uma margem de faturamento mensal de 10 milhões de reais[121]. Ainda, o influenciador Carlinhos Maia lançou em outubro de 2021 sua linha de perfumes femininos e masculinos da Jequiti e seus fãs esgotaram o produto em apenas sete minutos após o lançamento[122].

Pesquisas e entrevistas recentes com influenciadores demonstram que os valores pagos pela publicidade feita por influenciadores podem chegar a altos montantes. No ramo da moda e beleza, recente entrevista feita com especialistas estipula que o valor mais baixo de uma série de *stories* na plataforma Instagram é, em média, R$ 4.000,00, podendo chegar a R$ 150.000,00 para aqueles influenciadores que possuem seguidores na casa de milhões[123]. Assim, pode-se dizer que muitos passaram a depender financeiramente de suas atividades em plataformas[124], encarando suas atividades como influenciadores digitais como verdadeira profissão.

Nesse sentido, Matheus Costa, influenciador que despontou em 2021 por meio de vídeos que fizeram muito sucesso no TikTok, informou que passou a receber com suas atividades nas redes sociais cerca de vinte vezes mais do que a remuneração de seu antigo emprego na área de produção de eventos no Rio de Janeiro. O influenciador, que firmou contrato com empresa que gerencia o trabalho digital de grandes influenciadores e celebridades, como Felipe Neto e Fátima Bernardes, revelou que a maior parte de sua renda vem de parcerias com marcas[125].

Goanta e Ranchordás explicam que existem quatro modelos de negócios quando se trata da remuneração dos influenciadores. O primeiro seria o “marketing de afiliados”, pelo qual os influenciadores seriam pagos por meio das vendas ou cliques dos usuários nos links divulgados em seus perfis. Um segundo modelo seria o da troca de bens ou serviços, no qual o influenciador usufrui do produto ou serviço da marca e, em troca, o divulga. O terceiro modelo é o que o influenciador recebe remuneração por publicidade, de acordo com os termos do acordo

---

[121] SIMONETTI, Giovanna. Virginia Fonseca e Samara Pink: “Vendemos R$ 10 milhões em séruns em apenas um mês”. *Forbes*, 30 nov. 2021. Disponível em: https://forbes.com.br/forbeslife/2021/11/virginia-fonseca-vendemos-r-10-milhoes-em-seruns-em-apenas-um-mes/. Acesso em: 25 dez. 2022.
[122] BORGES, Sally. Perfume de Carlinhos Maia esgota em menos de 7 minutos em loja online. *Enews*, 15 out. 2021. Disponível em: https://www.eonline.com/br/news/1306170/perfume-de-carlinhos-maia-esgota-em-menos-de-7-minutos-em-loja-online Acesso em: 25 dez. 2022.
[123] MELLO, Paula. Como e quanto cobra uma influenciadora de moda e beleza. *Vogue*, 27 out. 2022. Disponível em: https://vogue.globo.com/vogue-negocios/noticia/2022/10/como-e-quanto-cobra-uma-influenciadora-de-moda-e-beleza.ghtml. Acesso em: 28 out. 2022.
[124] LANCASTER, Cory. Should there be labor laws for YouTube content creators? *The Journal of the Trachtenberg School of Public Policy and Public Administration at the George Washington University*, 10 abr. 2018. Disponível em: https://policy-perspectives.org/2018/04/10/should-there-be-labor-laws-for-youtube-content-creators/. Acesso em: 28 out. 2022.
[125] STOKEL-WALKER, 2022, p. 34.

pactuado. Por fim, um quarto modelo é o que o influenciador se torna um produtor de bens ou serviços, divulgando sua marca[126].

O Relatório Creators e Negócios, Edição de 2022, da YouPix e Brunch, visa trazer uma "perspectiva do mercado de influência do Brasil em 2022"[127] e traz alguns resultados interessantes. A pesquisa indica que o número de criadores de conteúdo que aceita pagamento por permuta aumentou um pouco em relação ao ano anterior, mas caiu bastante o número de profissionais que aceita pagamento em outras formas que não o cachê, o que significa que os influenciadores estão se valorizando mais. De acordo com os resultados do relatório, "71,3% dos criadores possuem renda individual de R$2.000,00 até R$5.000,00, 24,2% entre R$5.000,01 e R$10.000,00 e 13,4% possuem renda maior do que R$10.000,01. Deste percentual, 4,5% são de criadores que possuem renda acima de R$20.000,00 por mês"[128].

O relatório também aponta que o mercado de influência acontece majoritariamente no sudeste do Brasil e que as mulheres são o que movimenta esse setor da economia, mas os homens estão ganhando em média mais. Além disso, os índices mostram que para 37,3% dos entrevistados suas atividades como influenciadores constituem renda extra e eles possuem trabalhos em outros setores. Ainda, 93,3% dos participantes gostariam que a renda das atividades como criadores fosse a principal ou até mesmo a única, enquanto 34,6% já tornaram esse desejo realidade, tendo nas atividades como criadores de conteúdo sua única fonte de renda. Assim, segundo o Relatório Creators e Negócios, 1 em cada 3 criadores de conteúdo tem no trabalho com conteúdo sua única fonte de renda[129].

Além disso, a pesquisa também indica que para 60,8% dos entrevistados as publicidades continuam sendo a principal fonte de monetização de seus canais, mas percebe-se um aumento da diversificação das fontes de renda. Enquanto em 2021, apenas 9,1% dos criadores também eram profissionais que buscavam vender "consultorias, cursos e *infoprodutos*" através dos seus perfis, em 2022 esse número aumentou para 21,6%[130].

Outro ponto que se observa é um aumento da formalização da atividade, posto que 54,5% dos entrevistados afirmaram que sempre emitem nota fiscal dos trabalhos que realizam e 29,7% informaram emitir "às vezes". Ainda, 50,5% dos participantes revelaram que são registrados como Microempreendedor Individual (MEI), 23% como Microempresa (ME),

---

[126] GOANTA; RANCHORDÁS, 2023.
[127] YOUPIX. Pesquisa Creators & Negócios 2022. Medium, 14 set. 2022. Disponível em: https://medium.youpix.com.br/creator-economy-no-brasil-pesquisa-2022-883035f4ed18. Acesso em: 22 dez. 2022.
[128] Ibid.
[129] Ibid.
[130] Ibid.

13,1% “não tem empresa nem nota”, 4,1% “não tem e pega nota emprestada” e 1,4% como Sociedade Limitada (LTDA). Além disso, 31,2% afirmaram que possuem equipe. Entre esses participantes, 81,4% informaram ter equipe de 1 a 2 pessoas, 14,4% têm equipe de 3 a 5 pessoas e 4,1% de 6 a 10 pessoas[131].

Feito um exame do atual estado da arte, é importante sublinhar que alguns dos influenciadores mais populares são crianças ou adolescentes. Em dezembro de 2022, três dos dez canais mais populares no YouTube eram de crianças (Kids Diana Show, Like Nastya e Vlad and Niki) [132]. Ainda, Stokel-Walkel revela que o youtuber mais bem pago no mundo em 2018 foi uma criança de oito anos, o Ryan, do canal Ryan ToysReview, que recebeu 22 milhões de dólares apenas por seus vídeos de brincadeiras com seus brinquedos[133]. É por essa razão que o próximo capítulo é dedicado a tratar sobre aspectos relevantes sobre a proteção desses sujeitos.

1.3.1 Pressupostos conceituais

Há alguns conceitos que são importantes para a presente pesquisa, mas que envolvem debates que fogem do escopo deste trabalho. Dessa forma, como não se pretende debater cada conceito, mas partir de uma pressuposição, faz-se necessário elencar pressupostos conceituais que serão essenciais para a pesquisa[134].

Inicialmente, cabe estabelecer que no presente trabalho não será feita distinção entre os termos “influenciadores digitais” ou “*digital influencers*” e “criadores de conteúdo” ou “*creators*”. Embora já haja pesquisas que defendem a existência de influenciadores que não são criadores de conteúdo (como médicos, dentistas ou professores que criam perfis nas redes sociais apenas para promover seus negócios)[135], tal discussão não está dentro da proposta desta pesquisa. Logo, partir-se-á do pressuposto de que todo influenciador digital é criador de conteúdo (ou *creator*, para os que preferem o termo anglófono), tal como na definição proposta por Ferreira, Grangeiro e Pereira[136].

---

[131] YOUPIX, 2022.
[132] Disponível em: https://www.youtube.com/@MyTop10Videos/channels Acesso em: 26 dez. 2022.
[133] STOKEL-WALKER, 2019, p. 100-101.
[134] SIQUEIRA, Gustavo Silveira. *Pequeno Manual de Metodologia da Pesquisa Jurídica ou roteiro de pesquisa para estudantes de direito.* Belo Horizonte: Instituto Pazes, 2020.
[135] YOUPIX, op. cit., pág. 37.
[136] FERREIRA; GRANGEIRO; PEREIRA, 2019.

No mesmo sentido, o termo influenciador digital mirim será utilizado em referência à criança ou adolescente que exerce as atividades de influenciador digital. Já o termo *youtuber* fará referência ao influenciador que utiliza o YouTube como plataforma principal para suas atividades, enquanto o termo *tiktoker* refere-se ao influenciador que tem sua base principal na plataforma TikTok.

Ainda, termos como dar "like" ou "curtir", "seguir", "compartilhar", "seguidores", "inscritos" e "subscritos" fazem também referência ao universo das redes sociais e referem-se à maneira como os sujeitos interagem no meio digital. De maneira simplificada, "curtir" ou dar *like* em determinado conteúdo nas redes sociais normalmente significa uma forma de aprovação; seguir um perfil, subscrever ou se inscrever em um canal é uma maneira de passar a acompanhar o conteúdo que será postado por aquele perfil e comentar ou compartilhar determinada postagem é uma maneira de interagir com os usuários da rede social.

Já o termo *hashtag* pode ser definido como palavras-chaves que são compartilhadas em redes sociais, precedidas do símbolo "#" para identificar digitalmente um conteúdo como parte de determinado tópico. Assim, a título de exemplo, por meio de busca da *hashtag* #RiodeJaneiro em determinada plataforma, será possível localizar todo conteúdo que foi compartilhado por usuários da plataforma com essa identificação. Ainda, o termo *meme* pode ser entendido como imagem ou vídeo, normalmente com uma conotação humorística, que é retirada de seu contexto para ser difundida pela internet, muitas vezes sofrendo pequenas alterações.

Finalmente, importante destacar a definição do que seria o ato de *unboxing*. Como a tradução literal do termo indica, trata-se de vídeos que envolvem pessoas tirando produtos de caixas[137] ou, em outras palavras, abrindo embalagens de produtos. Por mais simplória que a explicação possa parecer, esse tipo de vídeo é um dos mais populares entre crianças e adolescentes, que assistem outras crianças tirando seus brinquedos de caixas de presentes enquanto os mostram diante das câmeras. Em 2021, vídeos de unboxing estiveram entre os mais assistidos entre usuários da faixa etária de 11 a 17 anos no Brasil (atingindo a proporção de 61%[138]).

[137] STOKEL-WALKER, 2019, p. 269.
[138] TIC KIDS ONLINE BRASIL, 2022, p. 81.

2 O TRABALHO INFANTIL NO ORDENAMENTO BRASILEIRO

O combate ao trabalho infantil é uma das grandes prioridades do Direito do Trabalho, no Brasil e em todo o mundo. São diversos os planos, programas e orientações adotados que visam à prevenção e à erradicação do trabalho infantil, tendo o Brasil estabelecido como meta erradicar esta forma de trabalho até o ano de 2025[139]. Inclusive, o ano de 2021 foi eleito pela Organização Internacional do Trabalho (OIT) como o Ano Internacional para a Eliminação do Trabalho Infantil, tendo tido por propósito, portanto, a promoção de programas, práticas e ações legislativas que visam erradicar o trabalho infantil em todo o mundo[140].

Na busca desse objetivo, é importante salientar como prioritária a eliminação das piores formas de trabalho infantil, tais como o trabalho forçado ou análogo à escravidão, trabalho em conflitos armados, para fins de prostituição ou, ainda, em atividades ilícitas, como o tráfico de entorpecentes. Para além disso, é importante não se perder de vista a necessidade de tutelar as novas formas de trabalho, ainda que menos gravosas ou prejudiciais, a que crianças e adolescentes têm se submetido a partir da evolução tecnológica.

Atualmente, o conceito de criança e adolescente está diretamente relacionado à idade. De acordo com a Convenção sobre os Direitos da Criança, ratificada pelo Brasil em 1990, considera-se como criança todo ser humano com menos de 18 anos de idade, a não ser que, em conformidade com a lei aplicável à criança, a maioridade seja alcançada antes dessa idade. Já o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), Lei nº 8.069/1990, considera como criança a pessoa com até 12 anos incompletos e adolescente aquele com idade entre 12 e 18 anos.

Maria de Lourdes Leiria[141] define trabalho infantil como todo trabalho realizado em desrespeito às normas cogentes que limitam a idade para o trabalho, que prejudica a educação e o desenvolvimento físico, mental e moral da criança e que restrinja a sua liberdade e a exponha a riscos. A autora destaca que para a OIT há três formas de trabalho infantil que merecem ser abolidas. A primeira é a do trabalho realizado por criança em idade inferior à prevista em legislação nacional e normas internacionais e, assim, impede seu pleno desenvolvimento. A

---

[139] BRASIL. Ministério do Trabalho. *III Plano Nacional de Prevenção e Erradicação do Trabalho Infantil e Proteção ao Adolescente Trabalhador (2019-2022)*. Brasília, DF: Ministério do Trabalho, 2022. Disponível em: https://www.gov.br/mdh/pt-br/assuntos/noticias/2018/novembro/lancado-3o-plano-nacional-de-prevencao-e-erradicacao-do-trabalho-infantil/copy_of_PlanoNacionalversosite.pdf. Acesso em: 25 jul. 2022.

[140] OIT. Organização Internacional do Trabalho. 2021 Ano Internacional para a Eliminação do Trabalho Infantil. *OIT*, 2021. Disponível em: https://www.ilo.org/brasilia/temas/trabalho-infantil/2021-aieti/lang--pt/index.htm. Acesso em: 25 jul. 2022.

[141] LEIRIA, Maria de Lourdes. Trabalho infantil: a chaga que marca várias gerações. *Revista LTr*, v. 74, n. 2 09, p. 1076-1082 set. 2010.

segunda, o trabalho que, por sua natureza ou condições, põe em risco o bem-estar físico, moral ou mental da criança. Por fim, as já mencionadas piores formas de trabalho infantil seriam o terceiro grupo.

Oris de Oliveira[142] já chamava atenção para o fato de que não se compreende na noção de trabalho infantil o realizado em âmbito residencial sem fins lucrativos apenas com a finalidade de compartilhar as tarefas domésticas entre todos da família e superar o machismo estrutural, que tradicionalmente sobrecarregava todos os afazeres da casa nas mulheres. Para Oliveira, trabalho infantil seria aquele em que a criança ou o adolescente, abaixo da idade mínima, vê-se obrigado a realizar, dentro de uma empresa ou fora dela, fazendo parte de seu processo produtivo, para manter sua subsistência e/ou de sua família, notadamente quando compromete sua escolaridade, saúde, integridade física ou psíquica.

Mais que isso, destaca o autor, seria possível perceber que a sociedade, seja por preconceitos culturais ou por não estar devidamente ciente de seus malefícios, tolera algumas formas de trabalho infantil, enquanto repugna veementemente outras, quando, na verdade, toda e qualquer forma de trabalho infantil deveria ser intolerável[143]. Obviamente, é possível que se estabeleçam prioridades no enfrentamento do trabalho infantil, tais como, o privilégio de políticas que visem inibir as formas mais perigosas e prejudiciais de trabalho às crianças, mas isso não pode significar uma insensibilidade com as demais formas de trabalho que acometem crianças e adolescentes.

Nesse sentido, Cavalcante[144] destaca como no âmbito do trabalho infantil artístico, que envolve atividades na esfera do cinema, teatro, televisão etc., há espécie de "glamourização" das atividades realizadas pelas crianças, que faz com que a sociedade como um todo não as encare como forma de trabalho. Na verdade, nesse meio há verdadeiro encanto com a exposição das crianças e as perspectivas de fama e retorno financeiro envolvendo as atividades artísticas.

Certo é que a internet inflama ainda mais a discussão. Por meio das redes sociais, abre-se espaço para que crianças e adolescentes interajam, compartilhem vídeos, fotos e tudo o que quiserem; as possibilidades são infinitas. Enquanto muitos passam a se identificar como "influenciadores digitais mirins", a sociedade parece aplaudir a desenvoltura e achar graça no

---

[142] OLIVEIRA, Oris de. Dimensão do trabalho infantil. *Jornal trabalhista Consulex*, v. 23, n. 1120, p. 6-9, maio 2006. Disponível em: http://biblioteca2.senado.gov.br:8991/F/?func=direct&doc_number=000760216&local_base=TST. Acesso em: 20 jul. 2022.

[143] Ibid., p. 8.

[144] CAVALCANTE, Sandra Regina. *Trabalho artístico na infância*: estudo qualitativo em saúde do trabalhador. 2012. Dissertação (mestrado em Ciências) – Programa de Pós-Graduação em Saúde Pública, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2012.

conteúdo produzido por tais crianças e poucos questionam a natureza e os possíveis malefícios dessas atividades.

O que se percebe é que não apenas o combate ao trabalho infantil continua sendo um dos maiores desafios no Brasil e no mundo, mas o debate sobre o tema ainda é necessário e envolve discussões muito atuais, sendo fundamental uma análise mais profunda acerca do panorama, da legislação brasileira e das normas internacionais que cuidam da matéria. É o que se pretende desenvolver, ao menos no que tange aos principais marcos da legislação, na análise deste capítulo.

2.1 O cenário e a evolução da proteção da infância e adolescência no Brasil

As pesquisas realizadas pelo PNAD Contínua – Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios – sobre Trabalho de Crianças e Adolescentes, que integra as estatísticas experimentais do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), demonstram que, muito embora tenha havido uma redução de 16,8% do índice de trabalho infantil de 2016 para 2019, ainda havia neste ano 1,8 milhões de crianças trabalhando. E o mais preocupante, entre as crianças e adolescentes que realizavam atividade econômica, 45,8% estavam ocupadas em atividades perigosas.[145]

Além disso, o último relatório da OIT e UNICEF advertia que 8,9 milhões de crianças e adolescentes estavam ameaçadas de serem incluídas na realidade do trabalho infantil até 2022 em virtude da crise econômica global ocasionada pela pandemia da COVID-19. Embora o relatório não inclua dados do Brasil, ele serve como alerta de que a COVID-19 se estabeleceu como desafio adicional na luta contra o trabalho infantil.[146]

O que se vê é que para muitas crianças e adolescentes a escola, a educação, o lazer, o esporte e as brincadeiras se estabelecem como privilégios distantes e, muitas vezes, quase que inalcançáveis. Assim, direitos básicos que deveriam ser garantidos a todas as crianças e jovens brasileiros, acabam se afirmando como verdadeiras regalias das classes médias e altas do país.

---

[145] BRASIL. IBGE. *Trabalho infantil de crianças e adolescentes de 5 a 17 anos de idade 2016-2019*. Rio de Janeiro: IBGE, 2020. Disponível em: https://biblioteca.ibge.gov.br/index.php/biblioteca-catalogo?view=detalhes&id=2101777. Acesso em: 23 jul. 2022.

[146] UNICEF. International Labour Office and United Nations Children's Fund. *Child Labour*: Global estimates 2020, trends and the road forward. Nova York: ILO; UNICEF, 2021. Disponível em: https://data.unicef.org/resources/child-labour-2020-global-estimates-trends-and-the-road-forward/. Acesso em: 23 jul. 2022.

No entanto, a análise dos marcos históricos da legislação e das políticas relacionadas aos direitos das crianças e dos adolescentes e ao combate ao trabalho infantil demonstra que muitos já foram os avanços e conquistas percebidos no Brasil. Nesse sentido, Andrade[147] explica que os direitos humanos são históricos e, dessa forma, tanto a concepção de infância e da criança e a luta pelos direitos dessa categoria são dotados de historicidade. Isso significa dizer que são direitos ligados às exigências de cada período histórico.

Logo, o estudo sobre o tema e os mecanismos de defesa e proteção de crianças e adolescentes deverão ser sempre atualizados, de acordo com as necessidades de cada época e cada sociedade. Diante disso, faz-se necessária uma breve análise dos marcos históricos mais importantes no âmbito da proteção da infância e adolescência e combate ao trabalho infantil, para que, compreendendo o passado, seja possível melhor entender o presente e as perspectivas futuras sobre a temática.

Inicialmente, já em 1890, na Conferência de Berlim, foi aprovado Protocolo que, entre outros assuntos, estabeleceu em 14 anos a idade mínima para o trabalho das minas, salvo nos países meridionais, onde se consideraria a idade de 12 anos, e a proibição do trabalho de menores de 12 anos nos estabelecimentos industriais, salvo nos países meridionais, onde o limite seria de dez anos. Sem grande alcance, a Conferência de Berlim preparou o terreno para uma futura legislação internacional do trabalho.[148] Com a elaboração do Tratado de Versalhes, em 1919, após a Primeira Guerra Mundial, houve o surgimento da OIT, além de outras agências internacionais de grande relevância. A partir desse período, estudos e discussões sobre a infância e a necessidade de sua proteção ganharam relevância.

Inclusive, conforme destaca Süssekind, já no artigo 427 do Tratado de Versalhes, que se tornou famoso por tratar dos princípios fundamentais do Direito do Trabalho, é elencado como princípio de urgência e importância especial a "supressão do trabalho das crianças e a obrigação de impor aos trabalhos dos menores de ambos os sexos as limitações necessárias para permitir-lhes continuar sua instrução e assegurar seu desenvolvimento físico" [149].

A partir de então, a OIT teve papel significativo na melhoria das condições de vida de diversas crianças e adolescentes que se encontravam em situação de trabalho infantil. Ainda em 1919, a OIT realizou Conferência para aprovação da Convenção nº 05, que tratava do tema da idade mínima de admissão nos trabalhos industriais. A Convenção estabeleceu a proibição do

---

[147] ANDRADE, Lucimary Bernabé Pedrosa de. *Direitos da infância*: da tutela e proteção à cidadania e educação. São Paulo: Editora Unesp; Cultura Acadêmica, 2010. Disponível em: http://books.scielo.org/id/h8pyf/pdf/andrade-9788579830853-07.pdf. Acesso em: 19 jul. 2022.
[148] SÜSSEKIND, Arnaldo. *Direito Internacional do Trabalho*. 2. ed. São Paulo: LTr, 1987. p. 89-90.
[149] Ibid., p. 102-103.

trabalho de menores de 14 anos de idade. No mesmo ano, também foi aprovada a Convenção nº 06, sobre o trabalho noturno dos menores na indústria e, em 1920, foi aprovada a Convenção nº 07, tratando da idade mínima de menores no trabalho marítimo.

À época, movimentos, iniciativas populares e instituições, como o *Save the Children*[150] – organização criada em 1919 e considerada vanguarda na luta dos direitos de crianças e adolescentes –, começavam a despontar e chamavam a atenção para a causa da proteção da infância. O enfoque desses movimentos era voltado para a proteção da criança como um todo e não apenas ao combate do trabalho infantil.

Nessa esteira, a Liga das Nações, organização que foi criada com o intuito de manter a paz entre as nações após a Primeira Guerra Mundial, estabeleceu um Comitê de Proteção à Infância e um Comitê de Bem-Estar Infantil e ratificou, em 1924, por meio de sua Assembleia Geral, a Declaração dos Direitos da Criança, também conhecida como Declaração de Genebra, que é considerado o primeiro documento que visava estabelecer direitos gerais a todas as crianças, já que as convenções da OIT tratavam apenas de direitos trabalhistas.[151] Apesar de ser marco importante sobre o tema, para alguns autores a Declaração de Genebra é tida como documento que não surtiu grandes efeitos, possivelmente por não ter sido fruto de maiores debates e reflexões da comunidade internacional[152].

No entanto, para Fernandes e Costa, a Declaração de Genebra teria servido, principalmente no âmbito penal, para a separação e diferenciação no cumprimento de penas entre adultos e crianças, que até então não existia, e para a instauração do "menorismo". O chamado modelo "menorista", que passa a predominar na época, é aquele no qual o termo "menor" passa a ser utilizado não apenas para diferenciar a idade da criança em face do adulto, mas também para separar as crianças de boa condição de vida e boa família, daquelas consideradas "delinquentes". Assim, o menor passou a ser caracterizado como a criança pobre, de famílias desestruturadas ou, ainda, o infrator[153].

Ainda, Jensen defende que, embora ainda não tenha considerado as crianças como sujeitos de direitos, a Declaração de Genebra teria trazido relevantes proteções, como a disposição de que toda criança deve receber os meios necessários para seu desenvolvimento

---

[150] Ver: SAVE THE CHILDREN FEDERATION. Save the Children [website]. 2022. https://www.savethechildren.org/. Acesso em 25 jul. 2022.
[151] VOLPI, Marta *et al*. *Caderno legislativo da criança e do adolescente*: Os direitos de crianças e adolescentes no Brasil 2019. São Paulo: Fundação Abrinq, 2019. p. 19.
[152] COSTA, Ricardo Peres da; FERNANDES, Maria Nilvane. A Declaração dos Direitos da Criança de 1924, a Liga das Nações, o modelo tutelar e o movimento Save the children: o nascimento do menorismo. *Revista Brasileira de História & Ciências Sociais*, v. 13, n. 25, p. 287-313, 2021. [Edição Especial de 2021].p. 303.
[153] Ibid., p. 303-305.

normal; as crianças devem ser as primeiras a receber socorro em tempo de dificuldade; deve ter a possibilidade de ganhar o seu sustento e ser protegida de toda forma de exploração; e deve ser educada de maneira a perceber que seu talento também pode ajudar outras pessoas[154].

Após a Segunda Guerra Mundial, a OIT aprovou, em 1944, a Declaração de Filadélfia, por meio da qual reviu, ampliou e reforçou os princípios do Tratado de Versalhes, em vista da ideia de cooperação internacional para atingimento da segurança social de todos os seres humanos, nas ações do pós-guerra. Dois anos mais tarde, a Declaração de Filadélfia viria a incorporar a Constituição da OIT e a Declaração Universal dos Direitos do Homem.[155] A partir de então, a OIT, que já tinha como objetivo a supressão do trabalho de crianças, passou a ter o encargo de fomentar programas para proteger a infância e maternidade.[156] Com isso, nos anos seguintes, foram aprovadas importantes convenções, como a Convenção nº 138, sobre a idade mínima para admissão no trabalho, e a Convenção nº 182, sobre a proibição das piores formas de trabalho infantil e ação imediata para sua eliminação.

Além disso, com a criação da Organização das Nações Unidas (ONU) em 1945, foi adotada em 1948, impulsionada pelas violações aos direitos humanos que se perpetuaram ao longo da Segunda Guerra Mundial, a Declaração Universal dos Direitos Humanos. Tal documento conduziu a uma revisão da Declaração dos Direitos da Criança, o que se deu em 1959, por meio de aprovação da Assembleia Geral da ONU. Para Jensen[157], esse documento conduz a uma mudança de paradigma, posto que pela primeira vez a criança é encarada como sujeito de direitos. Ainda, em 1946, a Assembleia Geral da ONU criou o Fundo de Emergência Internacional das Nações Unidas para a Infância (UNICEF), para fornecer assistência emergencial às crianças no pós-guerra.

Entretanto, foi em 1989 que foi aprovado o mais abrangente e relevante de todos os tratados e instrumentos legais sobre o tema: a Convenção sobre os Direitos da Criança. A Convenção foi aprovada por unanimidade pela Assembleia Geral da ONU e foi fruto de grande mobilização internacional. Apresentado em 1978, o projeto original da Convenção não foi imediatamente aprovado e as discussões se prolongaram por algumas décadas.

A Convenção baseia-se em quatro princípios básicos, que seriam o princípio da não discriminação, da prioridade para o melhor interesse da criança, o direito à vida, à sobrevivência

---

[154] JENSEN, Simone Cristina. Os Documentos Internacionais Sobre os Direitos das Crianças e dos Adolescentes. *Jornal de Relações Internacionais*, v. 2, n. 3, mar. 2018. Disponível em: http://jornalri.com.br/artigos/os-documentos-internacionais-sobre-os-direitos-das-criancas-e-dos-adolescentes. Acesso em: 24 jul. 2022.
[155] SÜSSEKIND, 1987, p. 107-108.
[156] BORBA, Joselita Nepomuceno. Impacto do direito internacional dos direitos humanos sobre o direito da criança e do adolescente no direito brasileiro. *Revista LTr*, v. 73, n. 08, p. 980-988, ago. 2009.
[157] JENSEN, op. cit.

e ao desenvolvimento e o respeito pelas opiniões da criança. Andrade[158] explica que o conjunto de direitos presentes na Convenção podem ser classificados em três grupos: direitos relativos à provisão, direitos relativos à proteção e direitos relativos à participação. Fato é que a Convenção foi o primeiro instrumento a tratar de forma ampla de todos os aspectos de direitos da criança, seja no âmbito econômico, social, cultural e político.[159] Ratificada por 196 países, ela foi instrumento essencial para que a criança deixasse de ser vista pela perspectiva assistencialista e protecionista, para passar a ser encarada de fato como sujeito de direitos.[160]

No Brasil, a evolução da legislação acompanhou a tendência internacional. Como um primeiro marco, ainda muito incipiente, pode-se mencionar o Decreto 1.313, de 1891. O Decreto visava estabelecer providências para regularizar o trabalho de menores empregados em fábricas na capital federal, entre elas instituiu a fiscalização permanente de todos os estabelecimentos fabris em que trabalhavam menores, estabeleceu que não seriam admitidos ao trabalho nas fábricas crianças menores de 12 anos, salvo a título de aprendizado, nas fábricas de tecidos, as que tiverem entre oito e 12 anos completos.

Estabeleceu também o decreto que os menores do sexo feminino de 12 a 15 anos e do sexo masculino de 12 a 14 anos só poderiam trabalhar no máximo sete horas por dia, não consecutivas, de modo que o trabalho contínuo nunca excedesse quatro horas, sendo que para os menores do sexo masculino de 14 a 15 anos o limite seria de nove horas, nas mesmas condições. Para os menores admitidos ao aprendizado nas fábricas de tecidos, tendo entre oito e dez anos, o limite deveria ser de três horas com meia hora de interrupção, para os de dez a 12 anos, o limite seria de quatro horas, com uma hora de interrupção.

Já após a aprovação das primeiras convenções da OIT, à época ainda não ratificadas pelo Brasil, viu-se no plano interno, entrar em vigor o Decreto nº 16.300, de 1923, que visou proibir o trabalho de menores nas fábricas de tabacos e o trabalho de menores de 12 anos como operários nas fábricas. O Decreto buscou ainda limitar para seis horas a jornada diária de trabalho de menores, considerados como tais aqueles com idade entre 12 e 18 anos.

No entanto, verdadeiro marco veio em 1927 com o Decreto nº 17.943-A, que instituiu o Código de Menores, que ficou conhecido como Código Mello Mattos. O Código proibiu o trabalho ao menor de 12 anos em todo o território nacional. Também vedou a ocupação dos menores de 14 anos que não tivessem completado a instrução primária, mas no caso destes a

---

[158] ANDRADE, 2010.
[159] UNICEF. *30 anos da Convenção sobre os Direitos da Criança: avanços e desafios para meninas e meninos no Brasil*. São Paulo: UNICEF, 2019. [Coordenação editorial Elisa Meirelles Reis et al.]. p. 7.
[160] Ibid., p. 8.

autoridade competente poderia autorizar o trabalho se este fosse essencial para a subsistência dos menores, seus pais ou irmãos, desde que recebessem instrução escolar. Entre outras disposições, o Código de Menores também proibiu aos menores de 18 anos os trabalhos considerados perigosos à saúde, à vida, à moralidade, bem como os excessivamente fatigantes ou que excedessem suas forças.

O Código Mello Mattos, em linha com a Declaração de Genebra, adotava o referencial menorista, por meio do qual a criança não era considerada sujeito de direitos, mas objeto de proteção, por uma perspectiva assistencialista. Era feita a diferenciação entre a "criança" e o "menor": "positivando-se a desigualdade social, legalizando o tratamento desigual entre iguais"[161]. Conforme explica Maia de Azevedo[162], o Código manteve a visão conservadora de que os "menores delinquentes" são problema para a sociedade, mas trouxe a ideia de que mesmo essas crianças devem ser protegidas pelo ordenamento jurídico e merecem assistência do Estado. Para o autor, o Código promoveu a infância a bem jurídico tutelado pelo ordenamento e, ainda que de forma indireta, a elevou a direito humano, o que somente seria reafirmado em 1948, pela Declaração Universal dos Direitos Humanos da ONU.

Já no âmbito constitucional, as duas primeiras constituições do Brasil nada mencionaram sobre a infância. Por sua vez, a Constituição de 1934, a primeira a tratar sobre o tema, previu em seu artigo 121, §1º, alínea "d", a proibição de trabalho a menores de 14 anos de idade, de trabalho noturno a menores de 16 anos de idade e em indústrias insalubres aos menores de 18 anos de idade. Nesse ponto, importa destacar as ressalvas de Inaiá Carvalho[163], que chama atenção para o fato de que, apesar das disposições constantes do Código de Menores e da Constituição de 1934, as normas eram frequentemente burladas e não se estenderam ao meio rural, onde grande parcela da mão de obra infantil continuou sendo utilizada, principalmente no ambiente familiar.

Note-se que a Constituição de 1937 manteve em seu artigo 137, inciso "k", a proibição de trabalho a menores de 14 anos e de trabalho noturno a menores de 16 anos e, em indústrias insalubres, a menores de 18 anos e a mulheres. Contudo, em 1942, com a declaração de Estado de Guerra, o Decreto nº 10.358 suspendeu a vigência do mencionado artigo.

---

[161] VOLPI, 2019, p. 28.
[162] AZEVEDO, Maurício Maia de. *O Código Mello Mattos e seus Reflexos na Legislação Posterior*. [S.l.; s. n.], 2007. Disponível em: https://www.tjrj.jus.br/documents/10136/30354/codigo_mello_mattos_seus_reflexos.pdf. Acesso em: 19 jul. 2022. p. 8-9.
[163] CARVALHO, Inaiá Maria Moreira. O trabalho infantil no Brasil contemporâneo. *Caderno CRH*, Salvador, v. 21, n. 54, p. 551-569, set./dez. 2008.

Ademais, se a Constituição de 1934 e a de 1937 proibiam o trabalho de menores de 14 anos, a Constituição de 1967 reduziu essa idade para 12 anos. A previsão constou do artigo 158, inciso X da Constituição, que além da proibição de trabalho a menores de 12 anos, dispõe sobre a proibição de trabalho noturno a menores de 18 anos, em indústrias insalubres a estes e às mulheres. No entanto, como se sabe, a CRFB/88 e o Estatuto da Criança e do Adolescente retornaram com o limite estabelecido para a idade de 14 anos para os casos em condição de aprendiz.

Releva notar que o referencial menorista prevaleceu, no Brasil e no cenário internacional, durante muito tempo. Em 1979, foi editado um novo Código de Menores, por meio da Lei nº 6.697/1979, que manteve a ideia principal do Código Mello Mattos, a de ser instrumento de controle social da infância e adolescência daqueles em "situação irregular"[164]. O novo Código manteve a segregação entre crianças e menores e a essência assistencialista e repressora da legislação anterior.[165]

Assim, por um lado, a vida das crianças era regulada pela legislação da família, por outro, os "menores", aqueles considerados em situação irregular, se submetiam às disposições do Código de Menores (Lei nº 6.697/79). Logo, a partir de uma perspectiva punitiva e assistencialista, às crianças e adolescentes privados de condições essenciais à subsistência, saúde e instrução, como órfãos, abandonados ou aqueles cujos pais não tivessem condições de provê-los, vítimas de maus tratos ou de exploração, autores de infrações penais etc. seria dispensado o tratamento da institucionalização[166].

A Constituição Federal de 1988 (CRFB/1988) e o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), Lei nº 8.069/90, mudaram o paradigma da situação irregular para o da proteção integral da criança e do adolescente. É nesse momento que, na experiência pátria, a criança emerge como sujeito de direitos, que, inclusive, deve ser ouvida e opinar em questões que lhe interessem, nos limites de sua idade e maturidade, superando-se a visão assistencialista que antes prevalecia.

Importa notar que tanto o ECA, quanto o constituinte, foram fortemente influenciados pelos intensos movimentos e debates que ocorreram em âmbito internacional nos anos anteriores. Apesar de a Convenção sobre os Direitos da Criança ter sido aprovada no ano seguinte à promulgação da CRFB/1988, é perceptível que seus ideais inspiraram fortemente o artigo 227 da Carta, posto que nele já esteve presente a ideia da criança como sujeito de direito

---

[164] AZEVEDO, 2007, p. 11.
[165] VOLPI, 2019, p. 31.
[166] UNICEF, 2019, p. 12.

e a responsabilidade não apenas da família, mas também do Estado e da sociedade de cuidar e proteger a criança, pontos essenciais da Convenção.[167]

Foi a primeira vez que uma Constituição brasileira garantiu direitos específicos à criança, posto que as anteriores tratavam apenas dos "menores de 18 anos" e eram omissas em relação a direitos fundamentais. Já o ECA é considerado uma das primeiras legislações do mundo que tratou dos direitos de crianças e adolescentes em conformidade com os princípios e preceitos da Convenção. A partir do ECA, as crianças deixaram de ser vistas pela perspectiva assistencialista que as tratava como "objetos de medidas judiciais", para serem consideradas como de fato titulares de direitos. Ainda, o conceito de infância foi finalmente unificado, pondo por fim a segregação entre os considerados "menores" e as demais crianças e adolescentes[168].

Inaiá Carvalho ainda explica que, com a redemocratização, a criança passou a ser enxergada não mais como mão de obra barata, mas como pessoa em condição especial de desenvolvimento[169], o que se materializou no art. 227 da Constituição de 1988 e no Estatuto da Criança e do Adolescente de 1990. É o que se percebeu com a elevação dos princípios da dignidade da pessoa humana e da proteção integral ou da prioridade absoluta da criança e do adolescente ao patamar de princípios constitucionais. Com essa mudança de pensamento, modificando-se a forma como a criança passou a ser vista, a opinião pública e a pressão política passaram a se posicionar no sentido de real aplicação das normas protetivas do trabalho infantil, explica a autora.

Além disso, nota-se que o ECA não apenas proibiu qualquer trabalho a menores de 14 anos, mas buscou resguardar o direito à profissionalização e proteger a ocupação de aprendizes e adolescentes. Assim, o Estatuto definiu a aprendizagem como a formação técnico-profissional ministrada de acordo com as diretrizes e bases da legislação educacional em vigor e exigiu que se observe a garantia de acesso e frequência obrigatória ao ensino regular, que a atividade seja compatível com o desenvolvimento do adolescente e em horários especiais, vedado o trabalho noturno, em condições insalubres e penosas ou locais que prejudiquem o desenvolvimento físico, psíquico, moral e social dos seus executores.

Essas disposições do ECA encontraram à época forte resistência e críticas, explica Inaiá[170], tendo sido defendido, por exemplo, que não estava no trabalho infantil o caminho do crime, mas sim no ócio, na "marginalidade" e, que, portanto, ele deveria ser estimulado e não

---

[167] UNICEF, 2019, p. 11-12.
[168] Ibid., p. 12-14.
[169] CARVALHO, 2008, p. 553.
[170] CARVALHO, 2008, p. 553.

criticado. O pensamento era de que, não fosse uma atividade remunerada, as crianças e adolescentes acabariam nas ruas, ampliando o número de menores abandonados, carentes e marginalizados. No entanto, de acordo com a autora, com o tempo as previsões do ECA passaram a ser socialmente assimiladas, aceitas e cobradas, tendo os anos 1990 sido marcados como de transformações.

Foi a partir da década de 90, em 1992, que o Brasil passou a fazer parte do Programa Internacional para a Erradicação do Trabalho Infantil – IPEC, da Organização Internacional do Trabalho (OIT). Já em 1994 foi criado e inaugurado o Fórum Nacional de Prevenção e Erradicação do Trabalho Infantil, sob a coordenação do Ministério do Trabalho, com o apoio do UNICEF e a participação de organizações não-governamentais, empresários, representantes de Sindicatos, da Igreja, do Poder Legislativo e do Judiciário[171].

Além disso, visando cumprir com os compromissos assumidos internacionalmente, o governo brasileiro lançou em 2002 o Plano Nacional de Prevenção e Erradicação do Trabalho Infantil e Proteção ao Trabalhador Adolescente, instituindo a Comissão Nacional de Erradicação do Trabalho Infantil (CONAETI)[172]. Na sequência, foram lançados, em 2011, o II Plano Nacional de Prevenção e Erradicação do Trabalho Infantil e Proteção ao Trabalhador Adolescente[173] e, em 2019, o III Plano Nacional de Prevenção e Erradicação do Trabalho Infantil e Proteção ao Trabalhador Adolescente[174].

O III Plano foi elaborado já tendo em vista os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável no Brasil, consolidados na Agenda 2030 e adotados pela ONU em 2015.[175] Entre tais objetivos, interessam o objetivo nº 1, de erradicação da pobreza; o nº 4, que trata da educação de qualidade e o nº 8, sobre trabalho decente e crescimento econômico, sendo que a meta 8.7 visa, entre outros aspectos, assegurar a proibição e eliminação das piores formas de trabalho infantil, para, até 2025, acabar com o trabalho infantil em todas as suas formas. Nesse cenário, o III Plano surge no Brasil como instrumento importante para atender a tal compromisso assumido em plano internacional.

---

[171] CARVALHO, 2008, p. 554.
[172] BORBA, 2009.
[173] BRASIL. Ministério do Trabalho. *Plano Nacional de Prevenção e Erradicação do Trabalho Infantil e Proteção ao Adolescente Trabalhador (2011-2015)*. Brasília, DF: Ministério do Trabalho, 2011. Disponível em: https://www.ipea.gov.br/participacao/images/pdfs/conferencias/Crianca_adolescente_IX/plano%20nacional%20preveno%20e%20erradicao%20do%20trabalho%20infantil.pdf. Acesso em: 25 jul. 2022.
[174] BRASIL. Ministério do Trabalho. *III Plano Nacional de Prevenção e Erradicação do Trabalho Infantil e Proteção ao Adolescente Trabalhador (2019-2022)*. Brasília, DF: Ministério do Trabalho, 2022. Disponível em: https://www.gov.br/mdh/pt-br/assuntos/noticias/2018/novembro/lancado-3o-plano-nacional-de-prevencao-e-erradicacao-do-trabalho-infantil/copy_of_PlanoNacionalversosite.pdf. Acesso em: 25 jul. 2022.
[175] ONU. *Sobre o nosso trabalho para alcançar os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável no Brasil*. Brasília, DF: ONU BRASIL, 2022. Disponível em: https://brasil.un.org/pt-br/sdgs. Acesso em: 25 jul. 2022.

Ainda, interessa notar que em 2016 foi sancionada a Lei nº 13.257, conhecida como o Marco Legal da Primeira Infância, que dispõe sobre princípios e diretrizes para a elaboração e implementação de políticas públicas para a primeira infância, considerada essa como a fase que vai até os primeiros seis anos de vida da criança.

Por fim, cabe mencionar também o papel importante de alguns órgãos com atuação relevante na causa da erradicação do trabalho infantil e da proteção dos direitos de crianças e adolescentes. É o caso dos Ministérios Públicos do Trabalho, Federal e Estadual, que têm destaque no combate ao trabalho infantil[176]. Ainda, com a entrada em vigor do ECA foram criados o Conselho de Direitos, que incorpora participação popular das comunidades na elaboração de políticas públicas, e o Conselho Tutelar, que atua como mediador de conflitos, além de terem sido atribuídos novos papéis a organismos já existentes, como a Defensoria Pública, visando às especificidades da defesa dos direitos de crianças e adolescentes[177].

Estabelecido esse breve panorama, é possível chegar ao contexto atual, regido pelas disposições da CLT, do ECA e, claro, da CRFB/88, em um contexto em que a luta pela conscientização e pela erradicação do trabalho infantil ainda é uma constante. É importante levar em consideração essa perspectiva histórica, a fim de que se possa analisar o fenômeno com uma maior amplitude, ponderando quais dificuldades e desafios no enfrentamento ao trabalho infantil ainda fazem parte da realidade pátria atual.

2.2 A legislação pátria e o trabalho infantil artístico

O artigo 227 da Constituição Federal estabelece ser dever da família, da sociedade e 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, e, ainda, colocá-los a salvo de toda forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão.

Trata-se do princípio da proteção integral ou da prioridade absoluta da criança e do adolescente, que leva em conta a especial condição de vulnerabilidade das crianças, adolescentes e jovens, bem como a dignidade da pessoa humana em desenvolvimento e seus

[176] OLIVEIRA, 2006.
[177] UNICEF, 2019, p. 12.

direitos fundamentais, para garantir a absoluta prioridade de tratamento, proteção e de políticas sociais públicas destinadas a crianças, jovens e adolescentes.

O Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), Lei nº 8.069/90, também traz logo em seus artigos 1º e 4º o princípio da proteção integral à criança e ao adolescente, reiterando, em seu artigo 5º, que nenhuma criança ou adolescente será objeto de qualquer forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão, determinando que será punido na forma da lei qualquer atentado, por ação ou omissão, aos seus direitos fundamentais.

O ECA ainda estipula que toda criança e adolescente tem direito à liberdade, respeito e dignidade como pessoa humana, aí incluído o direito à liberdade de opinião e expressão. No que se refere ao respeito, este abrange a inviolabilidade da integridade física, psíquica e moral da criança e do adolescente e a preservação de sua imagem, identidade, autonomia, valores, ideias e crenças, sendo vedado qualquer tratamento desumano, violento, aterrorizante, vexatório ou constrangedor.

Além da proteção integral, também está na Constituição Federal a proteção contra o trabalho infantil, que se encontra no inciso XXXIII do artigo 7º da CRFB/1988. Lá se estabelece a proibição de qualquer forma de trabalho a menores de 16 anos de idade, salvo na condição de aprendiz, a partir dos 14 anos. Também se determina a proibição do trabalho noturno, perigoso ou insalubre a menores de 18 anos de idade.

Ainda a nível constitucional, a proteção à infância está consagrada no rol dos direitos sociais estampados no artigo 6º da CRFB/88. Além disso, a vedação ao trabalho infantil é reforçada pelo fundamento constitucional da dignidade da pessoa humana, inserido no artigo 1º, III, da Constituição, e por todos os direitos e garantias fundamentais previstos no artigo 5º da CRFB/88.

No plano infraconstitucional, a Consolidação das Leis do Trabalho (CLT) também trata da matéria, especialmente a partir do art. 402, em seu Capítulo IV, “Da Proteção do Trabalho do Menor”. Vale ainda observar que o próprio ECA, em seu art. 61, delega a proteção ao trabalho dos adolescentes para a legislação especial, no caso, a CLT, o que demonstra a relação de complementariedade de ambas as normas.

Também reitera o ECA a proibição constitucional de qualquer trabalho a menores de 14 anos de idade, bem como a vedação de trabalho noturno, insalubre ou perigoso, em local prejudicial à formação e ao desenvolvimento físico, psíquico, moral e social do adolescente ou realizado em horários e locais que não permitam a frequência à escola. Estabelece ainda que o adolescente tem direito à profissionalização e à proteção no trabalho, respeitada sua condição de pessoa em desenvolvimento.

No entanto, é também no ECA que se encontra a previsão utilizada para autorizar o trabalho infantil artístico. É que o artigo 149, II, da Lei nº 8.069/1990, dispõe que compete à autoridade judiciária, no caso o Juiz da Infância e da Juventude, disciplinar, através de portaria, ou autorizar, por meio de alvará, a participação de criança e adolescente em espetáculos públicos e seus ensaios e certames de beleza. Para tanto, o juiz levará em consideração os princípios da legislação, as peculiaridades locais, a existência de instalações adequadas, o tipo de frequência habitual do local, a adequação do ambiente a eventual participação ou frequência de crianças e adolescentes e a natureza do espetáculo, sendo que as decisões deverão ser fundamentadas.

O dispositivo está em consonância com a liberdade de expressão, garantida constitucionalmente, no artigo 5º, IX da CRFB/1988, que dispõe ser livre a expressão da atividade intelectual, artística, científica e de comunicação, independentemente de censura ou licença. Na mesma linha, o artigo 54 do ECA estabelece ser dever do Estado assegurar à criança e ao adolescente o acesso aos níveis mais elevados de ensino, de pesquisa e da criação artística, segundo a capacidade de cada um.

Já no plano internacional, a Convenção nº 138 da Organização Internacional do Trabalho (OIT), ratificada pelo Brasil em junho de 2001, trata não apenas da idade mínima para admissão ao emprego ou trabalho, mas especifica também em seu artigo 8º que a autoridade competente poderá, por meio de licenças em casos individuais, permitir exceções para a proibição de emprego ou trabalho a crianças e adolescentes para finalidades como a participação em representações artísticas, estabelecendo que tais licenças deverão limitar o número de horas da atividade e fixar as condições em que o trabalho é permitido.

Por sua vez, a Convenção sobre os Direitos da Criança de 1989 também dispõe sobre o direito à participação e opinião, que deve ser implementado de forma lúdica, progressiva e de acordo com as fases de desenvolvimento da criança, ganhando mais densidade, criatividade e visão crítica na adolescência[178].

Ainda, embora não tenha como público-alvo as crianças e adolescentes, importante mencionar também a existência da Convenção Internacional para proteção aos artistas intérpretes ou executantes, aos produtores de fonogramas e aos organismos de radiodifusão, também conhecida como Convenção de Roma, adotada em 1961 por uma conferência convocada pela OIT, ONU, UNESCO e pelo diretor da União Internacional para a proteção das Obras Literárias e Artísticas[179]. A Convenção foi ratificada pelo Brasil por meio do Decreto nº

[178] UNICEF, 2019, p. 33.
[179] BARROS, Alice Monteiro de. *As relações de trabalho no espetáculo.* São Paulo: LTr, 2003. p. 238-239

57.125/1965 e, em seu artigo 3º, conceitua o artista, seja o intérprete ou o executante, como o ator, cantor, músico, dançarino e todos aqueles que representem, cantem, recitem, declamem, interpretem ou executem, por qualquer forma, obras literárias ou artísticas.

Ainda, no plano interno, vigora a Lei nº 6.533/1978 – e o Decreto nº 82.385/1978 –, que regulamenta a profissão do artista, sem, contudo, tratar das atividades dos artistas mirins. Para os efeitos dessa lei, é considerado como artista o profissional que cria, interpreta ou executa obra de caráter cultural de qualquer natureza, para fins de exibição ou divulgação pública, através de meios de comunicação de massa ou em locais onde se realizam espetáculos de diversão pública.

A Lei também dispõe sobre o conceito de empregador no meio artístico, em seu artigo 3º, como aquele, seja pessoa física ou jurídica, que tiver a seu serviço os profissionais que atuam na realização de espetáculos, programas, produções ou mensagens publicitárias. Ainda, equiparam-se à figura de empregador as pessoas físicas ou jurídicas que agenciem colocação de mão-de-obra de artistas. Já no que se refere ao empresário que atua intermediando a atividade do artista em shows, por exemplo, a jurisprudência se firmou no sentido de não reconhecer o vínculo empregatício entre ele e o artista, conforme já explicava Alice Monteiro de Barros[180].

Conforme adiantado, embora a Lei nº 6.533/1978 e a Convenção de Roma (Decreto nº 57.125/1965) não tratem da situação específica do artista mirim e do trabalho infantil artístico, releva observar as noções, conceitos e regras presentes em tais normas, a fim de se compreender e melhor refletir sobre questões importantes que são típicas do meio artístico.

Vale observar que, conforme defendem Peres e Robortella[181], o trabalho artístico da criança sempre foi aceito pelas sociedades, sendo consagrado pelos costumes e práticas vigentes e, portanto, reconhecido pelo direito costumeiro, que é, de acordo com a doutrina clássica, uma fonte paralela e subsidiária apta a criar regras jurídicas. Assim, não haveria conflito ou violação ao artigo 7º, XXXIII, da CRFB/88, ainda que as atividades artísticas sejam realizadas por menores de 16 anos, posto que, de acordo com os autores, a atividade artística não comporia a essência do trabalho infantil proibido no dispositivo constitucional.[182]

---

[180] BARROS, 2003, p. 63.

[181] ROBORTELLA, Luiz Carlos Amorim; PERES, Antonio Galvão. Trabalho artístico da criança e do adolescente: valores constitucionais e normas de proteção. *Revista LTr*, São Paulo, v. 69, n. 2, p. 159-189, fev. 2005.

[182] A discussão sobre as autorizações judiciais para o trabalho antes da idade mínima do artigo 7º, XXXIII, da CRFB/88, ganharam força em 2011, após a divulgação de levantamento realizado pelo Ministério do Trabalho, a partir de informações prestadas por empregadores na Relação Anual de Informações Sociais (RAIS). Os dados apontaram que no período entre 2005 e 2011 os juízes haviam concedido 33.173 mil autorizações de trabalho para crianças e adolescentes com idade inferior a 16 anos em diferentes ramos, não apenas no setor artístico. Em 2012, foi realizado o I Seminário Nacional para a Erradicação do Trabalho Infantil, promovido pelo Conselho Nacional do Ministério Público (CNMP) e o Conselho Nacional de Justiça (CNJ), e lá foi adotada a tese de que

Assim, com base nos dispositivos comentados, notadamente as regras presentes no ECA, o trabalho artístico infantil se sustentava no Brasil. No entanto, apesar de estar devidamente disciplinado no ordenamento, ainda persistiam grandes discussões acerca da natureza dessa relação, ou seja, se seria de fato uma relação de natureza eminentemente civil, a ser discutida na Justiça comum, ou se seria relação de trabalho, a ser regida pela Justiça do Trabalho.

Inclusive, a fim de evidenciar essa insegurança jurídica, é possível mencionar a existência de alguns Projetos de Lei que tiveram o intuito justamente de regulamentar a questão. Os Projetos de Lei nº 3.974/2012, 4.253/2012, 4.968/2013, 8.288/2014, 3.867/2015 e 5.197/2016, todos da Câmara dos Deputados, são alguns dos exemplos. Todos eles buscavam modificar a competência para a autorização, por meio da concessão de alvarás, para a participação de crianças e adolescentes em espetáculos e atividades artísticas para a Justiça do Trabalho.

---

não cabe autorização judicial para o trabalho antes da idade mínima prevista no art. 7º, XXXIII da CF, salvo na hipótese do art. 8º, I da Convenção 138 da OIT, ou seja, em caso de trabalho infantil artístico. Peres e Robortella defendem que não há necessidade de que emenda constitucional venha trazer a hipótese do trabalho infantil artístico como exceção ao limite etário posto no artigo 7º, XXXIII, da CRFB/88. Isso porque a Constituição como norma-fonte tem dimensão político-jurídica transcendental e sua interpretação rege-se por normas especiais de hermenêutica. Assim, interpretação muito restritiva do artigo 7º violaria o direito à manifestação artística e liberdade de expressão, também garantida constitucionalmente. Logo, para os autores, se trataria de hipótese de aplicação do princípio da concordância prática. Caso assim não se entenda, eles prosseguem, poderia se entender ainda pela existência de uma lacuna oculta da norma, que justificaria, à luz da integração do Direito, o preenchimento da lacuna por meio da aplicação do princípio da liberdade de expressão (artigo 5º, IX, CRFB/88). Ainda, Feliciano, Oliva e Cavalcante esclarecem que a ausência de ilegalidade nas autorizações de trabalho artístico infantil antes dos 16 anos se justificaria pela ratificação pelo Brasil da Convenção 138 da OIT – que muitos defendem que teria status constitucional por versar de direitos humanos, apesar de ter sido ratificada em 2001. FELICIANO, Guilherme Guimarães; OLIVA, José Roberto Dantas; CAVALCANTE, Sandra Regina. Trabalho Infantil Artístico: compreensão pouca, proteção nada integral. *Conjur*, 2017. Disponível em: https://www.conjur.com.br/dl/trabalho-infantil-artistico-compreensao.pdf Acesso em: 04 ago. 2022.

Também foi essa a temática da Ação Direta de Inconstitucionalidade (ADI) nº 5326[183] e da Arguição de Descumprimento de Preceito Fundamental (ADPF) nº 361[184], tendo sido negado seguimento a esta última por ilegitimidade ativa da parte autora. Na ADI nº 5326, estava em discussão a inconstitucionalidade de quatro atos normativos distintos dos Tribunais Regionais do Trabalho da 2ª Região e da 23ª Região. Em linhas gerais, os mencionados atos recomendavam que seria da competência da Justiça do Trabalho o julgamento de processos que discutissem a autorização para o trabalho de crianças e adolescentes, inclusive artísticos e desportivo, e outras questões derivadas da relação de trabalho e emprego.

Na ADI, a inconstitucionalidade dos atos normativos foi arguida com base no argumento de que os pedidos de autorização para participação artística de criança ou adolescente possuiriam natureza cível, relacionando-se à proteção do melhor interesse da criança, nos termos do artigo 227 da CRFB/1988. Ainda, que a expedição de alvará, a autorizar a participação de crianças em espetáculos artísticos, constituiria procedimento de jurisdição voluntária e possuiria caráter estritamente civil.

Em agosto de 2015, o Ministro Marco Aurélio, convencido da urgência do tema, deferiu liminar para suspender a eficácia da expressão “inclusive artístico” constante dos atos normativos em comento, indicando a competência da Justiça comum para a análise dos pedidos de alvará visando a autorização para a participação de crianças e adolescentes em

---

[183] A ADI foi proposta pela Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão – ABERT, com pedido urgente de concessão monocrática de medida cautelar, tendo por objeto a declaração da inconstitucionalidade parcial do inciso II da Recomendação Conjunta nº 01/2014 – SP, do art. 1º, II, da Recomendação Conjunta nº 01/2014 – MT, do Ato GP nº 19/2013, e do Provimento GP/CR nº 07/2014, com fundamento no art. 102, I, “a” da Constituição, e nos arts. 1º e 10, §3º, da Lei nº 9.868, de 10.11.1999, bem assim no disposto no art. 5º, §1º, da Lei nº 9.882, de 3.12.1999, aplicável por analogia. Os fundamentos da ADI são: (i) violação ao art. 114 da CRFB, já que se teria atribuído competência à Justiça do Trabalho para conhecer de matérias estranhas à sua especialização; (ii) violação ao art. 125, caput e §1º da CRFB, com o esvaziamento da competência da Justiça Estadual e agressão ao princípio do juiz natural (art. 5º, XXXVII e LIII, da CRFB); (iii) violação aos princípios da reserva legal (arts. 22, I; 96, II, “d”; 112; 113 e 114, IX da CRFB) e da separação de poderes (art. 2º da CRFB). Em 14/08/2015, por meio de decisão monocrática, o Ministro Marco Aurélio, deferiu a liminar pleiteada, assentando ser da Justiça comum a competência. Em 22/10/2015, a PGR se manifestou pelo referendo da medida cautelar deferida monocraticamente pelo relator. Em 27/09/2018, o Tribunal, por maioria, concedeu a cautelar para suspender, até o exame definitivo do processo, a eficácia da expressão "inclusive artístico", constante do inciso II da Recomendação Conjunta nº 1/14 e do artigo 1º, inciso II, da Recomendação Conjunta nº 1/14, bem como para afastar a atribuição, definida no Ato GP nº 19/2013 e no Provimento GP/CR nº 07/2014, quanto à apreciação de pedidos de alvará visando a participação de crianças e adolescentes em representações artísticas e a criação do Juizado Especial na Justiça do Trabalho, ficando suspensos, por consequência, esses últimos preceitos, assentando, neste primeiro exame, ser da Justiça comum a competência para analisar tais pedidos, nos termos do voto do relator, vencida a Ministra Rosa Weber.

[184] A ADPF nº 361 foi proposta em agosto de 2015 pela Associação Nacional dos Magistrados da Justiça Do Trabalho – ANAMATRA, tendo por objeto a declaração de não recepção pela Emenda Constitucional nº 45/2015, dos artigos 149, II, do ECA, 405, §2º e 406, caput, da CLT. Ainda, postulou-se, liminarmente, fosse declarado que compete aos juízes do trabalho autorizar menores a participarem de eventos com natureza de relação de trabalho. Em 31/08/2016, por meio de decisão monocrática, o Ministro Marco Aurélio entendeu que a ANAMATRA não possui legitimidade ativa por ausência de interesse jurídico dos magistrados para questionar o regime de distribuição de competência jurisdicional.

representações artísticas. Em 28/09/2018, o Plenário referendou a liminar concedida por 8 votos a 1, tendo apenas a Ministra Rosa Weber votado pela competência da Justiça do Trabalho.

Apesar de o entendimento do Supremo ter sido no sentido de que a natureza das representações artísticas infantis seria estritamente civil, o voto da Ministra Rosa Weber traz alguns conceitos e diferenciações relevantes. A Ministra sustentou que haveria uma distinção bem delineada entre as hipóteses de pedido de autorização para trabalho infantil e pedido de autorização para a participação em eventos artísticos. De um lado se teria a situação em que a atividade artística da criança e do adolescente é inserida em uma relação com obrigações e regras bem definidas, marcada, ainda, pela existência de uma contraprestação. Nessa relação, em que normalmente há uma empresa do ramo de comunicação no polo oposto, a essência lúdica e recreativa, própria das atividades artísticas, é desvirtuada, aproximando-se do caráter subordinado e econômico das relações de trabalho regidas pela CLT.

De outro lado, de acordo com o posicionamento da Ministra, há a atividade artística essencialmente lúdica, educacional, recreativa e voluntária, na qual a criança ou adolescente é autorizada a participar, regida pelo artigo 149 do ECA, em que não haveria o intuito de lucro, ou seja, a atuação artística não seria coordenada por um terceiro que exploraria economicamente essa atividade. Assim, se trataria de manifestação livre da arte infantil sem fins comerciais e, essa sim, de fato, se caracterizaria como a figura da autorização de participação do menor em representações artísticas, de cunho eminentemente civil e não trabalhista.

O posicionamento da Ministra Rosa Weber se aproxima do entendimento de Sandra Cavalcante[185], estudiosa do tema, que defende existir tanto a atividade artística que ocorre na infância e na adolescência no âmbito recreacional e escolar, quanto aquela que é explorada comercialmente, que seria o que ficou conhecido como o fenômeno do trabalho infantil artístico.

Interessa notar que, embora Cavalcante reconheça a existência de um fim econômico no trabalho infantil artístico, a autora destaca que a existência de contrapartida financeira pela participação da criança ou adolescente em um espetáculo não é essencial para a caracterização do trabalho infantil artístico. Mais importante que isso seria o fato de a atividade ser subordinada, realizada com regras, obrigações, seriedade e sob a direção de um terceiro. Isso porque, o objetivo econômico pode não ser do artista, mas de quem se utiliza de seu trabalho, ou, ainda, o objetivo do artista mirim pode ser apenas a exposição de sua imagem, o reconhecimento no setor, a oportunidade de pactuar novos contratos etc.

---

[185] CAVALCANTE, Sandra Regina. Trabalho infantil artístico: conveniência, legalidade e limites. *Revista do TST*, Brasília, DF, v. 79, n. 1, 2013. p. 141-142.

Entretanto, apesar de fazer ressalva no sentido de que a contrapartida econômica não é indispensável para que se verifique trabalho infantil artístico, Sandra Cavalcante conclui que o trabalho artístico como atividade dirigida modifica a essência da atividade recreativa, ingênua e lúdica da criança ou adolescente. Segundo a autora, no fenômeno do trabalho infantil artístico, a atividade livre e criativa do artista passa para segundo plano, enquanto no primeiro se fixa a atividade objeto de exploração e a motivação econômica.

Cavalcante ainda enriquece o debate por meio de pesquisa empírica realizada sobre o tema. Após entrevistar artistas mirins, suas famílias e profissionais adultos do segmento artístico, a autora revela que os profissionais do setor encaram a atividade artística de crianças e adolescentes como trabalho, exigindo deles profissionalismo, seriedade e comprometimento. A conclusão ficaria ainda mais evidente por estarem esses jovens atuando com outros profissionais que desenvolvem as mesmas atividades e têm seu sustento a elas diretamente relacionado, sendo que, quando realizadas por tais profissionais, adultos, essas mesmas atividades são consideradas como trabalho. Por isso, defende que apesar de poder estimular diversão e aprendizagem, a participação artística de crianças na indústria do entretenimento deve ser reconhecida como trabalho, a fim de ser mais bem fiscalizada e regulamentada.[186]

Na mesma linha, Adriana de Macedo e Tereza Aciole[187] mencionam a experiência da psicóloga Renata Lacombe, que acompanhou os bastidores da rotina de crianças que trabalham na televisão, e concluiu que não há liberdade de expressão artística e as crianças são limitadas aos comandos do diretor. Além disso, os artistas mirins seriam submetidos a altos níveis de estresse e jornadas extenuantes de gravações. Assim, além de manifestação artística, a conclusão da psicóloga, acompanhada pelas autoras, é de que a atividade dessas crianças e adolescentes também se caracterizaria como trabalho.

Analisando a experiência portuguesa com o trabalho artístico infantil, Ana Melro[188], após entrevistar artistas mirins e suas famílias, defende a importância de se melhorarem as regras jurídicas e os novos códigos de proibição do trabalho para crianças e jovens atores, manequins, jogadores etc., além da necessidade de que se alerte para o fato de que, apesar de divertir quem assiste, as crianças e adolescentes que estão envolvidos no trabalho artístico, embora embelezadas e muitas vezes bem remuneradas, estão trabalhando. A autora explica que,

---

[186] CAVALCANTE, 2013, p. 152.
[187] MACEDO, Adriana Gomes Medeiros; ACIOLE, Tereza Joziene Alves da Costa. Trabalho infantil em atividades artísticas: direitos humanos violados? [S. l.:s. n., s. d.]. Disponível em: http://www.publicadireito.com.br/artigos/?cod=cf43a9e6874c5afb. Acesso em: 03 nov. 2020.
[188] MELRO, Ana. Actividades das crianças e jovens no espectáculo artístico e desportivo: a infância na industria do entretenimento. *Revista Pedagógica*, ano 12, n. 24, jan./jun. 2010.

muitas vezes, a fronteira entre o divertimento e o trabalho é tênue e é difícil pensar que aquela atividade da criança é resultado de disciplina, horas de treino e dedicação extrema, distanciando-as do lazer e brincadeiras.

Melro ainda destaca que são diversas as contingências relacionadas ao trabalho infantil artístico, tais como as constantes quedas que acontecem no circo, as horas de trabalho que são fundamentais para filmar uma cena no cinema ou na televisão, por vezes em turnos noturnos, e as horas de treino no desporto e na dança e, ainda, as horas de exercício para realizar um desfile. De acordo com a pesquisa da autora, em todas as áreas da análise feita, há bem delineado, seja pelos pais, pelas crianças ou por seus agentes, o objetivo de finalizar os estudos até o 12º ano de escolaridade (do sistema de ensino português). No entanto, a autora destaca que as longas horas despendidas nas atividades artísticas muitas vezes cansam as crianças e fazem com que elas deixem de ter tempo e espaço para brincar com colegas, estar com a família ou mesmo frequentar a escola.

Por fim, uma última questão interessante da pesquisa da autora portuguesa se relaciona ao aspecto familiar. Melro demonstra que, entre as múltiplas causas explicativas para o fenômeno do trabalho artístico, está o incentivo e desejo familiar, normalmente associado a uma própria vontade da criança. Nesse sentido, identificou a pesquisadora que o desejo de que os filhos apareçam na televisão, ganhem fama e sejam reconhecidos nas ruas muitas vezes é tão grande que faz com que os pais deem menos importância às suas próprias carreiras profissionais, privilegiando às dos filhos. Como exemplo, há pais que informaram que faltam ao trabalho para ajudarem as crianças a decorarem textos e se prepararem para as produções artísticas, o que demonstra o destaque e a seriedade que conferem às atividades dos artistas mirins.

Ainda, Manoela Keppler[189] defende que, mesmo que as atividades dos artistas mirins não configurem trabalho fisicamente pesado, trata-se de trabalho exaustivo e que exige muito além da força física das crianças. Afirma a autora que o trabalho artístico infantil demanda muitas horas de trabalho, disciplina, comprometimento e, portanto, prejudica as demais atividades sociais da criança, como a frequência escolar, a qualidade dos estudos e o direito da criança de "ser o que é, o direito de pensar, de sentir, de querer, de viver, de sonhar, de ter liberdade e de brincar como criança"[190].

---

[189] KEPPLER, Manoela Garcia Feula. Repercussões do trabalho artístico no desenvolvimento das crianças. *Revista do TST*, São Paulo, v. 85, n. 1, p. 111-127, jan./mar. 2019.
[190] Ibid., p. 119.

Keppler chama atenção para o fato de que a sociedade tende a crer que o trabalho artístico proporciona apenas *glamour* e status, somente benefícios e privilégios, mas nem sempre o artista será alguém famoso e bem-sucedido financeiramente, muito menos o trabalho será sempre fácil e prazeroso. Na realidade, como esclarece a autora, as críticas sobre o trabalho, sejam por parte do empregador, sejam por parte do público, tendem a ser duras e, em muitos casos, abusivas, o que, para as crianças, impacta diretamente em seu desenvolvimento emocional e psicológico.

Tratando sobre as controvérsias envolvendo a ADI nº 5326, Feliciano, Oliva e Cavalcante[191] afirmam que a atuação de artista infantojuvenil é trabalho, já que a Convenção nº 138 da OIT não distingue trabalho e participação artística. Os autores argumentam que, tratando-se de um artista adulto todos admitem que se trata de um trabalhador, sendo inclusive a profissão regulamentada pela Lei nº 6.533/1978 e Decreto nº 82.385/1978. Logo, não há por que, na atuação de crianças e adolescentes, que atuam ao lado e nas mesmas condições dos adultos, recorrer a sofismas semânticos, como os termos representação, participação e manifestação artística, para dar conotação diversa da relação de trabalho, ainda que não configure necessariamente relação de emprego.

As lições de Alice Monteiro de Barros demonstram que o debate acerca da natureza jurídica do trabalho artístico não se limita ao âmbito das atividades do artista mirim. Segundo a autora, no que se refere ao trabalho artístico como um todo, desde o final do século XIX se discute uma definição da natureza dos contratos dos artistas. A dificuldade estaria no fato de os artistas comporem um grupo heterogêneo, que engloba diversas atividades, com qualificações específicas. Assim, explica Monteiro de Barros, a doutrina já teria ao longo dos anos proposto várias teorias para definir a natureza jurídica do contrato do artista, como a do mandato, contrato inominado, contrato de sociedade, trabalho autônomo e contrato de emprego[192].

Segundo a autora, para a maior parte da doutrina, a relação de emprego do artista integra as relações especiais de trabalho, em razão de sua posição particular que o distingue dos demais trabalhadores, tanto por sua aptidão, quanto por suas qualificações especiais, que envolvem, por exemplo, o fato de que o artista se comunica com o público e está exposto a riscos como a censura e a repercussão de críticas nos meios de comunicação[193].

No entanto, Monteiro de Barros também alerta para o fato de que o trabalho do artista pode ser realizado tanto com ou sem subordinação, ou seja, pode configurar contrato de trabalho

---

[191] FELICIANO; OLIVA; CAVALCANTE, 2017.
[192] BARROS, 2003, p. 45-46.
[193] Ibid., p. 48.

ou trabalho autônomo. Ainda, com suporte na doutrina italiana, ressalta a autora a possibilidade de inclusão do trabalho artístico em um terceiro gênero, intermediário entre o trabalho autônomo e o realizado com subordinação, que seria o trabalho parassubordinado. Isso porque, na relação em análise, de um lado, não se delineia a subordinação típica do contrato de emprego, já que o artista, de certa maneira, determina os modos de realização do trabalho. De outro lado, não há na relação a predeterminação quanto ao objeto do contrato que haveria no trabalho do autônomo[194].

Interessante notar, ainda, que, conforme destacado por Alice Monteiro de Barros, na relação empregatícia com o artista, aquela regida no ordenamento pátrio pela Lei nº 6.533/1973, o caráter *intuito personae* do empregado assume papel importante na celebração do contrato do artista, posto que é garantida a liberdade na criação interpretativa do artista mesmo sendo empregado, observado, contudo, o texto final da obra, conforme artigo 24 da lei que regulamenta o exercício da profissão[195]. Assim, deve-se entender que há uma autonomia inerente à atividade de criação ou interpretação que não afasta a subordinação jurídica, notadamente porque, normalmente, o artista não exerce suas atividades de maneira individual.[196]

Logo, percebe-se que o trabalho do artista possui inúmeras particularidades e depende das configurações do caso concreto para a definição da natureza jurídica do contrato, sendo possível que a atividade se realize sob a modalidade de contrato de emprego ou, ainda, trabalho autônomo. Se já se notam tantas peculiaridades nas relações de trabalho de artistas, pensando apenas no âmbito das atividades realizadas por adultos, natural que as relações que envolvem as crianças e adolescentes, os artistas mirins, continuem ainda suscitando debates e polêmicas quanto a sua natureza jurídica.

O que se vê é que, ainda que o posicionamento majoritário do STF em sede de julgamento da liminar na ADI nº 5326 tenha sido no sentido de que a participação de crianças e adolescentes em representações artísticas tem natureza estritamente civil e deve ser de competência da Justiça comum, há ainda fortes argumentos no sentido contrário. É importante levar em consideração todas essas reflexões, a fim de que se possa analisar o recente fenômeno dos “influenciadores digitais” mirins, ponderando quais aspectos da experiência do trabalho artístico infantil também fariam parte da realidade dos chamados “influenciadores digitais”.

---

[194] BARROS, 2003, p. 50-51.
[195] Ibid., p. 98.
[196] Ibid., p. 101.

2.3 A regulação da internet e o Marco Civil

Em 1996, John Barlow escrevia a Declaração da Independência do Ciberespaço[197]. De maneira ingênua e romântica, Barlow declarava a ampla e plena liberdade do ciberespaço, afirmando que o Estado e governantes não teriam qualquer soberania no mundo e espaço virtual e que o que estaria sendo criado no ciberespaço seria um ambiente sem privilégios ou preconceitos, no qual todos poderiam expressar suas crenças e opiniões e eventuais problemas seriam resolvidos por eles próprios, sem imposição de soluções por parte do Estado.

Nesse sentido, Souza e Lemos[198] explicam que, apesar de conclamar os Estados a não interferir com o desenvolvimento da rede através de regulações de qualquer espécie, Barlow teria deixado de considerar que a conformação de um comportamento não deriva somente da imposição de regras por parte do Estado. Na verdade, segundo os autores, quando se decide não regular pela atuação estatal, outras formas de regulação surgem e passam a disputar o espaço de condicionamento das condutas humanas.

Assim, os ideais sustentados por Barlow há muito já foram ultrapassados. A discussão deixou de ser sobre se o ciberespaço deveria ser regulado, para focar em como e de que maneira a regulação da internet deveria acontecer. Não há dúvidas de que, da década de 90 para cá, a evolução e disseminação dos usos da internet e o desenvolvimento tecnológico foram enormes; da mesma maneira, os mecanismos de regulação da internet ao redor do mundo não mais são uma potencialidade, mas tornaram-se uma realidade. Tendo isso em mente, interessa analisar alguns desses mecanismos, em especial os do sistema brasileiro, como o Marco Civil da Internet.

Na última década, presenciou-se um processo de popularização da internet e diversas plataformas, que, inclusive, culminou com a inclusão digital de crianças e adolescentes, cada vez mais intensa. As novas tecnologias têm influenciado diretamente na maneira como os jovens interagem, se comunicam e relacionam entre si e com o mundo, tornando-se elemento central no desenvolvimento de seus relacionamentos interpessoais e estilos de vida.

A Organização das Nações Unidas (ONU) já declarou o acesso à internet como direito humano fundamental, tendo afirmado que desconectar ou bloquear o acesso da população à

---

[197] BARLOW, John Perry. A Declaration of the Independence of Cyberspace. *Electronic Frontier Foundation*, 8 fev. 1996 Disponível em: www.eff.org/pt-br/cyberspace-independence. Acesso em: 05 ago. 2022.
[198] SOUZA, Carlos Affonso; LEMOS, Ronaldo. *Marco civil da internet*: construção e aplicação. Juiz de Fora: Editar Editora Associada, 2016. p. 14-15.

rede constitui violação a tal direito[199], sendo que no Brasil a Proposta de Emenda à Constituição nº 6/2011, atualmente arquivada, já teve o intuito de incluir entre os direitos sociais consagrados no artigo 6º da Constituição Federal o direito ao acesso à internet.

Na mesma linha, em 2020, a UNICEF se manifestou no sentido de que garantir o acesso à internet seria essencial não apenas para que crianças e adolescentes pudessem exercer seus direitos, mas, durante a pandemia ocasionada pela COVID-19, a rede seria fundamental para garantir a continuidade da aprendizagem, manter contato com amigos, cuidar da saúde mental, se proteger contra a violência e ter acesso a informações confiáveis[200].

Diante disso, pensando em todos os efeitos e impactos relacionados a esse desenvolvimento tecnológico e à ampla difusão e disseminação da internet, dos provedores e plataformas – impactos que, é claro, não se limitam apenas às crianças –, o Direito, como ciência mutável e que busca se adaptar ao meio social, tratou de se atualizar em certa medida – apesar dos temores de Barlow registrados na década de 90 –, o que se viu com a entrada em vigor do Marco Civil da Internet, Lei nº 12.965/2014.

Souza e Lemos[201] esclarecem que o Marco Civil da Internet foi fruto de consulta pública feita pela internet, iniciada em 2009, e tramitou no Congresso Nacional entre 2011 e 2014. Foi a primeira iniciativa que usou a rede para ampliar o grupo de envolvidos na elaboração de uma proposta legislativa, visando o desenvolvimento de um efetivo debate aberto com a sociedade. Ainda, detalham os autores que, ao longo da consulta pública, houve uma primeira fase em que os participantes puderam analisar princípios gerais para regulação da rede e, em uma segunda etapa, na qual também participaram organizações da sociedade civil, empresas e associações ligadas à indústria de conteúdo, tanto nacionais quanto estrangeiras, foram expostas opiniões, críticas e sugestões de alterações no texto da futura lei.[202]

Assim, destacam os autores que o propósito do Marco Civil teria sido o de ser uma lei que pudesse preservar as bases para a promoção das liberdades e dos direitos na internet no Brasil. Portanto, não se trata de uma regulação repressiva, mas, sim, uma que mantém os direitos humanos como base principiológica do sistema, inclusive para evitar a caducidade precoce dos seus dispositivos[203].

---

[199] Ver Promoción, protección y disfrute de los derechos humanos en Internet. Disponível em: https://documents-dds-ny.un.org/doc/UNDOC/LTD/G21/173/59/PDF/G2117359.pdf?OpenElement. Acesso em: 02 ago. 2022.
[200] Ver https://www.unicef.org/brazil/comunicados-de-imprensa/unicef-alerta-essencial-garantir-acesso-livre-a-internet-para-familias-e-criancas-vulneraveis. Acesso em: 02 ago. 2022.
[201] SOUZA; LEMOS, 2016, p. 13-14.
[202] Ibid., p. 20-21.
[203] Ibid., p. 16.

Dessa forma, o Marco Civil foi aprovado e passou a regulamentar importantes questões. Logo em seus artigos 2º e 3º, a lei estabelece que o uso da internet no Brasil deve ser pautado no respeito à liberdade de expressão, comunicação e manifestação de pensamento, na pluralidade e diversidade e na proteção da privacidade e dos dados pessoais. Por sua vez, o artigo 4º estabelece o objetivo de promoção do direito de acesso à internet a todos, do acesso à informação, ao conhecimento, à participação na vida cultural, inovação e fomento à ampla difusão de novas tecnologias e modelos de uso e acesso.

Além disso, o acesso à internet é posto como essencial ao exercício da cidadania, sendo garantias do usuário a inviolabilidade de sua intimidade e vida privada, a inviolabilidade e o sigilo de suas comunicações pela internet e comunicações privadas armazenadas, o não fornecimento a terceiros de seus dados pessoais, inclusive de registros de conexão e acessos a aplicações de internet, informações claras e completas sobre a coleta, uso, armazenamento, tratamento e proteção de seus dados pessoais, entre outras disposições.

Ainda, a fim de que não pairem quaisquer dúvidas sobre a principiologia do Marco Civil, importa destacar os termos de seu artigo 8º, em que é garantido que o direito à privacidade e à liberdade de expressão nas comunicações é condição para o pleno exercício do direito de acesso à internet e que toda cláusula contratual que viole tais garantias será nula de pleno direito. Nulas também serão eventuais cláusulas que impliquem ofensa à inviolabilidade e ao sigilo das comunicações privadas pela internet.

A Lei ainda estabelece que, visando a garantia da liberdade de expressão e a inocorrência de censuras, o provedor de aplicações de internet não poderá ser responsabilizado por danos decorrentes de conteúdo gerado por terceiros, exceto se, após ordem judicial específica que determine que torne indisponível o conteúdo em questão, se mantiver inerte, não tomando as providências cabíveis.

Ainda, o provedor responderá pelo conteúdo gerado por terceiro de maneira subsidiária pela violação da intimidade decorrente da divulgação, sem autorização de seus participantes, de imagens, de vídeos ou de outros materiais que contenham cenas de nudez ou de atos sexuais de caráter privado quando, após o recebimento de notificação pelo participante ou seu representante legal, deixar de promover a indisponibilização desse conteúdo, de forma diligente, no âmbito e nos limites técnicos do seu serviço.

Quanto a este ponto, Souza e Lemos clarificam que figura seria essa identificada como provedor, esclarecendo que a jurisprudência do Superior Tribunal de Justiça adota entendimento no sentido de que provedores de serviço de internet são aqueles que oferecem serviços ligados ao funcionamento da rede mundial de computadores ou por meio dela. Assim,

provedor seria o gênero, do qual seriam espécie as demais categorias, como, por exemplo, os provedores de hospedagem, que armazenam dados de terceiros, conferindo-lhes acesso remoto; provedores de informação, que produzem as informações divulgadas na internet; ou provedores de conteúdo, que disponibilizam na rede os dados criados ou desenvolvidos pelos provedores de informação ou pelos próprios usuários da web[204].

Já o Marco Civil, esclarecem os autores, trata em especial de dois tipos de provedores, quais sejam, os dedicados a prover o acesso à internet e aqueles que disponibilizam as mais diversas aplicações na rede.

Nesse sentido, fazendo uma análise do desenvolvimento das posições da jurisprudência e doutrina sobre o tema da responsabilidade civil dos provedores, Souza e Lemos ainda explicam que três foram as teorias relevantes no cenário brasileiro. A primeira é no sentido da não responsabilização dos provedores pelas condutas de seus usuários, já que seriam meros intermediários entre o usuário (agente do dano) e a vítima. A segunda teoria é a da responsabilidade civil objetiva, ora fundada no conceito de risco da atividade, ora no defeito da prestação de serviço. Por fim, a terceira, é a da responsabilidade civil subjetiva.[205]

A terceira teoria, baseada em comportamento do provedor apto a atrair para si a responsabilização pela conduta praticada por seu usuário, se bifurca em dois fundamentos, quais sejam, o de que a responsabilidade resultaria do não atendimento de notificação da vítima cientificando o provedor da publicação de conteúdo que lhe ocasionou dano ou o de que a responsabilidade decorre apenas do não atendimento de decisão judicial que ordene a retirada de determinado material. Interessante observar que o Marco Civil adotou como regra a teoria da responsabilidade subjetiva com base no último fundamento.

Dessa forma, estabeleceu-se um cenário em que as plataformas passaram a estipular, quais conteúdos seriam considerados impróprios e não tolerados de acordo com seus “termos de serviço” e políticas internas, realizando a moderação do ambiente virtual de acordo com suas políticas. Em documentos como “Diretrizes da Comunidade” ou “Padrões da Comunidade”, as plataformas passaram a estabelecer que não serão permitidos e serão removidos conteúdos de nudez, abuso e exploração sexual infantil, entre outros. Com isso, visam garantir um ambiente adequado e agradável, que atraia cada vez mais usuários. Logicamente, a moderação de conteúdo realizada por tais plataformas pode ser questionada judicialmente e em caso de suspensões ou remoções abusivas essas podem ser revertidas.

---

[204] SOUZA; LEMOS, 2016, p. 67-68.
[205] Ibid., p. 69-84.

No que se refere especificamente à utilização da internet por crianças e adolescentes, o Marco Civil dispõe que os pais e responsáveis legais têm a opção de utilizarem programa de computador em seu terminal para exercício do controle parental de conteúdo que entendam como impróprio a seus filhos menores, conforme sua livre escolha, desde que respeitem os princípios do Marco Civil da Internet e do ECA.

Também estabelece a Lei que o poder público, em conjunto com os provedores de conexão e de aplicações de internet e a sociedade civil, deverão promover a educação e disponibilizar informações sobre o uso dos mencionados programas de computador que permitem que pais e responsáveis legais de crianças e adolescentes controlem eventual conteúdo impróprio acessado por estes na internet, bem como para a definição de boas práticas para a inclusão digital de crianças e adolescentes.

Como se vê, o Marco Civil da Internet, em grande medida, delegou para os pais e responsáveis de crianças e adolescentes o controle das atividades e conteúdos acessados por eles no âmbito digital. Apesar de a norma dispor que caberá ao poder público e sociedade civil fomentar a educação e informações sobre o tema, em última análise fica a critério dos pais e responsáveis a definição do que consideram próprio ou impróprio para seus filhos, restando muito pouco espaço para que o Estado ou a sociedade possam intervir na criação e nos limites impostos pelos pais a seus filhos, no âmbito da internet.

Importa ainda destacar que, no que se refere à proteção de dados pessoais de crianças e adolescentes, a matéria ganhou especial reforço com a publicação da Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), Lei nº 13.709/2018. A LGPD dedicou capítulo específico para as normas que cuidam do tratamento de dados pessoais de crianças e adolescentes, o que demonstra a relevância da questão e de se entender esse grupo como mais vulnerável no que tange ao entendimento, consentimento e implicações sobre o uso de seus dados.

Desse modo, estipula a LGPD que o tratamento de dados pessoais de crianças e adolescentes deve ser realizado em seu melhor interesse e com o consentimento específico de um dos pais ou responsáveis legais da criança. Trata-se de aplicação do princípio constitucional da proteção integral da criança e adolescente. Ainda, os controladores deverão manter pública a informação sobre os tipos de dados coletados, a forma de sua utilização e os procedimentos para o exercício dos direitos de conhecimento, correção e anonimização, bloqueio ou eliminação dos dados controlados.

É hipótese permitida pela LGPD a coleta de dados pessoais de crianças sem o consentimento de seus pais ou responsáveis, quando seja medida necessária para proteção da

criança ou para se contatar os referidos pais ou responsável legal, devendo ser os dados utilizados uma única vez nesse caso e sem que sejam armazenados ou repassados a terceiros.

Ainda, outro ponto relevante é que a Lei determina que os controladores não podem condicionar a participação das crianças e adolescentes em jogos, aplicações de internet ou outras atividades ao fornecimento de informações pessoais além das estritamente necessárias à atividade, devendo ainda as informações sobre o tratamento de dados serem passadas de maneira simples, clara e acessível.

Vistos os principais dispositivos sobre a matéria na legislação brasileira, importante notar que, no que tange à regulação da internet, Lawrence Lessig explica em sua teoria que, apesar da importância da regulamentação pela via da legislação, em muitos casos apenas o Direito não é capaz de garantir de maneira eficaz que problemas e questões práticas provenientes do mundo cibernético sejam solucionados. Lessig explica em sua teoria que existiriam quatro modalidades de regulação do ciberespaço[206], que funcionariam como um "cabo de guerra de quatro pontas"[207] e, nessa tensão regulatória, às vezes o Direito pode ser a força regulatória mais fraca.

De acordo com a teoria do autor norte-americano, uma dessas pontas seria o Direito, outra ponta seria as normas sociais, a terceira seria o mercado e, por fim, o que Lessig chama de arquitetura, que pode ser entendida como o código ou a própria tecnologia. Assim, de acordo com as ideias do autor, apesar de o Direito regulamentar questões essenciais no âmbito das relações travadas na internet, como se viu do estudo do Marco Civil e da LGPD, em muitas situações os mecanismos de prevenção e fiscalização são ineficazes e não há como se garantir que as normas não virarão "letra de lei morta". Diante disso, pretende-se analisar a seguir de que maneira as relações na internet tem se firmado e quais aspectos são relevantes para se pensar de maneira completa e eficaz na temática da inclusão digital de crianças e adolescentes, notadamente os influenciadores digitais mirins.

---

[206] LESSIG, Lawrence. The law of the horse: what cyberlaw might teach. *Harvard Law Review*, v. 113, n. 501, p. 501-546, 12 mar. 1999. Disponível em: https://cyber.harvard.edu/works/lessig/finalhls.pdf. Acesso em: 06 set. 2021.

[207] SOUZA; LEMOS, 2016, p. 15.

3 CRIANÇAS E ADOLESCENTES E A INTERNET

Demonstrados os principais dispositivos de proteção das crianças e adolescentes no ordenamento brasileiro, este capítulo tem a intenção de estudar e esmiuçar os principais aspectos, tanto práticos, quanto jurídicos, do exercício das atividades dos influenciadores digitais mirins. A análise proposta se baseará no exame de vídeos e conteúdos compartilhados por influenciadores mirins, seus depoimentos e de seus pais em entrevistas que já deram e observações feitas em estudos de outros pesquisadores ou em âmbito jornalístico. Além disso, também se analisará a atuação jurídico-estatal em caso concreto e projetos de lei sobre o tema.

A partir do estudo proposto, pretende-se estabelecer bases para que se examine se a matéria já está suficientemente regulamentada pela legislação atual ou se há lacunas no ordenamento que demandam a atenção dos pesquisadores.

3.1 Do *YouTube* ao *TikTok*: o fenômeno dos influenciadores digitais mirins

A pequena Valentina Pontes, youtuber mirim cearense, aos sete anos de idade já acumulava mais de 16 milhões de inscritos em seu canal do YouTube, com média de 6 milhões de visualizações por vídeo. À época, com todo o lucro do canal, a família de Valentina conseguiu comprar e reformar a casa em que viviam[208]. Em 2022, eles se mudaram para Orlando, Estados Unidos, e passaram a documentar em seu canal no YouTube toda a rotina familiar no novo país[209].

Casos de sucesso como o de Valentina e sua família não são isolados, e se o nome de Valentina Pontes pode não soar familiar para muitos, nomes como Justin Bieber e Whindersson Nunes provavelmente soarão. Assim como Valentina, o cantor canadense e o comediante brasileiro também iniciaram suas carreiras ainda crianças por meio do compartilhamento de vídeos no YouTube: o primeiro vídeo de Justin cantando foi compartilhado por sua mãe em

---

[208] YOUTUBER cearense de 7 anos tem fã-clubes e já pagou reforma da casa dos pais com dinheiro de vídeos. *G1*, 20 nov. 2019. Disponível em: https://g1.globo.com/ce/ceara/noticia/2019/11/20/youtuber-cearense-de-7-anos-tem-fa-clube-e-ja-pagou-reforma-da-casa-dos-pais-com-dinheiro-de-videos.ghtml. Acesso em: 04 jan. 2023.

[209] Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=_niljwrb3ns. Acesso em: 04 jan. 2023.

2007, quando ele tinha apenas 12 anos[210], enquanto Whindersson decidiu que queria fazer vídeos para a plataforma com apenas 15 anos[211]. Este capítulo pretende analisar as experiências de algumas outras crianças no âmbito do YouTube e TikTok.

3.1.1 Os seis perfis de influenciadores mirins selecionados para o estudo

Os influenciadores mirins selecionados para essa análise preenchem os seguintes requisitos: (i) tornaram-se conhecidos na internet e, não, na televisão ou outro meio de comunicação; (ii) não se tornaram conhecidos por terem pais famosos; (iii) possuem mais de 1 milhão de seguidores em sua conta ou mais de 1 milhão de visualizações em seus vídeos nas principais plataformas selecionadas para a análise (YouTube e TikTok); (iv) ainda que a conta seja familiar, a criança ou adolescente é o foco/a estrela do canal e (v) o influenciador mirim tem até 16 anos de idade.

Entre os influenciadores mirins que preenchiam todos os critérios postos, priorizou-se a seleção daqueles que já apareceram em rankings relevantes, como o TOP 100 brasileiro do Social Blade[212], site internacional de ranqueamento de redes sociais, e aqueles que já participaram de entrevistas (ou a própria criança ou seus pais). Assim, foram escolhidos: (i) Juliana Baltar; (ii) Isabel Magdalena; (iii) os irmãos Maria Clara e João Pedro Amaral; (iv) Olívia Maoli; (v) Alice Secco e (vi) as gêmeas Alice e Beatriz Cintra.

A primeira influenciadora selecionada é Juliana Baltar, de 15 anos de idade. A análise de seu canal no YouTube revelou que no mês de novembro de 2022, Juliana compartilhou vídeos no canal todos os dias, com média de duração de 13 minutos e 12 segundos (o mais longo deles com 20 minutos e 17 segundos). Desses vídeos, há pelo menos quatro que trazem espécies de desafios, como “o dia inteiro sobrevivendo com 1 centavo”, “quem comprar mais material escolar com a sua cor, vence”, “se eles descobrirem que estou escondida na mansão, o vídeo acaba” e “se eu for reconhecida o vídeo acaba”. Há também vídeos de “pegadinhas”, como o “fingi para meus amigos youtubers que ia acabar com o meu canal” e vídeos no estilo “se arrume comigo” ou “inspeção no quarto de Juliana”.

---

[210] STOKEL-WALKER, 2019, p. 102.
[211] CAMARGO; ESTEVANIM; SILVEIRA, 2017.
[212] SOCIAL BLADE. Analytics made wasy. *Social Blade*, 2023a. Disponível em: https://socialblade.com/. Acesso em: 06 jan. 2023.

Mas não é só, percebeu-se que a maior parte dos vídeos são no formato de "novelinha", que contêm uma história, com uma encenação e atuação. Normalmente a família de Juliana participa dos vídeos com ela. A título de exemplo, pode-se mencionar a sequência de vídeos que Juliana faz sobre a história de um suposto invasor que estaria entrando em sua casa. Em um dos vídeos, intitulado "Fiz armadilhas para o invasor às 3:00 am [sic] e ele caiu", ela, seu primo e a namorada do primo tentam capturar o invasor e descobrir quem ele é. Ao final do vídeo, Juliana manda um recado:

> Tem algo muito estranho nisso. Sério, enfim. Pra [sic] gente continuar atrás do invasor e continuar tendo pistas, tentar entender, você tem que bater a meta de 50 mil *likes* e se inscreve no canal. Eu só vou continuar com essa saga, só vou continuar indo atrás dele igual uma doida que nem a gente faz se vocês baterem a meta de 50 mil *likes* e se inscreverem, se inscrever é muito importante e deixar *like* também. Então já deixa o *like* aí se vocês querem mais vídeos do invasor, nossa meta é de 50 mil *likes* e é isso gente, um beijo" [11:53 minutos][213]

Além disso, o parâmetro de compartilhamento diário indica não se limitar ao mês de novembro de 2022, já que no mês subsequente não houve pausas nem no período de festas de final de ano (natal e réveillon). Juliana possui atualmente quase 14 milhões de inscritos em seu canal[214] e dados do site de estatísticas Social Blade estimam que seus rendimentos com o canal alcançariam os montantes de 20,1 mil a 321,5 mil dólares por mês e de 241,1 mil a 3,9 milhões de dólares por ano[215].

Em entrevista realizada por Renata Tomaz há alguns anos, quando o canal de Juliana estava prestes a completar a marca de 1 milhão de inscritos, a menina revelou à época quais eram os vídeos que mais gostava de gravar e uma ânsia por alcançar 1 milhão de inscritos em seu canal. Ainda, nota-se de seu discurso a maneira como a rede social impactou sua forma de brincar, se divertir e ser criança – já que descreveu verdadeira necessidade de filmar, ou fingir que filma, esses momentos.

> Renata: Agora você já é uma youtuber. Você está satisfeita ou quer mais alguma coisa?
> Juliana: Eu tô bem satisfeita. Só que eu quero chegar logo a 1 milhão. Aí vai tá bom.
> Renata: Por que 1 milhão é tão importante?
> Juliana: Porque é 1 milhão de pessoas que gostam de você, 1 milhão de pessoas que acompanham o seu canal. Pra mim, é muito importante[216]
> [...]
> Renata: Qual é o [seu] vídeo que você mais gosta?
> Juliana: Difícil. Acho que foi o Smoothie Challenge com o meu pai. Foi muito divertido fazer. Super legal. O meu [smoothie] ficou horrível porque caiu alho, azeitona, coisas que eu odeio. E o do meu pai caiu groselha, ovo... (risos). Também

---

[213] Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=V-4kU_s5WoY. Acesso em: 09 jan. 2023
[214] Disponível em: https://www.youtube.com/c/JulianaBaltar. Acesso em: 06 set. 2021.
[215] SOCIAL BLADE. Juliana Baltar. *Social Blade*, 2023b. Disponível em: https://socialblade.com/youtube/channel/UCqDauP_ke8Lwt8Hg3Xv-8Iw. Acesso em: 06 jan. 2023.
[216] TOMAZ, Renata. *O que você vai ser antes de crescer?* Youtubers, Infância e Celebridade. Salvador: EDUFBA, p. 105, 2019.

> gostei muito do desafio do ovo, com o namorado da Rafa. Desafios... O que eu também gosto bastante de gravar é brincadeiras com Polly, essas coisas que ao mesmo tempo a gente tá gravando e ao mesmo tempo tá brincando.
> Renata: Você consegue brincar e não gravar?
> Juliana: Às vezes, sim. Às vezes, eu quero brincar e a gente tem que gravar. Daí eu brinco um pouco e a gente vai gravar, sabe? Aí, tem dias que eu falo: Rafa, vou brincar com minha casinha da Polly. Daí ela fala: não, vamos gravar. Aí eu não brinco, vou lá gravar. Às vezes, quando eu tô brincando, aí eu faço um troço muito interessante, daí eu finjo que eu tô gravando.
> Renata: Do que você mais gosta de brincar?
> Juliana: De boneca. Adoro brincar com a Larissa. E gosto muito de gravar com a Larissa. Quem faz a voz dela é a Rafa. Ela apronta, pula na piscina, quebra a cabeça, se afoga (risos).[217]

Interessante notar que Juliana já lançou três livros: (i) "As aventuras de Juliana Baltar"; (ii) "Vem comigo!" e (iii) "Juliana Baltar nos desafios do mundo *teen"*. Ainda, possui também uma coleção de "cadernos inteligentes"[218].

Já Bel, do canal do YouTube *Bel para Meninas*[219], possui seu canal desde 2013. A partir de 2015, com cerca de 8 anos, a youtuber começou a fazer bastante sucesso e seu canal se popularizou, contando atualmente com quase oito milhões de inscritos. Desde o início de seu canal, Bel aparece bastante ao lado de sua mãe Fran em "novelinhas" e vídeos de desafios.

Inclusive, a conta de Bel não é a única utilizada pela família, eles possuem atualmente quatro contas no YouTube, que juntas somam mais de 18 milhões de seguidores. São elas: (i) a conta de Bel, conhecida como *Bel para Meninas*; (ii) o canal Fran para Meninas (que é o que tem postado com maior frequência); (iii) o canal Fran & Família e o (iv) Fran & MAUMAU. Os nomes dos canais já se alteraram bastante ao longo dos anos. Além disso, a família já lançou quatro livros: (i) "Segredos da Bel para Meninas"; (ii) "Todo Dia com a Bel"; (iii) "Bel, Fran e Nina: suas melhores amigas" e (iv) "Educar com amor: os filhos que deixamos para o mundo".

No livro Segredos da Bel para meninas, Bel afirma que desde seus dois anos costumava dizer que seu sonho era que todos a conhecessem e que não basta sonhar e ficar "sentada de braços cruzados, é preciso ir atrás daquilo que queremos"[220]. No livro, Bel explica que, há um tempo, o sonho das meninas era ser paquita, modelo ou atriz, mas hoje o sonho é ser youtuber.

De acordo com seu relato, o YouTube é a plataforma onde o sonho dela começou a se tornar real, esclarecendo que tudo aconteceu muito rápido e "em um piscar de olhos" conquistou um milhão de seguidores, afirmando ainda que hoje já seria conhecida mundialmente, possuindo fãs que viajam de outros estados para o Rio de Janeiro e ficam horas em *shoppings*

---

[217] TOMAZ, 2019, p. 123.
[218] CADERNO INTELIGENTE. Caderno Be Joy by Ju Baltar. *Caderno Inteligente*, 2023. Disponível em: https://www.cadernointeligente.com.br/products/caderno-ju-baltar. Acesso em: 09 jan. 2023.
[219] Disponível em: https://www.youtube.com/c/Belparameninas. Acesso em: 06 set. 2021
[220] MAGDALENA, Isabel Peres. *Segredos de Bel para meninas*. São Paulo: Única, 2016. [livro sem paginação].

em que ela vai, apenas na esperança de conseguir vê-la. Inclusive, Bel acrescenta que se tornou difícil ir ao *shopping* nos finais de semana, por questões de segurança. Ela ainda relata já ter ido em dois programas de televisão da Rede Globo, o Encontro com Fátima Bernardes e o Fantástico, e afirma que um dia terá um programa só para ela. Por fim, Bel esclarece que sua família não vive apenas do dinheiro do canal, já que ele seria todo guardado em uma poupança para ela[221].

Outro canal relevante no YouTube é o de *Maria Clara & JP*. De acordo com estimativas do site Social Blade, o canal dos irmãos Maria Clara e João Pedro, de 11 e 14 anos, respectivamente, teria rendimentos de 87,9 mil a 1,4 milhões de dólares por mês e de 1,1 milhão a 16,9 milhões de dólares por ano[222].

Os vídeos dos irmãos normalmente envolvem atuações e historinhas com efeitos especiais, com a presença de brinquedos, bonecos e, em muitos casos, uma lição de moral ao final. Como exemplo de vídeos com essas características, pode-se mencionar: "Maria Clara e JP na história da nova melhor amiga – BFF" (com 8:03 minutos de duração)[223], "Maria Clara e JP em uma história engraçada sobre sorvetes" (com 10:32 minutos de duração)[224], "Maria Clara e JP na história sobre bullying escolar" (com 8:52 minutos de duração)[225], "Maria Clara e JP na história do robô atrapalhado" (com 9:30 minutos de duração)[226], "Maria Clara e JP aprendem o que é ter ciúmes" (com 8:05 minutos de duração)[227].

Muitos dos vídeos também envolvem músicas, como o vídeo da música "chuva chuva" em que as crianças aparecem em meio a guarda-chuvas voadores e um fundo de desenho animado de nuvens e trovões enquanto cantam "chuva, chuva, vá embora". Apenas esse vídeo teve mais de 4 milhões de visualizações[228]. Além disso, também há vídeos contendo publicidades, como no vídeo "Maria Clara e JP apresentam 5 brincadeiras para fazer com o Tênis da Bibi", em que divulgam o calçado da marca Bibi[229]. Ainda, diante de tanto sucesso, a dupla de 11 e 14 anos lançou sua coleção de bonecos Maria Clara e JP, que são vendidos em diversas lojas e aparecem constantemente em seus vídeos em meio a brincadeiras[230].

---

[221] MAGDALENA, 2016.
[222] SOCIAL BLADE. Maria Clara & JP. *Social Blade*, 2023c. Disponível em: https://socialblade.com/youtube/channel/UCKe6w0exI94U-RzqAyoY1VA Acesso em: 06 jan. 2023.
[223] Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=cFlvQpKQsIw. Acesso em: 04 jan. 2023.
[224] Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=jGo8O9FSHSA. Acesso em: 04 jan. 2023.
[225] Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=x8vfrjI0OmQ. Acesso em: 04 jan. 2023.
[226] Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=WSY4RtpFW14. Acesso em: 04 jan. 2023.
[227] Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=FmcnSGGPUtk. Acesso em: 04 jan. 2023.
[228] Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=eNuD9yqh-7w. Acesso em: 04 jan. 2023.
[229] Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=YnSRbjp329Q. Acesso em: 04 jan. 2023.
[230] Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=dFBn5MXqEBA. Acesso em: 04 jan. 2023.

No âmbito do TikTok, a *@familiamaoli*[231] vem chamando atenção, com mais de três milhões de seguidores e mais de 40,5 milhões de curtidas em seus vídeos. A família Maoli é composta pelo casal Milena e Adelardo e seus três filhos pequenos, Otto, Olívia e a recém-nascida Amália. A página apresenta vídeos de humor, com dancinhas e "dublagens" feitas pela família, mas a grande estrela do canal é Olívia, de apenas seis anos de idade, que aparece em inúmeros vídeos fazendo performances e passando dicas aos seguidores, como verdadeira artista. Assim, apesar de ser uma conta para os cinco membros da família, é Olívia quem domina a página e encantou os seguidores dos Maoli.

Em seu vídeo com maior número de visualizações (21,3 milhões), Olívia, caracterizada com saia e meia vermelhas, canta a música infantil Tomatinho Vermelho, mas o faz em ritmo de ópera e altera a letra, cantando que o tomatinho vermelho pela estrada rolou e o ônibus grande e verde esmagou o tomatinho[232], a performance virou referência e em diversos vídeos do canal vê-se comentários como "é a menina do tomatinho". Em outro vídeo, Olívia se filma brincando de fazer resenha de uma maquiagem, ela diz "a minha mãe comprou essa sombra pra mim e ela é muito boa 'à prova da água' [...] custou quatrocentos reais"[233]. Não obstante, entre os vídeos com maior número de visualizações do perfil da família, se destacam os vídeos de "dublagens", aqueles em que Olívia "dubla" áudios de outras pessoas, normalmente disponibilizados pelo próprio TikTok, sincronizando o áudio original com o movimento de seus lábios, enquanto faz uma encenação relacionada ao tema do áudio (geralmente algo engraçado).

Ainda, em um vídeo interessante de seu perfil, Olívia conversa com a amiga Julia (do perfil @familiamprado) sobre comer doces e a importância de escovar os dentes. Na seção de comentários, uma seguidora comenta que "fico meio triste quando vejo criança ensaiada, ela já é inteligente por si só, deve render altas pérolas, roteirizar isso tira a autenticidade dela", ao que a mãe de Olívia responde que "Ta [sic] triste atoa! Elas conversaram por 3min.. eu só cortei e juntei as partes", mas em seguida admite "mas alguns são dirigidos mesmo, e ela tmb [sic] dubla mt [sic] bem. Criança pode ser atriz e pode ser espontânea, uma coisa não anula a outra"[234].

---

[231] Disponível em: https://vm.tiktok.com/ZMRPFVVaM/. Acesso em: 06 set. 2021.
[232] Disponível em: https://www.tiktok.com/@familiamaoli/video/6852048165420518662?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1. Acesso em: 09 jan. 2023.
[233] Disponível em: https://www.tiktok.com/@familiamaoli/video/6867186402879114501?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1 Acesso em: 09 jan. 2023.
[234] Disponível em: https://www.tiktok.com/@familiamaoli/video/6879878030995590402?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1 Acesso em: 09 jan. 2023.

Tamanho é o sucesso dos Maoli que a família já fez parceria com diversas marcas, como a Riachuelo[235], Protex[236], 3 Corações[237], Cultura Inglesa[238] e Natura[239], realizando vídeos de publicidade, nos quais, inclusive, as duas crianças mais velhas aparecem bem engajadas, assumindo papel central na divulgação.

Outra criança que ganhou fama a partir do TikTok foi a pequena Alice Secco. Os vídeos de Alice, compartilhados por sua mãe Morgana Secco, se popularizaram pela habilidade que a pequena tinha em pronunciar palavras difíceis em perfeita dicção para a idade. Em seu vídeo mais popular na plataforma, que alcançou a impressionante marca de 80,6 milhões de visualizações, Alice, com apenas dois anos, repete palavras com "fonoaudióloga", "oftalmologista", "proparoxítona", entre outras, e encanta os usuários não apenas pela pronúncia, mas pelo carisma[240].

O perfil da mãe de Alice no TikTok *(@morganasecco*[241]) atualmente possui 4 milhões de seguidores, 33 milhões de curtidas e praticamente todos os vídeos da criança alcançam altos índices de visualizações e engajamento. Inclusive, Alice tornou-se garota propaganda do Itaú, tendo participado de comerciais icônicos do banco ao lado da atriz Fernanda Montenegro e outras celebridades[242].

Em entrevista dada em janeiro de 2022, Morgana Secco, a mãe de Alice, afirmou que já compartilhava sua rotina com a filha nas redes sociais desde que ela nasceu, mas que ficaram assustados com a repercussão e a rapidez do sucesso dos vídeos de Alice. Morgana explica que avaliaram os prós e contras e decidiram prosseguir com os vídeos, mas que avaliam com cautela o que compartilham. Ela esclarece que, apesar de muitos acharem que ela passa "o dia filmando", na realidade o que é postado "geralmente não passam de 3 ou 4 minutos por dia". Ainda, disse a mãe que "não fazemos nenhum tipo de vídeo programado no dia a dia, somente

---

[235] Disponível em: https://vm.tiktok.com/ZMRPYyHac/. Acesso em: 06 set. 2021
[236] Disponível em: https://vm.tiktok.com/ZMRPY5juh/. Acesso em: 06 set. 2021
[237] Disponível em: https://vm.tiktok.com/ZMRPYkBBH/. Acesso em: 06 set. 2021
[238] Disponível em: http://www.tudosobrefloripa.com.br/index.php/desc_noticias/influencers_digitais_de_floripa_familia_maoli_faz_parceria_com_a_cultura_in. Acesso em: 06 set. 2021.
[239] Disponível em: https://www.tiktok.com/@familiamaoli/video/7179366591027612934?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1 Acesso em: 04 jan. 2023.
[240] Disponível em: https://www.tiktok.com/@morganasecco/video/6980353127853722886?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1 Acesso em: 04 jan. 2023.
[241] Disponível em: https://www.tiktok.com/@morganasecco Acesso em: 04 jan. 2023
[242] Disponível em: https://www.tiktok.com/@morganasecco/video/7180125417091697925?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1 Acesso em: 04 jan. 2023.

quando temos alguma publicidade. Ainda assim, são poucas vezes e ela encara como uma brincadeira de falar palavras”[243].

Por fim, cabe mencionar sobre o perfil do TikTok *@gemeasdafer*[244], com 3,5 milhões de seguidores e 77,9 milhões de curtidas no TikTok, no qual a mãe Fernanda documenta a vida das gêmeas Beatriz e Alice, de apenas 4 anos. Os vídeos mostram o desenvolvimento das meninas, suas reações experimentando comidas novas e seus comentários sobre serem gêmeas. Também é possível ver publicidades no perfil, já tendo as gêmeas divulgado as bolsas interativas da loja Sunny Brinquedos[245] e os vestidos da Lilica e Ripilica[246].

Em entrevista, Fernanda afirmou que postam apenas pequenos *flashs* da rotina e que tentam tomar cuidado com o que postam para preservar a intimidade das meninas, afirmando que o desfralde delas é exemplo de fase que foi preservada em função da intimidade. Ela diz:

> A gente não força as meninas a nada, a gente só posta aquilo que elas deixaram ser gravadas, deixaram ser fotografadas, muitas vezes a dona Bibizinha pede para não ser filmada, a gente respeita, às vezes a Alice aparece mais justamente por isso, porque a Bibi às vezes não gosta, então a gente tenta respeitar sempre as meninas. As nossas gravações geralmente são muito naturais, mas assim, quando elas percebem que tão [sic] às vezes sendo filmadas às vezes elas travam, então assim a gente tenta tomar esse cuidado.[247]

Interessante notar que apesar de as gêmeas serem idênticas e terem o costume de se vestirem de maneira igual, os usuários que as acompanham afirmam nos comentários já conseguirem distingui-las a partir de traços de suas personalidades, com explicações como “porque bibi é mais quietinha, Alice bem mais tagarela olha como ela ta [sic], fazendo gracinha e bibi só olhando”[248].

Apesar das diferenças e singularidades de cada canal, há muito o que aproxima todos esses influenciadores digitais mirins. Importa registrar que é possível concluir que, tal como pontuou Renata Tomaz em sua pesquisa, os influenciadores digitais mirins não são crianças que

---

[243] ONGARATTO, Sabrina. Foi muito rápido e como qualquer coisa desconhecida dá medo, admite mãe da Alice sobre sucesso da filha nas redes sociais. *Revista Crescer O Globo*, 28 jan. 2022. Disponível em: https://revistacrescer.globo.com/Educacao-Comportamento/noticia/2022/01/foi-muito-rapido-e-como-qualquer-coisa-desconhecida-da-medo-admite-mae-da-alice-sobre-sucesso-da-filha-nas-redes-sociais.html. Acesso em: 04 jan. 2023.
[244] Disponível em: https://www.tiktok.com/@gemeasdafer Acesso em: 04 jan. 2023
[245] Disponível em: https://www.tiktok.com/@gemeasdafer/video/7148098830536330502?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1. Acesso em: 04 jan. 2023.
[246] Disponível em: https://www.tiktok.com/@gemeasdafer/video/7142596065471008005?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1. Acesso em: 04 jan. 2023.
[247] Disponível em: https://youtu.be/Z32GoA5pQyM Acesso em: 09 jan. 2023.
[248] Disponível em: https://www.tiktok.com/@gemeasdafer/video/7076138500176858373?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1 Acesso em: 04 jan. 2023.

possuem talentos ou habilidades extraordinárias que justifiquem sua fama, eles não são "gênios da matemática, da pintura, da poesia ou de qualquer outra habilidade que pudesse torná-las extraordinariamente conhecidas"[249], são crianças comuns e que fazem sucesso justamente ao mostrarem suas vidas normais.

Nota-se também que o conteúdo produzido pelos influenciadores digitais mirins é, via de regra, direcionado a outras crianças, normalmente da mesma faixa etária que o influenciador que está gravando o vídeo. É o que se percebe pelo teor infantil das produções (como novelinhas, brincadeiras, *reviews* de brinquedos) e do fato de que em seus vídeos as crianças utilizam a técnica de falar com a câmera como se estivessem conversando com amigos. A conclusão é corroborada pelo estudo de outros pesquisadores, como Renata Tomaz, que defende que "estamos falando de um conteúdo de crianças para crianças. Não apenas porque crianças estão protagonizando o vídeo (às vezes, filmando e editando) e escrevendo comentários, mas também porque o conteúdo aborda assuntos do universo da criança"[250].

No entanto, há exceções e o caso de Alice Secco, cujos vídeos são publicados pela mãe Morgana, é exemplo de hipótese de mini influenciadora que tem um público-alvo majoritariamente adulto. Por ser muito pequena (apenas três anos), é possível notar que os seguidores de Alice são compostos por adultos que se encantam com a menina e seus trejeitos. Tanto é assim que a principal marca parceira que Alice representa é o Banco Itaú e não uma marca infantil. Obviamente, a análise do canal de Morgana demonstrou que há muitos pais que a seguem e, às vezes, pedem dicas e mais informações sobre alguns dos brinquedos com que Alice aparece brincando nos vídeos. No entanto, as indicações da mãe nesses casos não se assemelham aos vídeos de *reviews* de brinquedos que as influenciadoras mirins que têm um público infantil fazem.

Por fim, importante destacar que praticamente todos os influenciadores analisados possuem perfis tanto no YouTube, quanto no TikTok, ainda que utilizem uma plataforma mais do que a outra. Ainda, a maioria utiliza também outras plataformas digitais, como o Instagram.

---

[249] TOMAZ, 2019, p. 73.
[250] Ibid., p. 51.

3.1.2 A escolha pelas plataformas analisadas

O exame proposto no presente capítulo centrou-se nas experiências de duas plataformas digitais: o YouTube e o TikTok. A opção foi feita com base em dois critérios, quais sejam, a popularidade de tais plataformas entre crianças e adolescentes e o fato de que há semelhanças entre o principal formato de conteúdo de ambas as plataformas (vídeos), o que facilita sua análise conjunta.

No que se refere ao primeiro critério, ressalte-se que, conforme já demonstrado neste trabalho, os resultados da pesquisa realizada pelo Instituto de Tecnologia & Sociedade do Rio (ITS)[251] indicaram o YouTube como a rede social mais popular entre os jovens entre 12 e 18 anos, tendo 96% dos entrevistados no ano de 2019 afirmado que assistiam vídeos pela plataforma. Já o relatório TIC Kids Online Brasil 2021[252] revelou ser de 58% a proporção das crianças e adolescentes entre 9 e 17 anos no Brasil que possui perfil no TikTok, sendo que os usuários mais novos utilizam mais o TikTok do que outras redes sociais.

Por outro lado, no que tange ao segundo critério levado em consideração, importante pontuar que não se ignora a existência de diferenças nos formatos de vídeos que são compartilhados nas duas plataformas em análise. Há distinções na duração, no *layout* (vídeo na horizontal ou vertical), na proposta e tipo de conteúdo do vídeo, pode haver também diferenças de qualidade da gravação, entre vários outros aspectos. Não obstante, para o presente trabalho, levar-se-á em conta o fato de que há mais semelhanças do que diferenças, posto que em outras plataformas digitais o formato privilegiado é o texto escrito ou o compartilhamento de fotos.

3.1.3 Análise dos principais pontos de proteção das crianças nas políticas do YouTube e TikTok

Os Termos de Serviço do YouTube, em sua versão atualizada em 05 de janeiro de 2022, estabelecem que a utilização da plataforma pressupõe a concordância pelo usuário não apenas dos Termos de Serviço, mas das diretrizes da comunidade do YouTube e de suas Políticas de

[251] ALBU *et al.*, 2020.
[252] TIC KIDS ONLINE BRASIL, 2022.

Segurança e Direitos Autorais, que poderão ser atualizados periodicamente[253]. Além disso, o YouTube possui um Programa de Parcerias e Políticas de Monetização de Canais, para que, os usuários que estejam habilitados, possam auferir receitas com a plataforma.

Logo no início de seus Termos de Serviço, o YouTube estipula uma restrição de idade de no mínimo 13 anos para o uso da plataforma e seus demais serviços. Entretanto, estabelece duas exceções à restrição etária: a primeira é caso o uso se dê por meio do aplicativo YouTube Kids; a segunda é na hipótese de a utilização da plataforma e os demais serviços do YouTube serem "ativados" pelos pais ou responsáveis legais[254]. Inclusive, há cláusula específica nos Termos que dispõe que o usuário com menos de 18 anos declara ter recebido a permissão de seus pais ou responsáveis para utilizar os serviços do YouTube e estipula que os pais ou responsáveis, ao permitirem o uso dos serviços por seus filhos, ficam sujeitos aos termos do contrato e tornam-se responsáveis pelas atividades de seus filhos na plataforma[255].

Quanto à primeira hipótese, cabe esclarecer que o YouTube Kids é um aplicativo para dispositivos móveis lançado em 2016 no Brasil como uma versão infantil da plataforma. Nele as famílias podem delimitar o tempo de uso, selecionar os vídeos que as crianças assistem ou escolher o que será disponibilizado a elas. O aplicativo possui três configurações: a "pré-escolar", para crianças até quatro anos; a de "crianças", para crianças entre cinco e oito anos e a de "crianças maiores", para crianças entre nove e doze anos[256].

Outra opção que fornece segurança às crianças e famílias de maneira diversa do aplicativo YouTube Kids é a conta supervisionada no YouTube. Trata-se de uma versão da plataforma que permite o gerenciamento da conta pela família da criança. De acordo com informações disponibilizadas pela plataforma, as contas supervisionadas são mais adequadas para crianças a partir dos nove ou treze anos e é uma opção que "inclui mais vídeos e músicas do que o app YouTube Kids".[257]

Além disso, alguns conteúdos compartilhados no YouTube podem ter restrições específicas para apenas maiores de 18 anos de idade, casos em que a plataforma exibe uma tela de aviso e apenas usuários acima dessa faixa etária que estiverem logados conseguem assistir o conteúdo. Alguns exemplos de conteúdo que podem entrar nessa restrição são vídeos que

---

[253] YOUTUBE. Termos de Serviço. *Youtube, 2022a.* Disponível em: https://www.youtube.com/static?gl=BR&template=terms&hl=pt. Acesso em: 27 dez. 2022.
[254] Ibid.
[255] Ibid.
[256] YOUTUBE. Youtuber Kids: um aplicativo feito para crianças. *Youtube*, 2022b. Disponível em: https://www.youtube.com/intl/ALL_br/kids/. Acesso em: 27 dez. 2022.
[257] GOOGLE. Guia do Youtube Kids para pais. *Suporte Google*, 2022a. Disponível em: https://support.google.com/youtubekids/answer/10315420?hl=pt-BR&ref_topic=12970520. Acesso em: 27 dez. 2022.

mostram adultos participando de atividades perigosas que podem ser copiadas por crianças, vídeos com danças insinuantes ou conotação sexual, com conteúdo explícito ou violento ou linguagem vulgar[258]. No entanto, se fizerem o acesso por meio da conta de um adulto, crianças conseguem acessar facilmente esse tipo de conteúdo, o que muitas vezes ocorre na prática.

Ainda, o YouTube possui política de segurança infantil, aplicável a vídeos e outros recursos que envolvam menores de 18 anos de idade. Tal política proíbe a publicação de conteúdo que implique na sexualização de menores, atos nocivos ou perigosos que os envolvam, que lhes possam causar sofrimento ou estresse emocional, que contenha *bullying* virtual ou assédio a menores ou conteúdo que aparente ser familiar, mas contenha temas impróprios. Na hipótese de algum conteúdo violar essa política, o YouTube afirma que este será removido, sendo que, se for a primeira violação do usuário, o canal receberá apenas um alerta sem penalidades, do contrário, será emitido um aviso e, caso receba três avisos em um período de noventa dias, o canal será encerrado.[259]

Há ainda um guia de práticas recomendadas para conteúdo com crianças, em que o YouTube estabelece as diretrizes que devem ser seguidas por aqueles que postam conteúdos com a presença de crianças, tais como ter o consentimento dos pais ou responsáveis do menor; moderar os comentários dos usuários nos vídeos, ou seja, filtrar e analisar comentários, sinalizando aqueles com teor ofensivo ou que sejam *spam*; gerenciar a privacidade do vídeo e as configurações de incorporação e compartilhamento, controlando quem pode vê-lo e compartilhá-lo.[260]

Nessa política, o YouTube também recomenda que o usuário verifique a legislação e regulamentação locais para checar se o menor que aparece no vídeo precisa de uma licença, permissão ou registro para trabalhar ou se é necessária uma permissão ou autorização para contratar menores. O YouTube menciona ainda que em alguns casos pode ser preciso pagar um salário ou uma parte da receita dos vídeos ao menor, que ele deve ser protegido de interferências em sua escolarização e educação e que o ambiente de trabalho deve ser seguro, sendo necessária a existência de intervalos e tempo para descanso, fazendo novamente referência à legislação local que trata da matéria, afirmando que a mesma deverá ser observada[261] – apesar de, na maior parte dos países, a situação dos youtubers mirins ainda não estar bem delimitada juridicamente.

---

[258] GOOGLE. Conteúdo com restrição de idade. *Suporte Google*, 2022b. Disponível em: https://support.google.com/youtube/answer/2802167?hl=pt-BR. Acesso em: 28 dez. 2022.
[259] GOOGLE. Política de Segurança Infantil. *Suporte Google*, 2022c. Disponível em: https://support.google.com/youtube/answer/2801999?hl=pt-BR&ref_topic=9282679. Acesso em: 27 dez. 2022.
[260] GOOGLE. Práticas recomendadas para conteúdo com crianças. *Suporte Google*, 2022d. Disponível em: https://support.google.com/youtube/answer/9229229?hl=pt-BR&ref_topic=9282435. Acesso em: 27 dez. 2022.
[261] Ibid.

Por sua vez, o TikTok também determina que o acesso à sua plataforma está sujeito à aceitação dos seus Termos de Serviço, suas Políticas de Privacidade e Diretrizes da Comunidade. Os Termos de Serviço do TikTok específicos para os usuários do Brasil, atualizados em setembro de 2020[262], determinam que usuários com mais de 16 e menos de 18 anos só poderão registrar e utilizar uma conta se tiverem a assistência de seus pais ou responsáveis legais, devendo declarar que tiveram tal assistência para usar os serviços da plataforma e concordar com os termos. Já os usuários com mais de 13 e menos de 16 anos do Brasil só poderão registrar e usar uma conta com a devida representação de seus pais ou responsáveis, que deverão consentir tanto com os serviços, quanto com os termos.

Já nas Diretrizes da Comunidade do TikTok[263], há regras relacionadas à segurança dos usuários com menos de 18 anos de idade na plataforma. O TikTok afirma que remove contas de menores de 13 anos quando as identifica e proíbe a publicação e envio de qualquer conteúdo que envolva a exploração sexual de menores, comportamentos de aliciamento, nudez e atividade sexual envolvendo crianças e adolescentes, atividades prejudiciais a menores (como a posse ou o consumo de substâncias proibidas para menores, o envolvimento em atividades ilegais, a participação em atividades ou desafios físicos que possam ameaçar o bem-estar de menores) e comportamentos que os coloquem em riscos de danos físicos e psicológicos. Ainda, o TikTok afirma não permitir que condenados por crimes contra crianças tenham contas na plataforma.

Além disso, o TikTok afirma que todos os conteúdos produzidos por contas de menores de 16 anos de idade não são elegíveis para recomendações[264]. Em outras palavras, enquanto o algoritmo do TikTok garante que a plataforma possa exibir para cada usuário um feed “Para Você” totalmente personalizado de acordo com os gostos daquele usuário, esse mesmo algoritmo garantiria que nessas recomendações não sejam incluídos conteúdos que tenham sido publicados por contas de menores de 16 anos. Com isso, como medida de segurança, apenas os seguidores dos usuários com menos de 16 anos podem ver seus vídeos, podendo ainda os comentários serem bloqueados[265].

---

[262] TIKTOK. Termos de Serviço. *TikTok*, 2020. Disponível em: https://www.tiktok.com/legal/page/row/terms-of-service/pt-BR. Acesso em: 28 dez. 2022.
[263] TIKTOK. Diretrizes da Comunidade. *TikTok*, 2022. Disponível em: https://www.tiktok.com/community-guidelines?lang=pt_BR. Acesso em: 30 dez. 2022.
[264] Ibid.
[265] POR PRIVACIDADE e segurança, TikTok muda regras para menores de idade. Relatório aponta que 32,5% dos usuários do TikTok têm entre 10 e 19 anos. *Época Negócios*, 13 abr. 2021. Disponível em: https://epocanegocios.globo.com/Empresa/noticia/2021/01/por-privacidade-e-seguranca-tiktok-muda-regras-para-menores-de-idade.html Acesso em: 06 set. 2021.

No que se refere à monetização da conta, a principal forma de monetização no YouTube se dá por meio de seu Programa de Parcerias[266], que estabelece uma série de requisitos a serem cumpridos pelo criador de conteúdo, relacionados ao atingimento de determinado número de seguidores e visualizações em seus vídeos etc. para que seja garantida a monetização da conta por meio da veiculação de anúncios nos vídeos. Além disso, no caso do YouTube Premium (versão paga da plataforma em que os assinantes conseguem assistir aos vídeos do YouTube sem interrupção de anúncios e outros benefícios), a receita gerada com o valor das assinaturas é distribuída entre os criadores com base na quantidade de conteúdo que os assinantes assistem[267].

O Programa de Parcerias do YouTube não dispõe diretamente sobre um limite de idade, mas tem como requisito para a participação que o usuário tenha uma conta no "Google AdSense", que viabilizará os pagamentos ao usuário, que nela cadastrará seus dados bancários e demais informações[268]. Ocorre que o Google informa como regra geral para utilização desse programa "Google AdSense" que o usuário possua mais de 18 anos[269].

Já o TikTok criou recentemente o Programa Criativo TikTok Beta[270], que prevê a monetização de contas com mais de 10 mil seguidores, 100 mil visualizações nos vídeos nos últimos trinta dias, vídeos originais, com mais de um minuto e alta qualidade. Além disso, o programa estipula expressamente que o usuário deve ter mais de 18 anos. Também há a política "Presentes de Vídeo" para os maiores de 18 anos que preencham os requisitos estipulados, recurso que permite que usuários reajam a determinados vídeos do tiktoker enviando "presentes", que depois podem ser resgatados na forma de dinheiro[271].

Assim, percebe-se que atualmente as políticas das plataformas dificultam a monetização de contas de crianças e adolescentes, seja por não permitirem que menores de 18 anos tenham

---

[266] GOOGLE. Programa de Parcerias do YouTube: visão geral e qualificação. *Suporte Google*, 2023a. Disponível em: https://support.google.com/youtube/answer/72851?hl=pt-BR&ref_topic=9153642. Acesso em: 03 jan. 2023.
[267] GOOGLE. Seu conteúdo e o YouTube Premium. *Suporte Google*, 2023b. Disponível em: https://support.google.com/youtube/answer/6306276?hl=pt-BR. Acesso em: 09 jan. 2023.
[268] GOOGLE. Políticas de Monetização de Canais do YouTube. *Suporte Google*, 2023c. Disponível em: https://support.google.com/youtube/answer/1311392#zippy=%2Cseguir-as-pol%C3%ADticas-do-programa-google-adsense%2Cprinc%C3%ADpios-de-qualidade-para-conte%C3%BAdo-familiar-e-infantil. Acesso em: 03 jan. 2023.
[269] GOOGLE. Restrições de idade nas Contas do Google. *Suporte Google*, 2023c. Disponível em: https://support.google.com/accounts/answer/1350409#zippy=%2Cam%C3%A9rica-do-sul. Acesso em: 03 jan. 2023.
[270] TIKTOK. Programa Criativo TikTok Beta. *TikTok*, 2023a. Disponível em: https://www.tiktok.com/creators/creator-portal/pt-br/getting-paid-to-create-pt-br/programa-criativo-tiktok-beta/. Acesso em: 09 jan. 2023.
[271] TIKTOK. Presentes de Vídeo. *TikTok*, 2023b. Disponível em: https://www.tiktok.com/creators/creator-portal/pt-br/getting-paid-to-create-pt-br/presentes-de-video/. Acesso em: 09 jan. 2023.

contas em programas como o “Google AdSense”, seja por estipularem expressamente uma restrição etária, como no caso do TikTok. Ocorre que, em muitos casos, apesar de a figura principal do canal ser uma criança ou adolescente, a conta pode estar registrada no nome ou como sendo de um adulto, hipóteses em que as restrições à monetização não serão aplicáveis. Inclusive, é esse o caso das mencionadas contas do TikTok da @familiamaoli, @morganasecco e @gemeasdafer, todas contas familiares, mas que fazem sucesso graças à alguma criança.

Além disso, no âmbito do YouTube é cada vez mais central a figura das Redes Multicanal (“RMs”)[272], classificadas como provedoras de serviços terceirizados, que são espécie de agência promotora dos youtubers. Elas podem oferecer serviços como programação de conteúdo, desenvolvimento de público, cuidar dos envios de vídeos etc., e quando os youtubers têm contrato com essas empresas são elas que se inscrevem no Google AdSense, administrando a veiculação dos anúncios e ficando com cerca de 30% da receita do canal[273].

Finalmente, destaque-se que, além das possibilidades de monetização contidas nas mencionadas políticas, que se relacionam principalmente ao número de visualizações em vídeos, em ambas as plataformas também é comum a prática de monetização de uma conta por meio de patrocínios externos e parcerias com marcas que buscam a divulgação de seus produtos. Inclusive, é comum ver influenciadores digitais mirins realizando vídeos direcionados à publicidade de produtos.

Inclusive, o TikTok criou o TikTok Creator Marketplace, que é a plataforma que visa conectar marcas e criadores do TikTok para colaboração em campanhas pagas e permutas. Por meio do Creator Marketplace, as marcas podem procurar os criadores que mais lhe interessem e entrar em contato com eles já com os detalhes da proposta da campanha[274]. O TikTok ainda determina que todo conteúdo patrocinado deve estar devidamente sinalizado e respeitar sua Política de Conteúdo de Marca.

No caso do YouTube, as práticas de realização de campanhas de publicidade, patrocínios e promoções pagas também são corriqueiras. Os Termos de Serviço e demais políticas da plataforma trazem informações gerais acerca da realização de publicidade, notadamente sobre as obrigações de se informar que se trata de publicidade e as regras que devem ser observadas no que tange à publicidade direcionada ao público infantil. Há

---

[272] GOOGLE. Visão geral da Rede multicanal (RM) para criadores de conteúdo do YouTube. *Suporte Google*, 2023d. Disponível em: https://support.google.com/youtube/answer/2737059?hl=pt-BR. Acesso em: 09 jan. 2023.
[273] TOMAZ, 2019, p. 183.
[274] TIKTOK. Creator Marketplace. *TikTok*, 2023c. Disponível em: https://www.tiktok.com/creators/creator-portal/pt-br/getting-paid-to-create-pt-br/tiktok-creator-marketplace-br/?enter_method=left_navigation. Acesso em: 09 jan. 2023.

pesquisadores que afirmam que o YouTube também possui participação sobre essa modalidade de receita, mas "os percentuais que a definem não podem ser divulgados pelos produtores de conteúdo"[275].

Inclusive, a plataforma oferece para youtubers selecionados (convidados) um "gerente de parceiros", que oferece um suporte individual ao criador de conteúdo para que possa desenvolver metas pessoais e estratégias de desenvolvimento do seu canal[276].

3.2 Um estudo sobre as atividades dos influenciadores mirins na prática no Brasil

Os conteúdos produzidos para o YouTube normalmente são apresentados como vídeos caseiros e sem grandes produções, em termos de qualidade e edição de vídeo, o que pode melhorar de acordo com o crescimento do canal. Todos os youtubers analisados começaram com vídeos simples, gravados em casa e sem grande técnica, apenas com a intenção de compartilhar alguma brincadeira da criança. Com o tempo, pode-se perceber uma melhoria na qualidade e até mesmo a introdução de efeitos especiais (como chão de lava, objetos voadores) nos canais de maior sucesso, a exemplo das historinhas do canal *Maria Clara & JP*. No entanto, é possível constatar que o caráter caseiro e informal das gravações não é de todo descartado, já que é ele que aproxima esses youtubers das crianças que os assistem. Inclusive, percebe-se que a casa da criança prossegue sendo o principal local em que as gravações são realizadas.

A tendência com os youtubers mirins é que a família toda se envolva na produção dos vídeos do canal, tendo todos no núcleo familiar mais próximo algum papel no desenvolvimento do conteúdo. É possível, a título de exemplo, que o pai do youtuber seja o responsável pela filmagem, produção, direção e edição dos vídeos, a mãe monte o cenário, elabore os diálogos e participe das gravações contracenando com a criança e os irmãos também façam parte de algumas cenas ou tenham alguma outra função.

Interessante observar que, apesar de os familiares terem papel ativo nos canais, a pesquisa de Renata Tomaz não encontrou nenhuma criança que tenha começado um canal no YouTube por sugestão do pai ou da mãe. Segundo a pesquisadora, apesar de a visibilidade das crianças youtubers produzir no senso comum a impressão de que o desejo de fama não poderia

---

[275] TOMAZ, 2019, p. 183.
[276] GOOGLE. Visão geral do Programa de Gerência de Parcerias do YouTube. *Suporte Google*, 2023e. Disponível em: https://support.google.com/youtube/answer/6361049?hl=pt-BR. Acesso em: 09 jan. 2023.

vir das próprias crianças, mas de seus responsáveis, não foi essa a conclusão de sua pesquisa. Entretanto, a autora ressalta que isso "não significa afirmar que os familiares não participem da atividade de criar e gerenciar o canal. Na verdade, sem essa participação, sobretudo do pai e da mãe, a concretização desse objetivo fica muito distante"[277].

Além disso, pode-se dizer que a plataforma do YouTube faria o papel do responsável pela distribuição do conteúdo produzido, bem como do financiador, aquele que forneceria o incentivo monetário, a depender da qualificação do youtuber para a monetização de seu canal. E, em algumas hipóteses, pode haver a figura ou de um patrocinador ou de alguma marca que faça parceria com o youtuber, visando à divulgação de seus produtos. Nesse caso, logicamente, os contratos firmados com marcas e patrocínios também assumiriam um papel de fornecimento de incentivo monetário ao youtuber.[278]

Ainda, a partir do crescimento do canal, podem surgir também outras figuras. Por exemplo, no caso dos vídeos do canal *Maria Clara & JP*, que contêm diversos efeitos especiais que dependem de habilidades de edição de vídeo e, além disso, em sua média são vídeos longos, que dão trabalho de serem editados, pode ser necessária a contratação de uma equipe que vise auxiliar na edição, na filmagem, ou até mesmo em aspectos jurídicos ou de agenciamento dos contratos do influenciador mirim.

Nesse sentido, Renata Tomaz descreve em seu trabalho a experiência da youtuber mirim Julia Silva, que revelou que seus pais contrataram um serviço especializado para monitorar comentários maldosos nas páginas de suas redes sociais (ressalte-se que atualmente o YouTube desativa os comentários quando o conteúdo do vídeo for definido como para crianças). Julia também comenta que o Google tinha uma equipe que ajudava as pessoas que possuíam canais no YouTube e davam dicas de como fazer seu canal crescer e como melhorar seus vídeos[279].

Além disso, o trabalho de Tomaz também é interessante por sinalizar a existência de outras dinâmicas, decorrentes do mundo digital do YouTube e que avançaram para o mundo físico, que contribuem para a complexidade das relações formadas, com a entrada em cena de novas figuras e pactos contratuais. Trata-se dos "encontrinhos de youtubers mirins". Ao longo de sua pesquisa, Tomaz teve a oportunidade de acompanhar eventos presenciais relacionados a quatro youtubers em cinco ocasiões: um "encontrinho" em uma loja de brinquedos em um

---

[277] TOMAZ, 2019, p. 92-93.
[278] GUZMAN, J. D. Neyza. The Children of YouTube: How an Entertainment Industry Goes Around Child Labor Laws. *Child and Family Law Journal*, v.. 8, n. 1, p. 84-115, 2020. Disponível em: https://lawpublications.barry.edu/cflj/vol8/iss1/4. Acesso em: 04 nov. 2020.
[279] TOMAZ, 2019, p. 185.

shopping center, no qual poderiam conhecer seus fãs, tirar fotos e dar autógrafos e quatro sessões de autógrafos organizadas pelas editoras que publicaram seus livros.

A pesquisadora relata que os "encontrinhos" são eventos que possuem uma "inquestionável demonstração de força". Neles, os youtubers mirins tiram fotos, conversam e recebem cartinhas e presentes dos mais variados tipos de crianças que chegam a ficar quatro horas em filas apenas para ter esse contato com os youtubers. A pesquisa de campo de Tomaz também revelou que as aspirantes a youtuber ou os youtubers que ainda estão começando costumam comparecer para divulgar seus canais, distribuindo cartões de visita nas filas e pedindo para que as youtubers mais famosas os divulguem[280].

Além disso, nesses casos os deveres das youtubers se estendem para além dos "encontrinhos". É que após os encontros físicos as youtubers fazem vídeos mostrando todos os presentes que receberam (exemplo da prática de *unboxing*). Bel e sua mãe (do canal *Bel para Meninas*) teriam voltado em um caminhão de São Paulo para o Rio de Janeiro, onde moram, após sessão de autógrafos e teriam feito quase dez vídeos com todos os presentes recebidos, que são tirados das embalagens durante a filmagem, para que o público acompanhe a reação e comentários da youtuber. Tomaz narra que ao longo da sessão de autógrafos a mãe de Bel teria garantido o tempo todo às crianças que "depois ela vai gravar o vídeo com os presentes, tá? [sic]"[281].

No caso do TikTok, esta pesquisa partiu da ideia que parece prevalecer no senso comum no sentido de que a atuação das crianças ocorre de maneira mais independente e autônoma e nem sempre é possível vislumbrar a participação ativa de diversos membros da família na elaboração dos vídeos que são compartilhados, havendo em muitos casos apenas a moderação do conteúdo por parte dos responsáveis das crianças. Isso porque, por ser plataforma que privilegia o formato de vídeos curtos e que o próprio usuário pode editar por meio do próprio aplicativo, de maneira simples e intuitiva, adicionando filtros e músicas que o próprio TikTok oferece, as próprias crianças e adolescentes poderiam filmar, produzir e editar seus vídeos, sem precisar da participação de seus pais para ajudá-los nos processos de produção, edição e manutenção de seus perfis.

No entanto, a análise dos perfis dos influenciadores mirins do TikTok analisados neste capítulo (*@familiamaoli*, *@morganasecco* e *@gemeasdafer*) não confirmou a hipótese. É que os três perfis analisados são contas em que as crianças são o ponto focal e essência do canal, mas estão inseridas em conta familiar. Logo, o contexto se assemelha com o dos youtubers, em

---

[280] Ibid., p. 80.
[281] TOMAZ, 2019, p. 113.

que os pais seguramente têm papel ativo na produção, elaboração, gravação e edição dos vídeos (o que certamente não significa que não existam perfis de crianças que possuam maior autonomia e menor presença familiar nas gravações, especialmente se forem crianças mais velhas ou adolescentes, mas não foi essa a realidade nos perfis analisados).

Desse modo, também no TikTok seria possível se vislumbrar a figura dos pais como responsáveis pela filmagem, produção, direção e edição dos vídeos, ainda que no TikTok todo esse processo seja mais simplificado que no YouTube, em que os vídeos ainda tendem a ser mais longos e mais bem elaborados, no caso de canais com maior sucesso. Também à semelhança do YouTube se poderia falar na figura de um patrocinador ou marca, caso o tiktoker firme parcerias para divulgação de produtos, e, por fim, o TikTok assumiria o papel do distribuidor do conteúdo e do financiador, caso a conta preencha os requisitos para a monetização. Ainda, é possível que surjam também contratos com agentes, empresários, advogados ou outros profissionais que possam auxiliar com o desenvolvimento das atividades.

Assim, de maneira geral, estariam presentes nas relações desenvolvidas nas duas plataformas muitos dos requisitos utilizados para descrever o fenômeno do trabalho infantil artístico. As atividades dos influenciadores mirins seriam dirigidas e produzidas por seus pais ou responsáveis, podendo ter ainda, a depender do tipo de conteúdo, em maior ou menor medida, um roteiro a ser seguido, bem como diálogos ou coreografias a serem decorados. Ainda, assim como no trabalho infantil artístico, há a possibilidade dessa atividade ser retribuída financeiramente, caso o canal preencha as condições necessárias para a monetização ou o influenciador tenha patrocinadores ou parcerias que lhe garantam alguma contrapartida financeira.

A partir dessa breve descrição das atividades dos influenciadores digitais mirins e seus envolvidos, percebe-se também uma das grandes diferenças destas com relação ao trabalho artístico infantil: nem sempre é possível identificar a figura bem delineada de um terceiro que explora economicamente a atividade artística da criança ou adolescente. Enquanto no trabalho artístico infantil, na vasta maioria dos casos, há a presença de uma empresa de telecomunicação envolvida na relação com o artista mirim, produzindo e dirigindo suas atividades, no caso dos influenciadores digitais a posição do terceiro seria assumida pelos próprios pais ou responsáveis da criança ou adolescente.

Diante disso, surge um primeiro questionamento: estariam os pais ou responsáveis dos influenciadores digitais mirins explorando economicamente o trabalho de seus próprios filhos? A pergunta é de difícil resposta, que também dependerá de outros fatores, até mesmo porque nem todos os canais de youtubers e tiktokers recebem compensação financeira. Entretanto, o

questionamento interessa, pois muitos relacionam diretamente o trabalho infantil com a exploração econômica. Em busca de possíveis respostas ao questionamento, interessa discorrer sobre alguns outros aspectos do fenômeno.

Outra característica das atividades dos influenciadores digitais mirins, que também os diferenciam dos artistas mirins protegidos pelo artigo 149 do ECA, é que o conteúdo por eles produzido normalmente se aproxima muito mais da liberdade de expressão preconizada pelo artigo 5º, IX da CRFB/1988. Essa tendência se deve ao fato de não estarem as crianças e adolescentes inseridos em uma produção maior, com um roteiro pronto e acabado que deve ser seguido, tampouco existe nessa relação um verdadeiro diretor e outros profissionais presentes ali para guiar o artista mirim em suas atividades. Contudo, trata-se apenas de uma tendência, já que a liberdade de expressão artística do jovem poderá ainda assim vir a ser limitada por seus pais, responsáveis ou quem vier a controlar a conta em que os vídeos são compartilhados.

Em sua pesquisa sobre as youtubers mirins, Tomaz afirma que, apesar de os vídeos serem editados, haveria um esforço para não tolher a espontaneidade das crianças, tendo em vista que "os erros são mantidos no vídeo, porém com recursos audiovisuais que lhe identifiquem como tais: paleta em preto e branco para destacá-lo do vídeo colorido, voz em *slow motion* repetidamente, sons engraçados etc.".[282] Por outro lado, a youtuber Maíra Medeiros, que compartilha vídeos no canal *Nunca Te Pedi Nada*, ao analisar polêmicas de youtubers mirins, argumenta que muitos pais projetam em seus filhos seus próprios desejos e sonhos e que, se o internauta assistir um vídeo de uma criança com muita atenção, consegue distinguir quando a criança está sendo totalmente ela, livre para fazer o que ela quer, e quando está "seguindo um *script*", falando algo determinado ou incentivado por seus pais[283].

Além disso, há uma enorme gama de conteúdo que se pode produzir e disponibilizar em plataformas como o YouTube e TikTok. Para fins da análise que se pretende fazer aqui, interessa destacar e diferenciar duas espécies distintas. Pode-se separar os vídeos dos influenciadores mirins, sem a pretensão de se criar uma classificação estanque e abrangente, que esgota o estudo, entre aqueles em que há uma performance, um texto decorado, um roteiro, uma música cantada que foi preparada, uma dança que foi coreografada etc., e aqueles em que as crianças são filmadas no dia a dia, em sua rotina diária, de forma espontânea, sem roteiro ou preparação alguma.

Essa diferenciação é importante, pois revela um segundo questionamento relevante: Se a criança é filmada apenas no seu dia a dia, na sua rotina normal, isso é trabalho? Se elas estão

---

[282] TOMAZ, 2019, p. 74.
[283] Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=ZCxh0Uu1pYw&t=16s. Acesso em: 08 jan. 2023.

apenas sendo filmadas por seus pais, em suas tarefas rotineiras, sem roteiro pronto, estão trabalhando?[284]

A reflexão é interessante, pois nos casos em que há efetivamente uma performance, com um texto decorado, diálogos, um cenário, músicas ou coreografias ensaiadas, a representação artística aproxima-se bem mais dos casos do que se convencionou chamar de trabalho artístico infantil. Nessa hipótese, não obstante a similaridade das atividades, o artista mirim que atua, por exemplo, na televisão, cinema ou teatro, precisa que uma autoridade judiciária autorize, mediante alvará, após avaliar diversas circunstâncias, a sua participação em espetáculo, enquanto os youtubers ou tiktokers mirins podem realizar suas atividades na internet sem qualquer avaliação prévia acerca da conveniência, adequação e pertinência, por parte do Poder Judiciário.

Já nos casos em que não há efetivamente uma performance artística, mas a criança simplesmente é filmada em suas atividades rotineiras, pode-se ter hipótese em que os vídeos sejam postados apenas por puro entretenimento e como forma de diário da família, sem que haja contraprestação financeira, ou, ainda, pode ser que, mesmo que inexistindo uma performance propriamente dita, haja uma remuneração pela filmagem do dia a dia da criança ou adolescente.

Ademais, mesmo nos casos em que não há performance, deve-se considerar ainda que é tarefa impraticável inferir o quão natural de fato é o dia a dia dessas crianças e adolescentes em ambientes em que as mais banais atividades são registradas, ou seja, quando tudo é gravado e postado, não há como se certificar de que o espontâneo não se torne artificial.

A questão foi levantada por Neyza Guzman, que avalia as categorias que chama de "reality television" e "child video blogging", nas quais a presença de crianças e adolescentes seria tratada como mera participação e não como atuação ou performance, chamando atenção para o perigo de tal rotulação, na medida em que pais podem vir a tirar vantagem dessa área cinzenta, já que nem sempre será possível distinguir com clareza a simples participação da performance.[285]

Inclusive, o estudo dos canais analisados nesta pesquisa demonstrou que em muitos casos a linha que separa essas duas espécies de produção de conteúdo é realmente muito tênue. No caso da menina Alice, do perfil do TikTok *@morganasecco*, a mãe da menina, Morgana, esclareceu em entrevista que começou a registrar os momentos de Alice como uma forma de diário, para que a família que morava longe pudesse acompanhar os momentos e o crescimento

[284] GUZMAN, 2020.
[285] GUZMAN, 2020.

da bebê. Logo, não havia roteiro ou performance a ser seguida. No entanto, após o sucesso dos vídeos de Alice, os conteúdos do canal se diversificaram: Morgana continuou mostrando o dia a dia da filha, mas Alice começou também a participar de anúncios e publicidades de marcas, que logicamente são conteúdos mais estruturados e que dependem de um ensaio, roteiro e direção.

No mesmo sentido, a pesquisa de Tomaz também traz exemplos de outros casos que comprovam como um conteúdo pode evoluir do mero intuito de registro pessoal e rotineiro para uma performance. É o que se depreende das descrições de Tomaz sobre o canal da youtuber mirim Julia Silva:

> O canal do YouTube não foi a primeira experiência de Julia Silva na produção de vídeos. Ela, não raro, publica em suas redes sociais fotos e vídeos de quando ainda estava aprendendo a falar, interagindo com alguém, provavelmente o pai ou a mãe, por meio da câmera. Não é pequeno o acervo imagético de Julia anterior à sua produção para o YouTube. Nas gravações antigas que costuma disponibilizar, ela canta musiquinhas infantis, fala frases recém aprendidas, mostra brinquedinhos para quem a está filmando, conversa, responde a perguntas, ou seja, performa, desde tenra idade. Ao abrir seus vídeos, semanalmente, com a saudação "Oi, pessoal!", ela não está fazendo algo muito diferente do que foi instada a fazer desde os primeiros meses. Olhar para a câmera e conversar por meio dela é algo que faz parte do cotidiano das youtubers.[286]

Apesar de as gravações mais antigas da menina Julia, feitas antes da criação do canal, certamente não terem sido produzidas com um intuito performático no sentido comercial, ao serem divulgadas posteriormente, recebendo *cliques* e aumentando a visibilidade do canal, e, assim, atraindo anunciantes, as gravações que anos antes tinham um cunho pessoal passam também a gerar receita para a família.

Diante de tais considerações, é interessante notar que Tomaz defende que a palavra "performance" possui caráter polissêmico e, portanto, possui diversas nuances, razão pela qual qualquer coisa pode ser uma performance. Assim, para a autora, "embora não se possa afirmar que brincar é performar, é possível dizer que toda brincadeira voltada 'para aqueles que assistem' é uma performance"[287].

Por outro lado, sob uma perspectiva mais objetiva é possível se pensar em um paralelo entre a classificação de Guzman, referente aos youtubers mirins, e o entendimento perfilhado pela Ministra Rosa Weber na ADI 5326, que versava sobre o trabalho artístico infantil. Para a Ministra, se a criança ou adolescente participa de um espetáculo de balé, por exemplo, sem intuito de lucro, se teria mera participação em representação artística, regida pelo artigo 149 do ECA. Já se a criança se insere em espetáculo com fins comerciais, geralmente associado a

---

[286] TOMAZ, 2019, p. 152-153.
[287] Ibid., p. 128-129

empresa do ramo de telecomunicação, se estaria diante de trabalho artístico infantil. Nota-se que o critério considera a existência da remuneração como fator central para a diferenciação.

Se a teoria for transportada para a relação dos influenciadores mirins, seria possível sustentar que as crianças e adolescentes que realizam atuação e performance com fins lucrativos estariam realizando atividade análoga ao trabalho artístico infantil, enquanto as crianças que tão somente são filmadas em seu dia a dia, ou seja, em simples participação e não atuação, sem qualquer caráter lucrativo, estariam realizando atividade mais branda, algo semelhante à simples participação em representação artística, de cunho eminentemente civil e não natureza de trabalho.

Diante desse critério, poder-se-ia também concluir que crianças que realizam performances (tais como brincadeiras, novelinhas, historinhas etc.) mas não se enquadram nas hipóteses possíveis de monetização das plataformas, ou seja, realizam performance sem fins lucrativos, estariam em situação análoga a das crianças de um espetáculo de balé não remunerado, de cunho lúdico: uma simples participação em representação artística. Por outro lado, na hipótese de canal em que a criança é apenas filmada em suas atividades rotineiras, sem roteiros, mas auferindo remuneração por isso, ainda que para muitos não seja possível identificar uma performance, pelo critério objetivo da contraprestação financeira seria possível argumentar que se estaria diante de atividade análoga ao trabalho artístico infantil.

O paralelo evidencia que, da maneira posta, uma criança no YouTube e TikTok pode fazer basicamente o mesmo que outra na televisão e não ter a mesma proteção jurídica. Na hipótese de uma emissora de televisão resolver contratar os irmãos Maria Clara e João Pedro para passar a reproduzir quadros como o do vídeo “Maria Clara e JP em uma história engraçada sobre sorvetes”, sem qualquer alteração na maneira em que os irmãos gravam os vídeos, alterando-se apenas o fato de que a reprodução passaria a se dar em formato de telenovela, certamente teria que cumprir com os requisitos legais exigidos para a contratação de crianças, enquanto não há garantias de que isso ocorra na internet.

Por outro lado, enquanto muitos privilegiam o requisito da contraprestação financeira para caracterizar tais relações (como a própria Ministra Rosa Weber), há autores, como Sandra Cavalcante[288], que desmistificam essa associação, revelando que a presença de outros elementos, que não a compensação financeira por si só, são suficientes para configurar a existência de trabalho artístico.

---

[288] CAVALCANTE, Sandra Regina. Trabalho infantil artístico: conveniência, legalidade e limites. *Revista do TST*, Brasília, DF, v. 79, n. 1, p. 141-142, 2013.

Ainda, no que se refere à discussão de qual a natureza das atividades dos influenciadores digitais mirins, é possível levantar um terceiro questionamento: se para os adultos tais atividades têm sido encaradas como profissão e trabalho, por que crianças realizando as mesmas atividades não estariam trabalhando?

Nesse sentido, interessa relembrar os ensinamentos de Feliciano, Oliva e Cavalcante[289], que tratando sobre o trabalho artístico infantil defendiam que já que ao se tratar de um artista adulto todos admitem se tratar de um trabalhador, não há justificativa para que se recorra a sofismas semânticos para que no caso de crianças e adolescentes que atuam em exatas condições se conclua por classificação diversa que a da relação de trabalho.

O que se percebe é que os questionamentos levantados ao longo deste estudo – quais sejam: (i) Se estariam os pais explorando economicamente o trabalho de seus filhos; (ii) Se quando a criança for filmada apenas no seu dia-a-dia, em sua rotina normal, isso seria trabalho e (iii) Se para os adultos a relação é de trabalho, por que crianças realizando as mesmas atividades não estariam trabalhando? – passam necessariamente pela discussão da pergunta que norteia essa pesquisa: quando a brincadeira vira trabalho?

Dessa forma, necessário tecer algumas considerações sobre se seria possível firmar limites entre a brincadeira e o trabalho nas atividades dos influenciadores mirins. Tomaz aponta em sua pesquisa que as youtubers com quem teve contato, apesar de não terem perdido totalmente a espontaneidade, apresentavam respostas que claramente eram previamente definidas e "comumente ligadas a temas mais polêmicos como adultização ('eu sou criança', 'eu brinco bastante') e atividade laboral ('tudo isso pra mim é uma grande brincadeira')"[290].

As respostas ensaiadas podem tanto significar disfarce que visa evitar maiores questionamentos e proteção da família, quanto representar o real entendimento que a criança possui sobre o que significa "brincar". Tomaz, que se aprofundou nos estudos sobre a infância, defende que, quando acessam canais como o YouTube, as crianças não estariam deixando de brincar, elas estariam convertendo em brincadeira o acesso que têm às redes sociais e em brinquedo os dispositivos móveis[291].

Para a pesquisadora, por meio das plataformas digitais as crianças não apenas brincam com alguém, elas agora brincam para alguém, brincar se tornou performar. Inclusive, a autora

---

[289] FELICIANO; OLIVA; CAVALCANTE, 2017.
[290] TOMAZ, 2019, p. 58.
[291] Ibid., p. 117.

destaca que a youtuber mirim Juliana Baltar, antes mesmo de criar seu canal, já brincava de ser youtuber, imitando as influenciadoras que seguia[292].

Nesse sentido, Tomaz afirma que as declarações das influenciadoras no sentido de que estariam "em uma grande brincadeira" podem ser verdadeiras para elas, já que podem fazer "referência ao mundo em que vivem, no qual trabalhar pode ser uma grande aventura e ganhar dinheiro uma forma de pontuar, um mundo onde se procura cada vez mais transformar a experiência laboral em lúdica"[293].

Percebe-se uma realidade de crianças com rotinas intensas de gravações, publicidades para fazer, roteiros para decorar, danças para ensaiar, fãs para responder e, em alguns casos, eventos para participar, mas que encaram tudo como uma grande diversão. Entretanto, conforme ressalta Tomaz, "o fato de as brincadeiras produzirem uma experiência lúdica não as torna desinteressadas por parte de quem as grava"[294]. Logo, ainda que haja um convencimento genuíno por parte das crianças de que aquilo não passa de uma nova forma de brincar, não significa que não haja na relação traços laborais e riscos aos quais a criança possa estar exposta. Assim, pretende-se no próximo subcapítulo demonstrar de que forma esses traços laborais e riscos a que as crianças estão sujeitas têm ficado evidentes no âmbito jurídico pátrio.

3.3 Referências no âmbito jurídico brasileiro

A título de organização, o exame pertinente ao âmbito jurídico pode ser disposto em dois eixos: (i) a análise de caso em que houve a efetiva atuação de órgãos públicos, após denúncias de abusos envolvendo uma influenciadora digital mirim (que oferece um indício dos mecanismos jurídico-estatais e sua efetividade em casos concretos) e (ii) o exame de recente Projeto de Lei que visa regulamentar o exercício da atividade do influenciador digital mirim.

3.3.1 A experiência no caso "Bel para Meninas"

[292] Ibid., p. 120.
[293] Ibid., p. 161.
[294] TOMAZ, 2019, p. 128.

O caso de uma youtuber mirim carioca, cujo canal foi alvo de diversas denúncias em maio de 2020, por supostos abusos e situações vexatórias às quais a criança teria sido exposta, tornou-se conhecido no meio jurídico e traz importantes indícios de quais mecanismos de proteção dos influenciadores mirins, de prevenção de abusos e ferramentas de atuação existem e estão em bom funcionamento no sistema jurídico brasileiro.

Trata-se do caso que envolve Isabel Magdalena, a Bel, conhecida pelo canal *Bel para Meninas*. Bel fez sua primeira aparição em vídeos no YouTube em 2012 no canal *Penteado para Meninas*, no qual sua mãe Fran postava vídeos nos quais ensinava a fazer penteados em Bel. Em 2013, o canal Bel para Meninas foi criado para ser um canal de Bel, focado em brincadeiras. Assim, nos primeiros anos, Bel normalmente aparecia nos vídeos mostrando seus penteados, sua coleção de brinquedos ou fazendo enquetes com seus seguidores.

Na descrição do canal percebe-se que a família toda está envolvida na produção do conteúdo, eles se apresentam como um canal no qual se encontra "brincadeiras em família, teatrinhos e novelinhas que passam mensagens do bem de forma divertida" [295], afirmando que a proposta é aproximar as famílias e ensinar que é possível brincar e se divertir sem gastar dinheiro.

Contudo, ao longo dos anos, as novelinhas e brincadeiras deram lugar a desafios pesados e pegadinhas de mal gosto e alguns vídeos começaram a chamar a atenção dos internautas por possíveis abusos ou exposição exagerada da imagem da menina, o que culminou, em maio de 2020, em um amplo movimento de denúncias pelas redes sociais, notadamente o Twitter. As denúncias rapidamente se espalharam pela internet por meio da *hashtag* #SalvemBelParaMeninas, atraindo a atenção de diversas pessoas que sequer conheciam o canal da youtuber.

Em um dos vídeos que mais repercutiu à época (atualmente não mais disponível no canal oficial da menina), Bel participa de um desafio com sua mãe em que ambas terão que beber uma mistura ("smoothie") cujos ingredientes serão sorteados na hora por cada uma. Os ingredientes sorteados por Bel para si são ovo de codorna, azeitona, bacalhau e leite, enquanto sua mãe, com mais sorte, tira os ingredientes "danoninho", sorvete, ovo de Páscoa e leite. Na sequência, Bel aparece bastante enjoada e, apesar de afirmar não querer beber a mistura e alertar que passaria mal com a bebida, após a insistência da genitora, Bel bebe o líquido e acaba vomitando em frente às câmeras, enquanto a mãe gargalha ao seu lado e entorna o restante da bebida no cabelo da filha[296].

---

[295] Disponível em: https://www.youtube.com/@Belparameninas/about. Acesso em: 05 jan. 2023.
[296] Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=syXgr-tFhOY. Acesso em: 05 jan. 2023.

Além disso, percebe-se que diversos dos vídeos possuem títulos escandalosos e exagerados, que, por si só, impressionam e, em muitos casos, passam desconforto. É o que se percebe de vídeo intitulado “Bel sendo levada pela correnteza”, que também incomodou muitos usuários da plataforma, no qual a criança, à época com oito anos, aparece nadando de maneira muito desajeitada enquanto as ondas vêm e chega a falar “pai, socorro”[297]. Ao final, a menina diz que tudo foi só uma brincadeira para mostrar que o mar pode ser perigoso e aquilo pode acontecer de verdade. Outros exemplos são de vídeos em que Bel aparecia chorando por ter tirado notas baixas em provas da escola e a mãe continuava a filmar (atualmente não mais disponíveis no canal oficial da menina, mas ainda presentes em trechos em outros canais[298]).

Ao comentar sobre o caso, a youtuber Maíra Medeiros (do canal *Nunca Te Pedi Nada*) ressalta ainda que grande preocupação com relação a Bel diz respeito a uma possível infantilização da menina. Maíra explica que o público que acompanhou Bel desde o início e também seguia outras youtubers de sua geração conseguia identificar que as outras youtubers, conforme iam crescendo, iam também alterando a forma como se portavam em seus vídeos, mas Bel continuava extremamente infantilizada. Para Maíra, há um receio de que a infantilização da youtuber seja incentivada pelos pais como espécie de estratégia, já que o público-alvo do canal é infantil e, portanto, não haveria interesse em produzir conteúdo mais maduro e que não o voltado para crianças[299].

Tamanha foi a repercussão, que o caso foi noticiado em diversos veículos de comunicação, tendo o Conselho Tutelar de Macaé, Rio de Janeiro, visitado a família e o Ministério Público do Estado do Rio de Janeiro instaurado inquérito civil para apurar as acusações. Interessante notar que essa não foi a primeira vez que o canal foi alvo de investigação. O Ministério Público Federal de Minas Gerais já havia instaurado inquérito civil público para apurar supostas infrações ao Código de Defesa do Consumidor no que tange à publicidade direcionada a crianças e adolescentes[300].

Após o incidente, os pais da criança, Fran e Maurício, se manifestaram por meio do vídeo “O que aconteceu?”, afirmando que nunca fizeram nada por maldade e classificando o episódio como uma sequência de calúnias e difamações. O canal foi desativado por certo

---

[297] Disponível em https://www.youtube.com/watch?v=NMtIvGGXRbs. Acesso em: 05 jan. 2023.
[298] Disponível em https://www.youtube.com/watch?v=rOEikkyDlNE. Acesso em: 05 jan. 2023.
[299] Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=ZCxh0Uu1pYw&t=16s. Acesso em: 05 jan. 2023.
[300] BRASIL. Ministério Público Federal. MPF/MG investiga publicidade direcionada a crianças em canal do Youtube. *Notícias MPF*, 4 mar. 2016. Disponível em: https://www.mpf.mp.br/mg/sala-de-imprensa/noticias-mg/mpf-mg-investiga-publicidade-direcionada-a-criancas-em-canal-do-youtube. Acesso em: 09 jan. 2023.

período, tendo depois sido reativado, após alguns vídeos terem sido removidos. Interessante destacar alguns dos trechos do vídeo em que os pais da criança discorrem sobre o ocorrido:

> Maurício: "Do dia para noite nós vimos nossas vidas desmoronar, despencar, por conta de umas *fake news* [...]"
> Fran: "No domingo eu postei uma foto minha e só tinha comentários lindos e carinhosos e na segunda feira "boom" a gente viu o nosso mundo, a nossa família, ser atacada, ser acusada, ser julgada e ser condenada de uma forma covarde, de uma forma monstruosa, onde só tem mentiras, nada disso que está sendo falado é verdade"
> Maurício: "Nossas filhas que sempre foram felizes, sempre foram alegres, pela primeira vez na vida estão vendo a maldade, estão vendo a crueldade desse mundo"
> [...]
> Fran: "São mais de 4 mil vídeos, se em algum vídeo alguma coisa pareceu ruim ou infeliz nunca foi a nossa intenção, nunca foi a nossa vontade, até porque o que é publicado por nós é porque a gente quis e se a gente tivesse alguma intenção ruim a gente ia fazer escondido a gente não ia publicar para o Brasil sabendo o alcance que a gente tem. Então se a gente publicou, pelo amor de Deus, é porque a gente não viu maldade em nada".[301]

Posteriormente, uma sequência de outros vídeos foram compartilhados, nos quais o casal e Bel prosseguiram dando explicações. Em um dos vídeos, intitulado "O que você não sabe sobre a #Salve Bel para Meninas", Bel se manifesta ao lado da mãe, afirmando que não precisa ser salva e alertando que a *hashtag* é fruto de manipulação de "robôs" e não foi criada por "pessoas reais".

> Bel: "Vocês precisam saber da verdade. Vocês não podem ficar sendo manipulados por pessoas maldosas" [...] "Eu tenho a melhor família do mundo, eu não tenho que ser salva da minha família, da minha mãe, do meu pai, eu tenho que ser salva de vocês, vocês que estão me fazendo mal. Se vocês querem o meu bem, se vocês querem me salvar da maldade, do ódio, vocês têm que me salvar de vocês, porque a minha família, a minha mãe sempre fez tudo por mim, ela que realizou o meu sonho de ser famosa, porque sempre foi meu sonho ser famosa, gravar vídeos. [...]"
> Fran: "Essa hashtag foi feita por robôs, não foi feita por pessoas"
> Bel: Sim, vocês não tem nem capacidade de levantar uma hashtag maldosa né, porque como a gente fala o bem sempre vence o mal, então nunca pessoas iriam conseguir levantar uma hashtag mentirosa sobre a nossa família. [...]
> Fran: "Você é a pessoa manipulada que acreditou no robô"
> Bel: "Você infelizmente eu tenho até dó, você é a marionete, gente."
> Fran: "Você acreditou numa mentira e ao invés de procurar a verdade ou de não acreditar em vídeos manipulados, cortados com pedacinhos para parecer monstruosos você acreditou na mentira e passou adiante".
> Bel: "É, gente, quem fez isso queria que as pessoas reais acreditassem nisso e infelizmente algumas pessoas reais acabaram acreditando, viraram "marionetezinha" dessas pessoas maldosas que não têm amor no coração."[302]

Após esse vídeo, a atitude de Bel foi vista de forma bastante negativa por seus seguidores e um movimento em sentido contrário, com a hashtag #ABelÉMalAgradecida surgiu. De todo modo, um ano após toda a movimentação de denúncias, Bel ainda publicava em seu canal o vídeo "Eu sou forçada a fazer vídeos?", no qual, em gravação de mais de vinte

---

[301] Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=NDANHUJWsGY. Acesso em: 05 jan. 2023.
[302] Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=OpaMecILaEE. Acesso em: 05 jan. 2023.

minutos, se diz indignada por ainda ver comentários sobre o assunto e esclarece que não é forçada pela família a gravar vídeos para o YouTube. A menina afirma que gravar é a coisa que ela mais ama no mundo, que ela sente que nasceu para isso, que esse é seu mundo e que nunca vai parar de fazer isso. Ainda, afirma ficar com muita raiva quando falam de sua família, pois segundo ela, foram seus pais que a ajudaram a alcançar o sonho de ser artista[303].

Não se pretende no presente trabalho analisar maiores aspectos das denúncias feitas, nem descrever maiores detalhes sobre o conteúdo dos vídeos que foram apontados como vexatórios ou abusivos, seja por não ser essa a proposta do estudo, seja pelo caso já estar sob análise das autoridades competentes e tramitar em segredo de justiça. O que se busca aqui é evidenciar, diante de um caso prático, de que forma a experiência com o caso de Bel sugere a existência de lacunas na legislação e algumas das consequências da ausência de regulamentação dos aspectos relacionados ao exercício da atividade dos influenciadores digitais mirins.

Em primeiro lugar, percebe-se a velocidade que a internet exprime aos acontecimentos. Da mesma maneira que um youtuber consegue atingir milhões de visualizações em um vídeo em poucos dias ou, até mesmo, horas, um movimento como o #SalvemBelParaMeninas também consegue impactar a vida de uma família e provocar a atuação de órgãos públicos em poucos dias, o que é tanto positivo, quanto negativo. Isso porque é extremamente positivo que as autoridades públicas consigam receber denúncias de possíveis violações à legislação com tamanha rapidez. No entanto, o excesso de informações que a internet e as redes sociais proporcionam também acaba, por vezes, sendo responsável pela disseminação de muitos dados inverídicos.

Dessa forma, pode-se dizer que a ausência de regulamentação específica sobre a matéria também desprotege a criança ou adolescente, na medida em que expõe seus pais ou responsáveis a maiores riscos. É que no caso de um artista mirim que atua em novela de uma emissora de televisão, a emissora contratante tem especificadas tanto na legislação quanto no alvará que autoriza a participação do menor todas as regras que devem ser observadas na relação contratual com este. Assim, a empresa não só tem plena ciência de todos os seus deveres e obrigações para com o artista mirim, como também, no caso de uma denúncia ou fiscalização, terá meios de saber de forma objetiva se deixou de cumprir os comandos da lei.

Por outro lado, no caso do youtuber mirim, os responsáveis legais devem se guiar tão somente por comandos gerais da Constituição e do ECA, já que inexiste qualquer norma específica aplicável à categoria. Assim, em casos como o analisado, ao receber o Conselho

---

[303] Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=mk7OHvErkog. Acesso em: 05 jan. 2023.

Tutelar, os responsáveis da criança se limitaram a afirmar que não fizeram nada "por maldade", como se a ausência de normas específicas e objetivas para a atuação de crianças e adolescentes no YouTube funcionasse tanto como um problema, quanto como um salvo-conduto ao mesmo tempo.

Outro elemento que o caso *Bel para Meninas* evidencia é que há no ordenamento jurídico formas de atuação repressiva para combater possíveis abusos, mas ainda é incipiente a atuação preventiva. Isso porque o caso de Bel demonstrou que tanto os canais oficiais de denúncias do Ministério Público e demais órgãos, quanto a repercussão que as denúncias feitas "de maneira informal" por páginas da internet, que também chegaram a ser noticiadas por jornalistas, funcionaram bem e foram importantes para que rapidamente as autoridades competentes pudessem averiguar a real situação de Bel e instaurar os procedimentos investigatórios cabíveis, ou seja, a atuação repressiva foi eficaz.

No entanto, não se verificou uma atuação preventiva relevante que pudesse prevenir e minimizar alguns desses acontecimentos antes das denúncias feitas. Alguns dos vídeos controversos do canal de Bel já estavam na rede há anos e somente vieram a ser questionados quando a repercussão do caso já era grande (um exemplo é o do vídeo "Bel sendo levada pela correnteza", publicado em abril de 2015[304]), o que sugere que a ação fiscalizatória estatal no setor ainda é incipiente.

Ademais, como dito, pelo que se apurou nesta pesquisa a partir dos depoimentos dos responsáveis de Bel (ressalte-se que as investigações tramitam em segredo de justiça), em 2012, quando Bel tinha apenas cinco anos e surgiu pela primeira vez ao lado de sua mãe em vídeos no canal *Penteado para Meninas*, não foi exigido de sua mãe a existência de um alvará de autorização da participação da criança em espetáculo, nos termos do artigo 149 do ECA. Tampouco há notícias de ter sido exigido alvará nos anos seguintes, quando o canal se popularizou e passou a contar com milhões de seguidores. Percebe-se, portanto, que este se trata de outro aspecto que indica a fragilidade da atuação preventiva no setor.

Finalmente, outra questão que se coloca a partir da análise do caso de Bel diz respeito à natureza de suas atividades e a competência dos órgãos fiscalizadores. No caso de Bel, o inquérito civil para averiguar as denúncias dos supostos abusos foi instaurado pelo Ministério Público do Estado do Rio de Janeiro, provavelmente levando-se em consideração a repercussão sobre os possíveis maus tratos da criança por seus pais.

---

[304] Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=NMtIvGGXRbs. Acesso em: 05 jan. 2023.

No entanto, importante relembrar o aspecto salientado pela youtuber Maíra Medeiros, no sentido de que muitos consideravam que no caso de Bel se estaria diante de uma possível infantilização da menina, que poderia ser forçada por seus pais como estratégia econômica, já que o público-alvo do canal, que consome o conteúdo produzido, é composto por crianças. Logo, é possível cogitar que algum usuário da plataforma, ao vislumbrar a suspeita de que a menina pudesse estar sendo obrigada por seus pais a gravar vídeos de maneira infantilizada para fins econômicos, sugerindo uma situação de trabalho infantil forçado, pudesse concluir por encaminhar a denúncia ao Ministério Público do Trabalho.

Percebe-se que, a partir do ponto de foco, há elementos de dúvidas no que se refere à natureza da relação e competência para a população em geral (e até mesmo para os juristas). Assim, o caso de Bel demonstra que, enquanto não se definir a natureza das atividades exercidas pelos influenciadores digitais mirins e qual o órgão competente para analisar os casos que envolvam acusações de explorações dessas crianças e adolescentes, poderá haver dúvidas até mesmo para qual órgão as denúncias sobre o tema deverão ser encaminhadas, o que repercute na eficácia da ação preventiva e repressiva dos órgãos públicos.

3.3.2 O Projeto de Lei nº 2.259/2022 da Câmara dos Deputados

No Brasil, foram apresentados, notadamente nos últimos cinco anos, alguns projetos de lei com o objetivo de regulamentar a profissão dos influenciadores digitais, blogueiros, youtubers ou denominações correlatas, além de outros aspectos conexos às suas atividades, como a transparência na remuneração de usuários por provedores de aplicações de internet e direito de defesa e portabilidade em caso de bloqueio de conta em rede social.

Com relação à pesquisa dos projetos de lei que envolvem o reconhecimento e regulamentação do exercício da profissão, foram localizadas dez proposições, que utilizam uma das seguintes denominações para designar o profissional: “influenciador digital”, “blogueiro”, “vlogueiro” ou “youtuber”. São elas: (i) Projeto de Lei nº 929/2020, de autoria do Deputado Wladimir Garotinho (PSD/RJ); (ii) Projeto de Lei nº 2.347/2022, de autoria do Deputado José Nelto (PP/GO); (iii) Projeto de Lei nº 1.282/2022, de autoria do Deputado Mário Negromonte Jr. (PP/BA); (iv) Projeto de Lei nº 1.335/2022, de autoria do Deputado Alexandre Frota (PSDB/SP); (v) Projeto de Lei nº 3.130/2021, de autoria do Deputado Damião Feliciano (PDT/PB); (vi) Projeto de Lei nº 4.289/2016, de autoria do Deputado JHC (PSB/AL); (vii)

Projeto de Lei nº 8.569/2017, de autoria do Deputado Lindomar Garçon (PRB/RO); (viii) Projeto de Lei nº 10.937/2018, de autoria do Deputado Eduardo da Fonte (PP/PE); (ix) Projeto de Lei nº 10.938/2018, de autoria do Deputado Eduardo da Fonte (PP/PE); e (x) Projeto de Lei nº 1.138/2022, de iniciativa do Senador Eduardo Gomes (PL/TO).

Para a proposta do presente trabalho, interessa comentar sobre o Projeto de Lei nº 2.259/2022, apresentado em 11 agosto de 2022, de autoria do Deputado Joceval Rodrigues (CIDADANIA/BA), posto que este visa regulamentar especificamente o exercício da atividade do influenciador mirim. Para o Projeto de Lei nº 2.259/2022, considera-se influenciador digital mirim "a pessoa com até dezesseis anos de idade que obtém seguidores nas redes sociais ou sítios eletrônicos por apresentar algum conteúdo, inclusive por meio de vídeos, blogs ou outra forma audiovisual, em qualquer tipo de plataforma virtual"[305].

O Projeto de Lei especifica que o exercício das atividades de influenciador digital mirim fica sujeito ao cumprimento cumulativo das seguintes condições: (i) autorização expressa dos pais ou responsáveis; (ii) frequência escolar regular e (iii) realização da atividade em horário compatível com o da escola.

Além disso, dispõe a proposta que as receitas de patrocínio, monetização de visualizações e similares que forem obtidas a partir do exercício das atividades do influenciador mirim deverão ser depositadas diretamente em conta específica que deverá ser aberta em nome do influenciador, devidamente representado por seus responsáveis. Para garantir a efetividade deste ponto, o Projeto de Lei prevê que os patrocinadores e anunciantes que desrespeitarem a regra de depósito em conta específica estarão sujeitos a multa.

Ainda, há previsão no sentido de que o levantamento das quantias depositadas na conta do influenciador mirim só será permitido quando este completar 16 anos de idade, exceto para as quantias que sejam necessárias para o pagamento de suas despesas regulares com alimentação, educação e saúde, que poderão ser sacadas mensalmente, se devidamente comprovadas, o que o Projeto afirma que se dará na forma do regulamento.

Interessante observar que, nos motivos justificadores do Projeto de Lei, o legislador informa que a escolha da idade de 16 anos para a permissão do levantamento das receitas considera a regra do Código Civil segundo a qual cessa nessa idade a incapacidade quando o menor de 18 anos já possuir economia própria.

---

[305] BRASIL. PL 2259/2022. Estabelece regras para o exercício da atividade de influenciador digital mirim. Brasília, DF: Câmara dos Deputados, 2022. Disponível em: https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=2333956. Acesso em: 05 jan. 2023.

Por fim, a proposição também prevê a inclusão de um parágrafo único no artigo 17 do ECA, a fim de especificar que as atividades do influenciador digital mirim, desde que expressamente autorizadas pelos pais ou responsáveis legais da criança ou adolescente, não ferem seu direito à imagem.

Dessa forma, o legislador esclarece na justificação do Projeto de Lei, que os três objetivos principais do Projeto de Lei nº 2.259/2022 seriam: (i) obter a concordância dos pais ou responsáveis legais das crianças ou adolescentes para o exercício de suas atividades no ambiente digital; (ii) garantir a manutenção da frequência escolar e da prioridade dos estudos e (iii) impedir que familiares, parentes e amigos tirem proveito econômico das atividades de crianças e adolescentes como influenciadores digitais mirins.

4 A EXPERIÊNCIA NO DIREITO ESTRANGEIRO

Feito um estudo sobre aspectos práticos e jurídicos da matéria no Brasil, este capítulo pretende apresentar um exame das experiências em outros países com o exercício das atividades dos influenciadores digitais mirins.

Ressalte-se que o intuito deste capítulo não é fazer um denso estudo de direito comparado, até mesmo porque seria necessária uma pesquisa inteira apenas para que se pudesse atingir esse objetivo. Pretende-se, com esse breve exame, enriquecer o trabalho com algumas experiências de outros países, a fim de demonstrar se a situação e discussões brasileiras são isoladas ou semelhantes às de outros países e se em outros países a matéria já se encontra regulamentada ou vem sendo enfrentada pelo Poder Judiciário. Não se pretende, assim, enfrentar aspectos culturais ou de efetividade de normas.

A análise terá por foco a experiência de três países, além do posicionamento do Conselho de Direitos Humanos e do Comitê de Direitos da Criança das Nações Unidas. São eles: (i) Estados Unidos; (ii) França e (iii) Inglaterra. A escolha dos Estados Unidos e Inglaterra se justifica por serem as duas maiores economias de língua inglesa do mundo e estarem entre os países com o maior número de influenciadores digitais (o site de estatísticas Social Blade inclui Estados Unidos e Reino Unido entre os países mais populares do YouTube[306]). Além disso, os Estados Unidos são a sede das maiores empresas de tecnologia (inclusive o YouTube). Por fim, a escolha da França se justifica por ser o primeiro país de que se tem ciência a regulamentar a matéria, tendo sua legislação sido mencionada como referência para o projeto de lei brasileiro sobre o tema (Projeto de Lei nº 2.259/2022 da Câmara dos Deputados).

4.1 Estados Unidos: casos e decisões emblemáticas

Com seis anos de idade, ao serem entrevistadas para o documentário “Kid Influencers: Few rules, big money”, produzido pela CBS News, as gêmeas Ava e Alexis foram questionadas se consideravam suas atividades como influenciadoras um trabalho para elas. Em resposta, uma das gêmeas acenou a cabeça em sinal positivo e em seguida explicou “*Kid job*” – trabalho de

[306] SOCIAL BLADE, 2023a.

criança, na tradução literal – complementando depois que "mas não é um trabalho de verdade, é como se fosse brincadeira"[307]. Quando questionadas se elas se consideravam famosas, as duas responderam que sim, são famosas. Os pais das meninas revelam que escolheram compartilhar bastante nas redes e a mãe completou que "acho que ninguém pode negar que é um negócio lucrativo e, se podemos dar às nossas filhas uma parte desse negócio lucrativo, por que não o faríamos?"[308].

O documentário também mostra as cenas das gêmeas Ava e Leah, conhecidas como Clement Twins. Em meio a comandos de direção como "agora coloca a mão no brinquedo", "mas o rosto para cá, porque você precisa aparecer", as meninas são fotografadas para a divulgação de marcas enquanto sua mãe explica que "é muito trabalho, é um trabalho de tempo integral, mas não é bem um trabalho porque elas estão se divertindo"[309]. A avó das meninas, descrita como cética, acompanha um de seus ensaios e, apesar de reconhecer que é algo que lhes oferece muitas oportunidades, admite que não sabe o outro lado disso, não sabe como isso vai influenciá-las quando ficarem mais velhas, ela fica com os olhos marejados nas imagens do documentário enquanto ressalta "elas são apenas garotinhas, eu quero que elas fiquem assim"[310]. A mãe das meninas diz que a avó das crianças, sua mãe, é muito dramática.

Os Estados Unidos possuem alguns exemplos de casos que chamam atenção quando o assunto em enfoque é o debate sobre a proteção dos influenciadores digitais mirins. O primeiro caso que merece alguns comentários é de um canal que era extremamente popular no YouTube, chamado "DaddyOFive".[311] O canal começou a chamar a atenção da Justiça no início de 2017 após uma série de denúncias dos espectadores. Os Martin's, casal que comandava o canal "DaddyOFive", postavam uma série de vídeos em que faziam "pegadinhas" em seus filhos. A família tinha cinco filhos, sendo que, desses cinco, dois, Cody e Emma, eram do casamento anterior de Michael Martin.

Algumas das "pegadinhas" começaram a ser vistas como cruéis, especialmente com as crianças mais novas. Em um vídeo, de grande repercussão, o casal é visto sujando um tapete de tinta e, em seguida, acusa as crianças Cody e Emma de terem derramado a tinta. Na gravação, os pais gritam e xingam as crianças, em especial Cody, por conta da sujeira. Em outro vídeo, o

---

[307] KID influencers: Few rules, big money | Full Documentary. Direção: Miguel Aviles e Christina Capatides, Produção: Ines Novacic. [S. l.:s. n.], 23 ago 2019. 1 vídeo (23min). Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=8XkaSouYTbg. Acesso em: 10 jan. 2023.
[308] Ibid.
[309] Ibid.
[310] Ibid.
[311] KIRCHER, Madison Malone. Sentence Reduced for Parents in Abusive YouTube 'Prank' Videos. *Intelligencer*, 10 jan. 2019. Disponível em: https://nymag.com/intelligencer/2019/01/daddyofive-abusive-youtube-parents-get-reduced-sentence.html. Acesso em: 12 fev. 2021.

pai é visto quebrando o *Xbox* de Cody com um martelo em sua frente. Na realidade, não se tratava do verdadeiro *Xbox* do menino, mas a criança não sabia disso. Ainda, há vídeo em que os pais convencem Cody de que ele seria adotado por outra família. Após a repercussão negativa dos vídeos, o casal perdeu a custódia de Cody e Emma para a mãe biológica dos dois e, ainda, passou a enfrentar acusações de negligência infantil.

Como resultado, Heather e Michael Martin foram condenados a cinco anos de liberdade condicional supervisionada, por abuso emocional e físico de seus filhos, além de terem sido proibidos de filmarem as crianças para fins de exibição. A conta DaddyOFive foi deletada.

No entanto, os Martin's fizeram diversas tentativas de voltar a postar vídeos das crianças na internet, tendo criado outras contas sob os nomes de "FamilyOFive" e "FamilyOFive Gaming", que também acabaram sendo deletadas pelo YouTube. Ainda assim, o casal teve sua pena reduzida, tendo sido retirados da liberdade condicional supervisionada para a não supervisionada, além de terem recebido permissão para postular a eliminação dos arquivos referentes às suas acusações após três anos.[312]

Ainda em 2017, na Califórnia, um casal de pais enfrentou a acusação de colocar o filho de oito anos e sua babá em risco ao dirigir pelas ruas da cidade de Corona, enquanto os dois estavam deitados na parte traseira da caminhonete da família, que estava cheia de bolinhas de gel[313]. O vídeo foi compartilhado no canal de YouTube "RoccoPiazzaVlogs", que compartilha vídeos da criança, que é considerado um famoso youtuber. Após a grande repercussão de 1 milhão[314] de visualizações, as autoridades entenderam que os pais colocaram a criança em risco, já que o menino e a babá estavam deitados na traseira da caminhonete sem qualquer tipo de segurança. No entanto, os pais não foram presos, nem perderam a guarda da criança, mas receberam uma multa por terem despejado as bolinhas de gel na rua e foram cobrados pela limpeza.

Outro caso bastante relevante foi o do canal "Fantastic Adventures", em que uma mãe foi presa por torturar seus sete filhos adotivos no Arizona.[315] O canal contava com mais de 700

---

[312] HALE, James. 'DaddyOFive' Parents' Sentences Reduced Despite Allegations They Broke Court Order, Continued To Vlog Children. *Tubefilter*, 01 nov. 2019. Disponível em: https://www.tubefilter.com/2019/01/11/daddyofive-youtube-sentence-reduced/ Acesso em: 12 fev. 2021.
[313] SOUTHERN California couple face child endangerment charges for water beads YouTube stunt. *Abc News*, 10 mar. 2017. Disponível em: https://abc7news.com/orbeez-truck-youtube-stunt-roccopiazzavlogs/1795251/. Acesso em: 12 fev. 2021.
[314] BROCKES, Emma. Parents are exploiting their children on YouTube for fame and easy money. *The Guardian*, 22 mar. 2019. Disponível em: https://www.theguardian.com/commentisfree/2019/mar/22/parents-exploiting-children-youtube-fame-easy-money. Acesso em: 12 fev. 2021.
[315] COLBURN, Randall. YouTube's popular Fantastic Adventures channel terminated after reports of child abuse. *Av Club*, 20 mar. 2019. Disponível em: https://news.avclub.com/youtubes-popular-fantastic-adventures-channel-terminate-1833448387. Acesso em: 05 fev. 2021.

mil seguidores e 242 milhões de visualizações e estima-se que faturava entre US$ 8.900,00 e US$ 142.000,00 por mês e entre US$ 106.800,00 a US$ 1.700.000,00 por ano.[316] Após a denúncia, feita pela filha biológica, já adulta, de Machelle Hobson, a mãe adotiva das crianças, descobriu-se que algumas das crianças não frequentavam a escola há anos e que eram abusadas fisicamente e psicologicamente, sofrendo restrições de comida, água e até mesmo limitação de uso ao banheiro quando esqueciam suas falas ou não seguiam as direções de filmagem.

As crianças, de idades entre 6 e 15 anos, ainda descreveram diversas formas de abuso que sofriam quando esqueciam suas falas ou não obedeciam corretamente às instruções de gravação da mãe adotiva e de seus dois filhos biológicos, também adultos: eram punidas com *sprays* de pimenta, espancadas com cintos e cabides, forçadas a tomar banhos de gelo, e uma criança descreveu ter sofrido certa vez até mesmo um "beliscão" em seu órgão genital, que o teria feito sangrar.

Diante das acusações, Machelle Hobson foi presa em 2019. No entanto, faleceu antes do julgamento final.[317] As crianças foram postas aos cuidados de assistentes sociais e advogados, que buscaram novos lares permanentes a elas, tentando manter todos juntos. Já os dois filhos adultos de Machelle, que inicialmente também foram presos, tiveram as acusações retiradas, mesmo tendo confessado ouvir os gritos e choros das crianças. O entendimento foi de que, por serem irmãos, legalmente, eles não seriam responsáveis por cuidar dos menores.

No documentário "Kid Influencers: Few rules, big money", produzido pela CBS News, Madison Fisher, mãe das pequenas influenciadoras gêmeas Taytum e Oakley Fisher e de dois bebês mais novos, todos bem famosos nas redes sociais, comenta que conhece pelo menos duas famílias de influenciadores que com certeza "vão longe demais" com seus filhos: uma delas faria coisas perigosas com seus filhos para ganhar visualizações e a outra, apesar de não fazer coisas perigosas, levaria seus filhos "ao limite". Ao ser questionada se essas práticas abusivas são comuns entre as famílias com influenciadores, Madison afirma que tem certeza de que se, entre as poucas pessoas que eles conhecem no meio, há quem faça isso, certamente há muitas famílias que fazem[318].

---

[316] ALTAVENA, Lily. How YouTubers like mom accused of child abuse make money off popular vídeos. *Azcentral*, 20 mar. 2019. Disponível em: https://www.azcentral.com/story/news/local/pinal/2019/03/20/how-fantastic-adventures-youtube-mom-machelle-hobson-made-money-off-videos/3224280002/. Acesso em: 05 fev. 2021.

[317] METTLER, Katie. This 'YouTube Mom' was accused of torturing the show's stars — her own kids. She died before standing trial. *The Whashington Post*, 13 nov. 2019. Disponível em: https://www.washingtonpost.com/crime-law/2019/11/13/popular-youtube-mom-who-was-charged-with-child-abuse-has-died/. Acesso em: 05 fev. 2021.

[318] KID, 2019.

Apesar de casos como os descritos já serem objeto de discussão em documentários, reportagens e já começarem a chegar no Poder Judiciário do país, especialmente nas hipóteses de abuso de crianças, ainda não há nos Estados Unidos leis que protejam as crianças e tratem especificamente do exercício da atividade de influenciador digital mirim.

O *Fair Labor Standards Act ("FLSA")*[319], espécie de código de leis trabalhistas de âmbito federal, estipula regras gerais de proteção ao trabalho infantil, tal como a idade mínima de 14 anos para o trabalho. No entanto, cada estado pode estabelecer suas próprias leis trabalhistas, inclusive quanto ao trabalho infantil. Entretanto, no caso do trabalho artístico, há disposição expressa no FLSA no sentido de as regras presentes na lei não se aplicam ao caso de crianças empregadas como atores ou em performances em filmes, teatros, rádio ou produções televisivas. Assim, estando a indústria do entretenimento excluída do regime federal, cabe aos estados regulamentar as atividades das crianças envolvidas na indústria do entretenimento.

Nesse sentido, há importante lei que merece menção nesse estudo, a lei conhecida como *Coogan Law*, em referência ao ator mirim Jackie Coogan, que ao atingir a idade adulta processou seus pais por terem gastado todo o dinheiro fruto de seu trabalho como artista mirim. Coogan não teve sucesso na ação, já que o entendimento à época era de que todo o dinheiro que a criança recebia pertencia a seus pais. A *Coogan Law* tem vigência no estado da Califórnia (seção 6750 a 6753 do *California Family Code*[320] e seção 1700.37 do *California Labor Code*[321]) e trata de contratos firmados com menores de 18 anos para "serviços artísticos ou criativos", que são considerados como sendo as atividades como ator, dançarino, músico, comediante, cantor, dublê, dublador, ou outro artista ou animador, compositor, produtor musical, arranjador, escritor, diretor, produtor, executivo de produção, coreógrafo, compositor, maestro ou designer, não sendo este um rol taxativo.

A lei dispõe que a empresa que estabelece relação diretamente com a criança será considerada sua empregadora. Da mesma forma, se o serviço for prestado mediante um terceiro ou uma agência, estes serão empregadores. Ainda, estipula regras como a obrigatoriedade de depósito por parte do empregador de 15% da receita bruta do menor de 18 anos em uma conta

---

[319] ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA. Fair Labor Standards Act. *Code of Federal Regulations*, title 29, 1938. Disponível em: https://www.ecfr.gov/current/title-29/subtitle-B/chapter-V/subchapter-A/part-570. Acesso em: 11 jan. 2023.

[320] CALIFORNIA [estado]. Family Code. *California Legislative Information*, 1992. Disponível em: https://leginfo.legislature.ca.gov/faces/codes_displayText.xhtml?lawCode=FAM&division=11.&title=&part=3.&chapter=3.&article=. Acesso em: 10 jan. 2023.

[321] CALIFORNIA [estado]. Labor Code. *California Legislative Information*, 1937. Disponível em: https://leginfo.legislature.ca.gov/faces/codes_displaySection.xhtml?sectionNum=1700.37.&lawCode=LAB. Acesso em: 10 jan. 2023.

ou fundo no nome da criança, que ela só poderá movimentar após os dezoito anos. Há leis semelhantes à *Coogan Law* nos estados de Luisiana, Novo México e Nova Iorque.

Em 2018, na Califórnia, houve uma proposta de alteração do *Labor Code* do estado, que visava complementar a *Coogan Law*, de autoria do democrata Kansen Chu, que tinha por intuito incluir as crianças influenciadoras digitais no escopo de proteção trabalhista californiana[322]. Entretanto, a proposta foi rejeitada. O argumento de seus oponentes teria sido de que seria difícil supervisionar os influenciadores mirins, já que, diferentemente dos artistas mirins das mídias tradicionais, que trabalham em rigorosos cronogramas e regimes de supervisão, os influenciadores digitais podem ser filmados a qualquer momento e em qualquer lugar. Além disso, também teriam afirmado que seria difícil aplicar aos influenciadores mirins os requisitos de escolaridade aplicáveis aos artistas mirins, já que os influenciadores normalmente trabalham fora do horário escolar[323].

Relevante notar ainda que, também na Califórnia, o *California's Civil Code*[324], na seção 3344 estipula a proibição de se utilizar a imagem de uma criança sem o consentimento de seus pais. No caso *Faloona by Fredrickson v. Hustler Magazine*[325], que envolvia a problemática divulgação de fotos de crianças nuas, o Tribunal de Apelações do Quinto Circuito (*Fifth Circuit Court of Appeals*) reconheceu com base na lei da Califórnia a validade da autorização dos pais na divulgação da imagem de seus filhos, refutando o argumento de que a criança poderia anular o contrato com base no seu direito à privacidade[326].

Logo, percebe-se situação em que pais podem vender os direitos de imagem de seus filhos em campanhas publicitárias, e essas crianças, na qualidade de influenciadores digitais, não terão as mesmas proteções que as que atuam nas mídias tradicionais. No documentário da CBS News, o casal Madison e Kyler Fisher (do canal do YouTube *The Fishfam*) revelam que "esse trabalho paga tanto dinheiro que nós nem sabemos como tivemos tanta sorte de podermos fazer isso... de gastar uma hora fazendo um vídeo de sessenta segundos que às vezes paga o

---

[322] CALIFORNIA. Assembly Bill No. 2388. *California Legislative Information*, 2018. Disponível em: https://leginfo.legislature.ca.gov/faces/billTextClient.xhtml?bill_id=201720180AB2388. Acesso em: 16 jan. 2023.
[323] SARAGOZA, Ana. The Kids Are Alright? The Need for Kidfluencer Protections. *American University Journal of Gender, Social Policy & the Law*, v. 28, n. 4, 2020. Disponível em: https://digitalcommons.wcl.american.edu/jgspl/vol28/iss4/3. Acesso em: 11 jan. 2023.
[324] CALIFORNIA**.** California's Civil Code. *California Legislative Information*, 1988. https://leginfo.legislature.ca.gov/faces/codes_displayText.xhtml?lawCode=CIV&division=4.&title=2.&part=1.&chapter=2.&article=3. Acesso em: 11 jan. 2023.
[325] ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA. Tribunal de Apelações do Quinto Circuito [*Fifth Circuit Court of Appeals*]. *Faloona by Fredrickson v. Hustler Magazine.* Texas, 1986. Disponível em: https://law.resource.org/pub/us/case/reporter/F2/799/799.F2d.1000.85-1359.html. Acesso em: 16 jan. 2023.
[326] SARAGOZA, op. cit.

mesmo que as pessoas ganham por um ano inteiro”[327]. No entanto, quando questionados se são obrigados a guardar algum dinheiro para as crianças, a mãe das crianças esclarece:

> Madison Fisher: “Felizmente pela mídia tradicional existe a *Coogan account* (a conta Coogan) que nós fizemos, então toda vez que as meninas fazem algo pela mídia tradicional, como filmes, *TV shows*, comerciais que elas fizeram, elas já tem uma conta para as duas individualmente que nós não estamos autorizados a tocar até elas terem 18 anos. [...] Com relação aos *vlogs* não existe lei como essa e se existem famílias por aí que usam seus filhos para fazer dinheiro e depois utilizam todo o dinheiro para suas próprias despesas, isso é muito triste. Para nós, estamos pegando o dinheiro e obviamente vai para nossa conta familiar e estamos proporcionando uma vida para nossas meninas, vai ser uma ótima vida, então elas não precisam ter uma conta própria para elas.”[328] [tradução nossa]

Já o pai das meninas, Kyler Fisher – que assume que sua meta de vida é se tornar o mais famoso possível, para que possa ganhar cada vez mais dinheiro – defende que apesar de as crianças assumirem papel relevante no trabalho da família, ele e Madison também exercem diversas tarefas dos bastidores. Portanto, para ele, o simples fato de suas filhas estarem em uma foto ou vídeo não necessariamente é um trabalho:

> Kyler Fisher: “Esse é um tópico interessante e o motivo pelo qual é interessante é: quem decide quem faz o trabalho? Minhas meninas estão em uma foto e isso configura trabalho? Eu não sei. Quem decide essas coisas? [...] Tem muitas pessoas por aí que pensam que minhas crianças são uma grande parte integrante do nosso negócio - e elas são - e eles aparecem com números de suas cabeças de quanto nós deveríamos estar guardando para elas (de dinheiro), mas eu realmente não acho que eles têm a opção ou o luxo de decidir essas coisas, porque não é o negócio deles. No entanto, nós estamos guardando (dinheiro) para nossas crianças, estamos entusiasmados com as oportunidades que temos e como podemos criar um plano de poupança para elas, algo que nunca tivemos enquanto crescíamos.”[329] [tradução nossa]

Importante registrar, ainda, que desde 1998 vigora no âmbito federal a *Children’s Online Privacy Protection Act* (“COPPA”)[330], lei que impõe obrigações aos operadores de sites e serviços online direcionados a crianças com menos de 13 anos de idade ou aos operadores de sites ou serviços online que coletam informações pessoais de crianças com menos de 13 anos de idade. As violações à COPPA estão sujeitas à atuação da FTC (*Federal Trade Comission*), a Comissão Federal de Comércio dos EUA, que nos últimos anos aplicou multas milionárias a plataformas como o YouTube e TikTok por infrações à legislação americana.

Em fevereiro de 2019, o TikTok foi multado em 5,7 milhões de dólares, porque o aplicativo que adquiriu (o Musical.ly) tinha desrespeitado as normas da COPPA que protegem as crianças contra a coleta indevida de dados online, já que sabiam que muitas crianças usavam

---

[327] KID, 2019.
[328] KID, 2019.
[329] Ibid.
[330] ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA. Children’s Online Privacy Protection Act. *Code of Federal Regulations*, title 16, chapter 1, subchapter C, part 312, 2013. Disponível em: https://www.ecfr.gov/current/title-16/chapter-I/subchapter-C/part-312. Acesso em: 11 jan. 2023.

o aplicativo, mas ainda assim não tinham pedido o consentimento parental antes de coletar dados como nomes, e-mails e outras informações pessoais[331]. Já em setembro de 2019, foi a vez do YouTube virar o alvo da FTC. O Google e o YouTube acordaram pagar um valor que chegou a 170 milhões de dólares por violações da COPPA[332].

No entanto, conforme destacado por Saragoza, a atuação da FTC pode acabar se voltando para os próprios influenciadores. Isso porque a FTC teria ciência de que muitos canais utilizam crianças como influenciadores, inclusive em campanhas publicitárias, e na ação do YouTube a empresa teria transferido parte da responsabilidade para os proprietários dos canais, que agora devem indicar quando um conteúdo for direcionado para o público infantil (ao invés do YouTube determinar se o conteúdo é para crianças, a responsabilidade é do criador de conteúdo). Assim, caso a FTC decida ajuizar ações em face dos pais ou responsáveis de influenciadores mirins, por não terem indicado corretamente que o conteúdo era direcionado a crianças ou por deixarem de indicar que determinado vídeo se tratava de publicidade, como não há a *Coogan Law* para proteger os bens do influenciador mirim, os pais poderiam usar os bens da criança para pagar as multas pela violação da COPPA[333].

O estudo proposto demonstra que o cenário norte-americano é de desafios. No entanto, já é possível se perceber um movimento, ainda que incipiente, no sentido de se debater a necessidade de regulamentação da atividade dos influenciadores digitais mirins.

4.2 França: A Lei nº 2020-1266

Enquanto nos Estados Unidos a discussão a respeito da necessidade de se regulamentar a atividade dos influenciadores digitais mirins é crescente, a França tomou a liderança e, de maneira pioneira, publicou em 19/10/2020, a Lei nº 2020-1266[334], que visa regulamentar a exploração comercial da imagem de crianças menores de 16 anos em plataformas online.

---

[331] STOKEL-WALKER, 2022, p. 120-121.
[332] SARAGOZA, 2020.
[333] Ibid.
[334] FRANÇA. LOI n° 2020-1266 du 19 octobre 2020 visant à encadrer l'exploitation commerciale de l'image d'enfants de moins de seize ans sur les plateformes en ligne. *JORF*, n. 0255, 20 out. 2020. Disponível em: https://www.legifrance.gouv.fr/jorf/id/JORFTEXT000042439054 Acesso em: 12 jan. 2023

Inicialmente, a Lei alterou um parágrafo e incluiu dois outros no artigo L7124-1 do Código de Trabalho francês (*Code du travail*[335]). Antes da Lei, o artigo L7124-1 tratava da proibição de contratação ou de produção, a qualquer título, em atividades em negócios de entretenimento, empresas de cinema, rádio, televisão ou gravadora de som, atividades de modelo ou em empresa que tenha por objetivo a participação em competições de videogames, de crianças menores de 16 anos sem a prévia autorização individual, concedida pela autoridade administrativa.

Com a inclusão dos novos parágrafos, o escopo do artigo estendeu-se para englobar não apenas gravadoras de som, mas de formato audiovisual, qualquer que seja o meio de distribuição, e passou a abranger especificamente também a situação das entidades patronais que desenvolvem atividades que consistem em gravações audiovisuais em que o principal integrante filmado é uma criança menor de 16 anos, com o objetivo de distribuição lucrativa em um serviço de plataforma de compartilhamento de vídeos. Ainda, estipulou-se que, nesse último caso, se obtida autorização para a atividade que envolve distribuição em plataforma de compartilhamento de vídeos, a autoridade administrativa fornecerá aos representantes legais informações relativas à proteção dos direitos da criança no contexto da produção desses vídeos, inclusive quanto às consequências na vida privada da criança, da divulgação da sua imagem numa plataforma de compartilhamento de vídeos e as obrigações financeiras que lhes incumbem.

Além disso, as autorizações concedidas pela autoridade administrativa serão válidas por um período fixo renovável, mas poderão ser retiradas a qualquer momento. Em situações emergenciais, as autorizações poderão ser suspensas por tempo limitado. Quanto à remuneração, a Lei também fez alterações no artigo do Código do Trabalho que trata sobre o tema. Ficou estipulado que parte da remuneração recebida pela criança poderá ser deixada à disposição de seus representantes legais, mas um valor de "poupança" será deixado em um fundo até a maioridade da criança ou a sua emancipação. Em casos excepcionais ou emergenciais, poderão ser autorizadas retiradas de valores.

Ainda, quando a autoridade administrativa competente constatar que o conteúdo audiovisual foi disponibilizado ao público na plataforma em desconsideração da obrigação de aprovação prévia ou da obrigação de reporte na Lei nº 2020-1266, poderá remeter o assunto à

---

[335] FRANÇA. Code du travail: Chapitre IV: Enfants dans le spectacle, les professions ambulantes, l... (Articles L7124-1 à L7124-35) [Código de Trabalho francês]. *Légifrance*, 01 jan. 2023. Disponível em: https://www.legifrance.gouv.fr/codes/section_lc/LEGITEXT000006072050/LEGISCTA000006189965/2023-01-01/. Acesso em: 12 jan. 2023.

autoridade judiciária, nos termos e condições previstos em regulamento, para que esta ordene medida que possa prevenir um dano iminente ou pôr fim a ato manifestamente ilícito.

Foi regulamentado também que, além dos casos previstos no mencionado artigo L. 7124-1 do Código de Trabalho, nos quais há a presença de uma entidade patronal na relação, a divulgação da imagem de criança menor de 16 anos em serviço de plataforma de compartilhamento de vídeos, quando a criança for a principal exposta, será sujeita a uma declaração às autoridades competentes pelos representantes legais nos casos em que a duração cumulativa ou o número desses conteúdos ultrapassar, durante um determinado período de tempo, limite fixado por decreto; ou quando a distribuição desses conteúdos ocasionar, em benefício do responsável pela realização, produção ou distribuição do conteúdo, rendimentos diretos ou indiretos superiores a limite fixado por decreto do Conselho de Estado.

Essa hipótese seria a dos casos em que não é possível vislumbrar uma entidade patronal na relação, nem falar em existência de uma relação de trabalho propriamente dita, mas a criança passa uma quantidade significativa de tempo fazendo vídeos ou obtém um índice significativo de renda proveniente dessas atividades, parâmetros que serão fixados por decreto.

Nesses casos, a autoridade competente fará recomendações aos representantes legais da criança sobre os horários, duração, higiene e segurança das condições de realização dos vídeos, os riscos, em particular psicológicos, associados à sua disseminação, as disposições que visam permitir a frequência escolar normal, bem como as obrigações financeiras que lhes incumbem quando os rendimentos diretos e indiretos derivados da distribuição dos conteúdos excederem, durante um determinado período de tempo, o limite fixado por decreto, sendo que os rendimentos auferidos a partir da data em que este limite for excedido serão depositados imediatamente no fundo que será mantido até a criança atingir a maioridade ou, se for caso, até a data da sua emancipação. Em casos de emergência e excepcionais, poderão ser autorizadas retiradas e uma parte dos rendimentos, poderá ser deixada à disposição dos representantes legais da criança, conforme determinação da autoridade competente.

Ainda, qualquer marca que anunciar um produto em um programa audiovisual transmitido em uma plataforma de compartilhamento de vídeo cujo participante principal seja uma criança menor de 16 anos deverá verificar se o responsável pela transmissão declara estar sujeito às obrigações financeiras referentes ao valor que deverá ser mantido em fundo até a maioridade da criança. Nesse caso, o anunciante depositará a quantia devida pelo anúncio do produto diretamente ao órgão responsável por administrar o fundo da criança até sua maioridade ou emancipação, sendo que o poderá fazer de forma reduzida, se for o caso, já que uma parte poderá ficar à disposição dos representantes da criança.

Ademais, as plataformas de compartilhamento de vídeos deverão adotar os seguintes deveres e objetivos: promover informações aos usuários sobre a legislação e regulamentação aplicáveis no que se refere à divulgação da imagem de menores de 16 anos através dos seus serviços e sobre os riscos, nomeadamente psicológicos; promover a informação e sensibilização, em articulação com associações de proteção da infância, sobre as consequências da divulgação da imagem de menores de 16 anos em plataforma de compartilhamento de vídeos na vida privada e psicológica e os riscos jurídicos, bem como os meios de que dispõem para protegerem os seus direitos, dignidade e integridade moral e física; promover a denúncia, por parte dos seus usuários, de conteúdos audiovisuais com crianças com idade inferior a 16 anos que atentem contra a sua dignidade ou integridade moral ou física; tomar todas as medidas úteis para impedir o tratamento para fins comerciais, como prospecção, criação de perfis e publicidade com base na segmentação comportamental, dos dados pessoais de menores que seriam coletados por seus serviços por ocasião da publicação por um usuário de conteúdo audiovisual em que aparece um menor; melhorar, em articulação com as associações de proteção à infância, a detecção de situações em que a produção ou distribuição de conteúdos atentem contra a dignidade ou integridade moral ou física dos menores de 16 anos.

Ainda, será dever e objetivo das plataformas facilitar a implementação do direito ao esquecimento por parte dos menores, ou seja, direito ao apagamento de dados pessoais, relativo a tratamento de dados, arquivos e ficheiros, e a informá-los, de forma clara e em termos precisos, de fácil compreensão por eles, das modalidades de implementação desse direito. Inclusive, o consentimento dos titulares do poder parental não é necessário para a aplicação, por um menor, do direito ao esquecimento.

A Lei 2020-1266 entrou em vigor em abril de 2021, seis meses após sua publicação, e tornou-se um marco na regulamentação sobre o tema do trabalho dos influenciadores digitais mirins, ainda tão negligenciado por outros tantos países.

Importante observar que, na justificação do Projeto de Lei brasileiro nº 2.259/2022, da Câmara dos Deputados, que visa regulamentar o exercício da atividade do influenciador digital mirim, o legislador brasileiro faz referência expressa à existência de legislação aprovada pela França em 2020 para proteção dos youtubers mirins naquele país, afirmando que “essa iniciativa fortalece o debate mundial sobre a necessidade do respeito aos direitos de crianças e adolescentes diante das novas plataformas de tecnologia”[336]. Logo, necessário registrar que a

[336] BRASIL, 2022.

legislação francesa já exerce influência no cenário brasileiro, inclusive no Projeto de Lei brasileiro, ainda pendente de apreciação.

4.3 Inglaterra: a crescente pressão pela regulamentação

Na Inglaterra, a principal lei que trata do trabalho infantil é o *Children and Young Persons Act* de 1933, que já sofreu diversas alterações e emendas ao longo dos anos. Atualmente a Lei proíbe o trabalho para menores de 14 anos de idade, mas exceções podem ser estabelecidas pelas autoridades locais. No que se refere ao trabalho infantil artístico, a lei principal que regula o tema é a *Children and Young Persons Act* 1963 (CYPA 1963).

De acordo com a análise conjunta da legislação, é proibida a participação de crianças em performances, em atividades de modelo (pagas) e esportes (pagos) sem licença concedida pela autoridade competente da área em que residem. Além disso, é crime um pai ou responsável permitir que crianças participem de tipos específicos de performances (em geral performances públicas) sem licença, sendo crime também o ato de qualquer pessoa que cause ou consiga uma criança para essa participação não autorizada.

Ainda, caso a criança tenha menos de 14 anos de idade, a Lei estabelece regras especiais para a concessão da licença, restringindo a natureza da atividade à execução de performance totalmente ou principalmente musical ou performance que consista apenas em ópera e balé. As licenças concedidas são sujeitas a restrições e condições que podem ser implementadas por meio de regulamento do Secretário de Estado.

Também há regras como o número máximo de apresentações por semana permitido, o tempo máximo para permanência no local da performance e o horário mais cedo e mais tarde do dia em que as apresentações podem acontecer. É, ainda, proibido levar uma criança para fora do país com a finalidade de cantar, tocar, atuar ou ser exibido com fins lucrativos, sem uma licença para isso.

Além disso, o *The Children (Performance & Activities) (England) Regulations 2014*[337] trata, entre outros aspectos, de condições importantes a serem consideradas no momento de

[337] INGLATERRA, Children (Performance & Activities) (England) Regulations 2014. *Statutory Instruments*, n. 3309, 2014. Disponível em: https://www.legislation.gov.uk/uksi/2014/3309/pdfs/uksi_20143309_en.pdf. Acesso em: 13 jan. 2023.

concessão de licenças, como a verificação de que a criança estará sujeita a tratamento adequado e não terá sua saúde e educação prejudicadas.

No entanto, considera-se que essas regras são inaplicáveis para os casos de jovens e famílias que gravam vídeos de si e compartilham em sites e mídias sociais. Em abril de 2022, o Comitê de assuntos Digitais, Cultura, Mídia e Esportes *(Digital, Culture, Media and Sport Committee)* apresentou relatório[338] encomendado pela *House of Commons* do Parlamento inglês sobre o tema dos influenciadores digitais e as lacunas regulatórias no setor, que incluiu a relação das crianças com as redes sociais, crianças que atuam como influenciadores digitais e a ausência de regulamentação sobre a matéria.

Para a elaboração do relatório, o Comitê realizou pesquisa com 511 crianças em idade escolar britânica, recebeu mais de quarenta testemunhos ou depoimentos escritos e realizou seis sessões para evidências e depoimentos orais. Durante as sessões, foram ouvidos influenciadores, agências de talentos, organizações de marketing, associações comerciais, acadêmicos, reguladores, ministros do governo e as quatro principais plataformas de mídia social (Meta, YouTube, TikTok e Twitter).

O relatório definiu os influenciadores mirins como crianças que aparecem em conteúdo em plataformas de mídia social, muitas vezes auferindo receita por meio de patrocínio e parcerias com marcas, que postam principalmente conteúdo voltado para outras crianças. O relatório apontou que muitas das contas dessas crianças são gerenciadas por seus pais, já que a maior parte das plataformas exige que seus usuários tenham pelo menos 13 anos de idade. Ainda apontou que, considerando o valor do marketing online para crianças, os influenciadores mirins são bastante atraentes para empresas que buscam se aproximar do público infantil.

Também constou do relatório a existência de muitas agências especializadas que trabalham com influenciadores mirins voltados para o público infantil e que as agências de influenciadores veriam a categoria "*family influencers*" como uma das mais requisitadas, já que apelam para adultos e crianças. Diferentemente das agências de áreas tradicionais, que são cuidadosas com os papéis para os quais indicam crianças, as agências de talentos que trabalham nesse setor não teriam certeza de onde se encaixam na legislação atual, já que a orientação não é clara.

---

[338] REINO UNIDO. *Influencer culture: Lights, camera, inaction? House of Commons Digital, Culture, Media and Sport Committee. Twelfth Report of Session 2021–22. Report, together with formal minutes relating to the report. Ordered by the House of Commons to be printed 26 April 2022*. London: House of Commons, 2022. Disponível em: https://committees.parliament.uk/publications/22107/documents/164150/default/. Acesso em: 12 jan. 2023.

Ainda, foi feito o registro de que ao longo da pesquisa o Comitê ouviu preocupações de testemunhas no sentido de que algumas crianças estariam sendo usadas por pais e familiares que buscam capitalizar sobre o lucrativo mercado de influência infantil e familiar.

Uma das principais conclusões do relatório foi o fato de que, pelo conteúdo gerado pelo usuário ser excluído de todas as regulamentações que protegem as crianças no país, os influenciadores mirins representam uma área cinzenta na lei e podem estar sujeitos a exploração, por não terem direito às receitas que geram e não terem como exigir condições de trabalho seguras e proteções garantidas por leis trabalhistas. Diferentemente das crianças na mídia tradicional, não se sabe o que as crianças desse setor estão fazendo e com que frequência, podendo estarem sujeitas a acordos trabalhistas que seriam ilegais em outras indústrias.

Também se registrou que a postagem de conteúdos sobre crianças pode afetar sua privacidade e, consequentemente, riscos à sua segurança. Ao postar imagens da casa da criança, escola ou de viagens em família, a localização da criança é exposta, o que pode atrair grande atenção para aqueles que possuem uma base de fãs grande ou, ainda, riscos de sequestro. Além disso, destaca o relatório que crianças estão mais expostas a danos psicológicos, relacionados ao assédio, *bullying* etc., do que um adulto.

Note-se que o relatório fez referência à legislação francesa, aprovada em 2020 para regulamentar o trabalho dos influenciadores mirins. Afirmou-se que, de maneira semelhante à legislação do Reino Unido sobre trabalho infantil, a lei francesa determina que pais e empresas serão obrigados a obter permissão das autoridades locais para as apresentações das crianças, mas esse direito também se estende àquelas que participam de atividades em plataformas de vídeo online, que também poderão ser considerados como em uma relação de trabalho. Apontou-se que esta parece ser uma solução adequada para a questão.

Dessa forma, a conclusão foi no sentido de uma profunda preocupação com a falta de ação no crescente mercado de influenciadores, que pode levar com que ainda mais crianças venham a ser exploradas no setor, com consequências que podem ser para a vida toda. A recomendação do relatório foi de que o governo supra urgentemente a lacuna existente na legislação sobre o trabalho infantil no Reino Unido, que está deixando os influenciadores mirins desprotegidos, bem como que isso seja alcançado por meio de uma nova lei que aborde diversas das complexidades da indústria dos influenciadores e contenha disposições sobre horários e condições de trabalho, proteção sobre os rendimentos da criança, direito ao esquecimento, entre outros aspectos.

Por fim, importante registrar que também está em processo de discussão e apreciação pelo Parlamento o *Online Safety Bill*[339], projeto de lei para regulamentação de serviços da internet, que, apesar de não tratar diretamente sobre o tema dos influenciadores digitais (e, por isso, seu exame não está dentro do escopo deste trabalho) versa sobre alguns aspectos relevantes para o uso e a segurança de crianças no ambiente virtual, tais como a identificação de conteúdos que possam ser considerados nocivos para criança e a obrigação de reporte às autoridades de casos de abuso sexual infantil.

4.4 A ONU e as recomendações sobre os direitos da criança no ambiente digital

Além das principais convenções e declarações existentes no âmbito da ONU e OIT que visam proteger os direitos da criança e adolescente, importa registrar o posicionamento recente das Nações Unidas sobre os direitos da criança no ambiente digital. Em 2021, na 47ª Sessão do Conselho de Direitos Humanos da Organização das Nações Unidas, foi apresentado relatório sobre o direito à privacidade, focado nos desafios da inteligência artificial e a privacidade da criança[340].

O relatório ressalta que crianças possuem direitos humanos e liberdades, assim como todos os indivíduos, e que há instrumentos internacionais e regionais que protegem esses direitos. Outro aspecto destacado é que, tradicionalmente, o direito à privacidade das crianças foi tido como algo a ser determinado por adultos, contudo, pode haver casos de conflitos entre as necessidades de privacidade das crianças e os interesses de adultos. Um exemplo citado no relatório apresentado é o do fenômeno que vem sendo conhecido como "*sharenting*", definido como a tendência de pais (até mesmo aqueles ainda na fase da gestação) de utilizar a internet para compartilhar na rede informações sobre seus filhos, moldando a identidade online das crianças muito antes deles terem a capacidade de consentirem ou de criarem seus próprios vestígios e marcas digitais[341].

---

[339] INGLATERRA. *Online Safety Bill*. Londres: House of Commons, 2023. Disponível em: https://bills.parliament.uk/bills/3137. Acesso em: 14 jan. 2023.
[340] ONU. *Artificial intelligence and privacy, and children's privacy*. *Report of the Special Rapporteur on the right to privacy, Joseph A. Cannataci. Human Rights Council*. Nova York: ONU, 2021. Disponível em: https://documents-dds-ny.un.org/doc/UNDOC/GEN/G21/015/65/PDF/G2101565.pdf?OpenElement. Acesso em: 14 jan. 2023.
[341] Ibid.

Ainda, o relatório alerta para o fato de que as crianças de hoje são a primeira geração a nascer na era digital e seus pais são os primeiros a educarem “filhos digitais”, que utilizam as redes como diário de seu dia a dia. A imersão crescente das crianças e adolescentes nas tecnologias digitais produz fluxos contínuos de dados que são coletados e tratados por ferramentas de inteligência artificial e tecnologias de reconhecimento facial e de fala. Logo, as crianças e seus dados alimentam negócios no mercado digital, tendo o relatório apontado que o mercado de publicidade digital para crianças poderia valer 1,7 bilhão de dólares em 2021, com mais de 72 milhões de dados coletados para cada criança por empresas de publicidade digital antes mesmo de a criança atingir a idade de 13 anos.

No entanto, há destaque para o benefício da era digital no desenvolvimento das crianças, o que depende de sua capacidade de gozar de seus direitos, sem que óbices como práticas comerciais perturbem o livre desenvolvimento de sua personalidade. Entende-se que o livre desenvolvimento da personalidade da criança é estimulado quando ela é protegida contra a coleta, armazenamento, uso e compartilhamento ilimitado de seus dados pessoais. Ainda, afirma-se que se deve atentar para a adequação da idade dos conteúdos e serviços online disponíveis a crianças e que essa análise nem sempre observa a idade cronológica da criança, mas muitas vezes se relaciona à sua capacidade.

Assim, o relator especial faz recomendações aos Estados Partes para que garantam os direitos e valores da Convenção sobre os Direitos da Criança no que concerne à privacidade, personalidade e autonomia, promovendo legislação, políticas, decisões e parcerias com a sociedade civil para implementar soluções visando o melhor interesse da criança no meio ambiente digital. Ainda, recomendou-se como prioridade imediata para trabalhos futuros no âmbito da privacidade da criança a criação de um esforço internacional para desenvolver estruturas que possam proteger as crianças no ambiente e em atividades online.

Além disso, em 2021, o Comitê de Direitos da Criança das Nações Unidas publicou o Comentário Geral n° 25 sobre os direitos da criança em relação ao ambiente digital[342]. O documento foi fruto de um processo participativo que envolveu cerca de 709 crianças de 28 países e tem por objetivo explicar como os Estados Partes devem implementar a Convenção sobre os Direitos das Crianças em relação ao ambiente digital, fornecendo orientações acerca

[342] ONU. Comitê de Direitos da Criança das Nações Unidas. *General comment No. 25 (2021) on children’s rights in relation to the digital environment.* Nova York: ONU, 2021. Disponível em: https://www.ohchr.org/en/documents/general-comments-and-recommendations/general-comment-no-25-2021-childrens-rights-relation. Acesso em: 14 jan. 2023.

de medidas legislativas, políticas e outras medidas relevantes que podem ser adotadas para assegurar o cumprimento das obrigações dos Estados em seus ordenamentos internos.

Entre os diversos aspectos abordados pelo Comentário Geral, há um tópico que trata de medidas especiais de proteção, no qual o documento ressalta que a exploração de crianças pode ocorrer de muitas maneiras, como a exploração econômica, que inclui o trabalho infantil, e que, ao criar e compartilhar conteúdo nas redes, as crianças podem ser atores econômicos no ambiente digital, o que pode resultar em sua exploração. Assim, o Comentário Geral dispõe que os Estados Partes devem revisar suas leis e políticas para que assegurem que as crianças sejam protegidas contra a exploração econômica, entre outras formas de exploração, e que seus direitos em relação ao trabalho no ambiente digital e suas oportunidades de remuneração sejam protegidas. Além disso, devem assegurar que existam mecanismos de fiscalização adequados e devem apoiar crianças, mães, pais e cuidadores no acesso aos mecanismos de proteção existentes.

Ainda, o documento fixa a liberdade de expressão das crianças como direito que inclui a liberdade de buscar, receber e difundir informações e ideias de todos os tipos, utilizando as mídias de suas escolhas. Restrições a esse direito, incluindo medidas de segurança, devem ser lícitas, necessárias e proporcionais, além de transparentes e comunicadas às crianças em linguagem apropriada à sua idade. Para que possam expressar suas opiniões, os Estados Partes devem proteger as crianças de ciberagressão, ameaças, violação de dados, censura e vigilância digital. Os Estados Partes também têm o dever de proteger as crianças de conteúdos prejudiciais e não confiáveis e devem incentivar os provedores de serviços digitais utilizados por crianças a aplicar uma rotulagem de conteúdo sobre a adequação à idade e confiabilidade do conteúdo.

O documento também enfatiza a importância de os Estados Partes envolverem a sociedade civil, o que inclui grupos de crianças e organizações não governamentais que defendem os direitos das crianças, no desenvolvimento de programas relacionados aos direitos das crianças no ambiente digital. Ainda, reconhece que o setor empresarial afeta direta e indiretamente os direitos da criança nesse ambiente. Assim, os Estados Partes teriam o dever de assegurar que as empresas cumpram com suas responsabilidades de respeitar os direitos das crianças no meio digital.

Desse modo, as recomendações oferecem diretrizes importantes para os Estados no que concerne à proteção das crianças no meio digital, abordando muitos aspectos relevantes para a fixação de mecanismos de proteção dos influenciadores digitais mirins.

4.5 Um paralelo entre as referências estrangeiras e o Direito brasileiro

A partir da breve análise feita das experiências norte-americana, francesa e inglesa sobre o tema do trabalho dos influenciadores digitais mirins e seu tratamento jurídico, pode-se perceber alguns pontos em comum com a experiência pátria. Nota-se, de início, desafios semelhantes enfrentados nos Estados Unidos e no Brasil pela ausência de regulamentação sobre a matéria. Tanto lá, quanto aqui, a ausência de regulamentação abriu espaço para exploração e abusos, como nos emblemáticos casos dos mencionados canais *Bel para Meninas* e *DaddyOFive*. Além disso, em ambos os países, tais casos se tornaram alvo de investigações somente após denúncias de espectadores que consideraram o conteúdo dos vídeos postados abusivo.

Depreende-se desse primeiro ponto que a ausência de regulamentação sobre a temática, seja no ordenamento brasileiro, seja no norte-americano, não apenas amplia a possibilidade de exploração e abusos, como acaba por criar, em grande medida, o pressuposto de que se materialize uma denúncia para que se possa exercer de maneira efetiva o poder fiscalizatório, repressivo e sancionatório em face de possíveis abusos e negligências para com crianças e adolescentes na gravação de vídeos compartilhados em plataformas como o YouTube.

Por outro lado, o ordenamento francês, ao regulamentar o tema na Lei 2020-1266, se preocupa também com momento anterior, preventivo, ao estabelecer regras como a necessidade de prévia autorização para entidade patronal realizar gravações em que o principal seja uma criança menor de 16 anos e de declaração dos representantes legais às autoridades competentes nos casos em que a exposição da criança ultrapassar certo limite de tempo ou a distribuição do conteúdo gerar lucro superior a certo limite.

Do estudo da norma francesa, percebe-se também um viés educativo que, por ora, também é inexistente no âmbito brasileiro. Isso porque a lei estrangeira dispõe, por exemplo, que a autoridade competente fará recomendações aos representantes legais da criança sobre os horários, duração, higiene e segurança das condições de realização dos vídeos. Ainda, elenca deveres e objetivos que as plataformas de compartilhamento de vídeos adotarão, como promover aos usuários a informação sobre as disposições de natureza legislativa ou regulamentar aplicáveis à divulgação da imagem de menores de 16 anos através dos seus serviços e sobre os riscos, nomeadamente psicológicos, associados à divulgação de sua imagem.

Por meio de dispositivos como esse, o legislador não apenas estipula regras a serem seguidas, mas também visa conscientizar e educar os usuários e espectadores da plataforma,

bem como os representantes legais, para que saibam exatamente os riscos e possíveis danos da exposição de crianças e adolescentes em plataformas de compartilhamento de vídeos e, consequentemente, para que diante de um conteúdo que aparente violar as regras legais ou trazer riscos ao menor, estes saibam que devem denunciar.

Além disso, percebe-se também que a legislação francesa está em consonância com as recomendações mais recentes da Organização das Nações Unidas, notadamente as constantes do Comentário Geral n° 25, publicado pelo Comitê de Direitos da Criança das Nações Unidas. Isso porque o documento trata especificamente da hipótese de exploração econômica de crianças por meio da criação e compartilhamento de conteúdo nas redes, recomendando que nesses casos os Estados devem revisar suas leis para que garantam os direitos das crianças em relação ao trabalho e a remuneração proveniente de suas atividades. No caso francês, a Lei 2020-1266, de 2020, seria justamente a legislação que visa garantir os direitos trabalhistas dessas crianças e protegê-las da exploração econômica no ambiente digital.

Ainda, ao estabelecer deveres e objetivos que as plataformas de compartilhamento de vídeos deverão adotar, como deveres de informação, a promoção de denúncias ou a detecção, em conjunto com as associações de proteção à infância, de possíveis situações em que a produção de conteúdo atente contra a integridade física ou moral da criança, a legislação francesa também está em conformidade com as orientações da ONU. Isso porque, tanto o relatório sobre o direito à privacidade apresentado na 47ª Sessão do Conselho de Direitos Humanos da ONU, quanto o Comentário Geral n° 25, publicado pelo Comitê de Direitos da Criança das Nações Unidas, ressaltam não apenas a necessidade de se estabelecer um diálogo com a sociedade civil, mas a necessidade de exigir que o setor empresarial implemente marcos regulatórios, códigos industriais e termos de serviços que obedeçam a padrões e respeitem os direitos das crianças. Logo, o envolvimento das empresas que prestam serviços ou cujas plataformas são utilizadas por crianças é visto como parte da solução para diversas das questões que envolvem a matéria.

O paralelo feito com as referências estrangeiras nesta pesquisa revela alguns dos desafios a serem enfrentados no Brasil. Como visto, apesar de o ordenamento brasileiro já possuir mecanismos que possibilitam reprimir e sancionar eventuais negligências, abusos e maus tratos a que crianças e adolescentes possam ser submetidos (como no caso *Bel para Meninas*), ainda não há mecanismos específicos e eficazes nem preventivos, nem que busquem conscientizar os usuários e espectadores da plataforma, tampouco os responsáveis das crianças e adolescentes. Isso se dá tanto em razão da ausência de regulamentação sobre o tema, já que os responsáveis legais devem se guiar tão somente por comandos gerais da Constituição e do

ECA, posto que inexiste qualquer norma específica aplicável à categoria, quanto pelo escasso debate sobre a matéria.

Ocorre que a análise das experiências norte-americana, francesa e inglesa demonstra que, nos três países, antes mesmo de existir uma legislação específica para os influenciadores mirins (que até o momento somente existe na França) ou uma discussão em torno desta regulamentação, já existia uma legislação no âmbito trabalhista que abarcava o trabalho das crianças artistas mirins. Já no Brasil, as regras para o exercício das atividades dos artistas mirins encontram-se no artigo 149 do ECA, e ainda há discussões sobre a natureza de tais atividades, havendo uma vertente que defende que se trataria de atividade de natureza eminentemente civil e outra que aduz ser atividade de natureza de trabalho.

Inclusive, cumpre observar que o STF, ao analisar a situação do trabalho infantil artístico na ADI 5326, em que se conseguia vislumbrar a figura de um terceiro, no caso, normalmente, uma empresa de telecomunicação, atuando no polo oposto e lucrando com a atividade desenvolvida pela criança, ainda assim entendeu não se tratar de atividade com natureza de trabalho, mas, sim, de relação estritamente civil, o que pode demonstrar uma tendência de como a Corte Superior interpretaria a relação dos influenciadores digitais mirins. A discussão no âmbito da ADI 5326 tem relevância para determinar a competência da Justiça do Trabalho ou da Justiça comum para analisar as autorizações para participação de crianças em atividades artísticas na mídia tradicional.

Logo, percebe-se que, enquanto nos países analisados as atividades de crianças no âmbito artístico são consideradas como trabalho e são tratadas dentro de seus códigos ou leis de trabalho (os procedimentos para a participação em performances, as limitações de horário, questões relacionadas à remuneração etc.), no Brasil há um movimento e uma tendência de negar o viés trabalhista dessas atividades, que pode estar fundado no fato de a Constituição Federal proibir o trabalho de menores de 16 anos, salvo na condição de aprendiz, e não mencionar como exceção para a proibição a hipótese dos artistas mirins menores de 16 anos.

No entanto, o simples fato de não chamar essas crianças de trabalhadores e de negar a competência da Justiça do Trabalho para analisar as questões correlatas às suas atividades não torna essas atividades “menos trabalho”, caso realmente realizadas com subordinação, e tão somente pode desproteger ainda mais essas crianças. Essa particularidade da discussão no Brasil, discussão que não se verificou nos países analisados, pode fazer com que o caminho para os influenciadores digitais mirins se torne ainda mais tortuoso no âmbito brasileiro.

Por fim, a análise da temática no âmbito internacional, ainda que limitada aos países escolhidos e às recentes recomendações das Nações Unidas, demonstra que as discussões

brasileiras quanto à necessidade de regulamentação do exercício da atividade dos influenciadores mirins não são isoladas. Na realidade, a conclusão é de que o Projeto de Lei brasileiro nº 2.259/2022, da Câmara dos Deputados, segue não apenas a influência da Lei francesa nº 2020-1266, de 2020, mas acompanha a tendência de regulamentação já iniciada pela proposta do democrata Kansen Chu com a Assembly Bill n. 2388 da Califórnia (à época não aprovada), tendência que ganha força na Inglaterra com a apresentação de relatório preparado pelo Comitê de assuntos Digitais, Cultura, Mídia e Esportes, sobre o setor dos influenciadores digitais, encomendado pela *House of Commons* do Parlamento inglês, e é apoiada pelo Comentário Geral n° 25, publicado pelo Comitê de Direitos da Criança das Nações Unidas.

5 PERSPECTIVAS E DESAFIOS SOBRE O TEMA

Analisada a legislação que cuida da proteção de crianças e adolescentes no Brasil e no âmbito internacional, bem como de que forma as atividades dos influenciadores digitais mirins têm se desenvolvido e sido enfrentadas pelo ordenamento pátrio e de outros países, a conclusão que se destaca é a de que uma regulamentação específica da matéria é necessária e diversos serão os aspectos que deverão ser enfrentados.

O intuito deste capítulo é abordar alguns dos aspectos que permitem concluir pela existência de uma lacuna normativa e pela necessidade de uma regulamentação específica da matéria. Assim, pretende-se analisar algumas das questões mais problemáticas e que colocam os influenciadores mirins em situação de vulnerabilidade, a fim de confirmar a insuficiência dos comandos genéricos existentes na Constituição Federal, ECA e CLT para solução das questões que se colocam.

Além disso, pretende-se também discutir o papel que outros atores, como membros do setor empresarial, têm na construção de mecanismos para resolução de diversas das dificuldades práticas que se verificam na análise da matéria.

5.1 As possíveis lacunas na regulamentação da matéria e aspectos relevantes de discussão

Assim, o exame proposto vai tratar dos seguintes tópicos: (i) natureza da relação; (ii) duração do trabalho e períodos de descanso; (iii) ambiente de trabalho e saúde e segurança do trabalho; (iv) frequência escolar; (v) autorização prévia e fiscalização da atividade; (vi) fundo monetário para a maioridade; (vii) as preocupações com a privacidade e (viii) riscos online para crianças e adolescentes e a saúde mental.

5.1.1 Natureza da relação

Inicialmente, importante ressaltar que, tal como demonstrado, no âmbito estrangeiro, a tendência é de se encarar as atividades dos influenciadores digitais mirins como laborais.

Inclusive, a recomendação do Comentário Geral n° 25 do Comitê de Direitos da Criança das Nações Unidas é no sentido de que os Estados Partes adequem sua legislação e políticas relevantes para que os direitos das crianças com relação ao trabalho no ambiente digital e sua remuneração sejam protegidos, esclarecendo que, ao criar e compartilhar conteúdos, as crianças se tornam agentes econômicos no ambiente digital.

Já no cenário nacional, ainda não há definição sobre o tema. Como visto, por um lado, a decisão do STF na ADI 5326, no âmbito dos artistas mirins, pode indicar tendência de que se venha a entender pela natureza estritamente civil da relação. Por outro lado, uma análise da ainda incipiente jurisprudência envolvendo influenciadores digitais (ainda que a maior parte das decisões não se refiram a crianças) indica que há decisões tanto da Justiça comum, quanto na Justiça do Trabalho, discutindo aspectos da relação.

Um primeiro exemplo que se identificou de ação em que se reconheceu a competência da Justiça comum no caso foi o da ação ordinária de cobrança nº 2240464-87.2019.8.26.0000. Em sede de agravo de instrumento, no TJSP, relatoria do Desembargador Sergio Gomes, entendeu-se descabida a pretensão da empresa de remessa dos autos para a Justiça do Trabalho, posto que o autor teria sido contratado na qualidade de relações públicas (influenciador digital) e a relação entre as partes gravitaria em torno de prestação de serviços, inexistindo vínculo empregatício, razão pela qual seria do TJSP a competência para apreciar a ação de cobrança de verbas inadimplidas. Constou da decisão que:

> Considerando-se que ainda não há legislação regulamentando a atividade desse tipo de profissional, existindo, ao que consta, apenas dois projetos de lei visando a regulamentar a profissão de blogueiro e vlogueiro (PLs 4289/2016 e 8569/2017), entende-se que a contratação do autor, na qualidade de relações públicas, foi promovida no âmbito da prestação de serviços.
> Em adição, para a caracterização da relação empregatícia deve ser identificada a conjugação de dois artigos art.2º e 3º, 'caput', ambos da Consolidação das Leis Trabalhistas, assim redigidos: [...]
> Assim, ainda que se considere a existência da pessoalidade, não se constata houvesse a exigência formal de habitualidade ou mesmo de exclusividade, fato que reduz o risco de caracterização de vínculo de emprego. Os influenciadores digitais, regra geral, não precisam ficar restritos a promover apenas uma única marca ou empresa.[343]

De outro lado, há ações ajuizadas na Justiça do Trabalho em que influenciadores visam o reconhecimento de suas condições de empregados. Na ação trabalhista nº 0000439-57.2020.5.09.0673, a influenciadora requer o reconhecimento do vínculo empregatício com o influenciador Pedro Rezende, conhecido pelo canal *@rezendeevil*. Afirma que foi contratada

---

[343] SÃO PAULO [estado]. Tribunal de Justiça (3. Câmara de Direito Privado). *Agravo de Instrumento nº 2240464-87.2019.8.26.0000*. Agravante: Silveira & Testa Chopperia e Restaurante Ltda. Agravado: Rodrigo de Souza Casada. Relator: Sergio Gomes, 29 nov. 2019. Disponível em: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://esaj.tjsp.jus.br/cjsg/getArquivo.do?cdAcordao=13127373&cdForo=0. Acesso em: 14 jan. 2023.

para impulsionar o canal do reclamado e dar visibilidade à sua marca, bem como que, junto com outras pessoas contratadas, formaram o "Mundo do Rezende". A sentença, proferida pela 6ª Vara do Trabalho de Londrina, julgou improcedente o pedido de reconhecimento do vínculo empregatício, por concluir que não havia prova de que a reclamante se encontrasse sujeita ao controle do reclamado e que, aparentemente, ela obteve vantagem econômica das "aparições no canal de YouTube do réu, e dele no seu próprio, caracterizando-se negócio jurídico de caráter diverso, em nada semelhante a uma relação de emprego"[344]. O TRT da 9ª Região entendeu que o recurso ordinário da reclamante foi intempestivo e aguarda-se o julgamento do recurso de revista interposto pela autora.

Outro exemplo é verificado na ação trabalhista ajuizada pela famosa influenciadora Virginia Fonseca em face da Rezende, Posso & Cia. Ltda. ("Agência ADR"). Na ação, Virginia requer o reconhecimento do vínculo empregatício com a empresa reclamada, alegando que a reclamada contratava interessados em incrementar as suas vendas com o uso da imagem e do trabalho de apresentação de influenciador digital e que era a agência quem determinava todo o modo de prestação de serviços, os horários e determinava quais as gravações e filmagens que deveriam ser feitas para que a reclamante alcançasse os resultados pretendidos na divulgação dos seus produtos e/ou serviços. A empresa reclamada negou a existência de vínculo empregatício, afirmando que as partes teriam firmado contrato de representação artística e parceria comercial. Em novembro de 2021, as partes informaram terem se conciliado e o processo, cujos autos são públicos, foi arquivado[345].

Assim, apesar de serem decisões que não tratam especificamente de crianças, elas demonstram que, diante da ausência de regulamentação específica sobre o tema, não há entendimento pacífico acerca da natureza da relação dos influenciadores digitais e que a análise da presença ou não dos requisitos do vínculo de emprego depende do caso concreto e dos ajustes e pactos contratuais feitos em cada situação.

Da mesma forma, a caracterização das relações que envolvem crianças também pode variar a depender de cada caso, já que pode haver canais em que a exploração econômica e as práticas comerciais fiquem mais evidentes, até mesmo com a presença de toda uma equipe, de agentes e outros profissionais estruturados em volta das atividades da criança, e, por outro lado, pode haver canais em que toda a atividade é realizada no âmbito familiar e caseiro, com

---

[344] BRASIL. Tribunal Regional do Trabalho da 9ª Região (6. Turma). *Recurso Trabalhista nº 0000439-57.2020.5.09.0673*. Relator: Sueli Gil El Rafihi, 12 fev. 2021. Disponível em: https://www.trt9.jus.br/pesquisa-jurisprudencia/pesquisa. Acesso em: 14 jan. 2023.

[345] BRASIL. Tribunal Regional do Trabalho da 9ª Região (3ª Vara do Trabalho de Londrina). *Processo nº 0000193-22.2021.5.09.0513*.

predomínio do amadorismo, nas quais o aspecto laboral não se destaque tanto (apesar de, como já visto, em muitos desses casos a família ter rendimentos, seja pelas políticas de monetização das plataformas, seja por parcerias com marcas e anunciantes).

Inclusive, por essa razão, a Lei francesa optou por equiparar as duas situações, evitando maiores discussões ao estabelecer expressamente que se incluem nas disposições da Lei tanto os casos em que há a presença de uma entidade patronal, como os casos em que as gravações são realizadas pela família, mas com nível de rendimento ou número de vídeos que ultrapasse limites estipulados por decreto.

Logo, o que se percebe é que há argumentos para os dois lados: tanto no sentido da natureza laboral da relação, quanto para os que os que defendem ser uma relação estritamente civil. Inclusive, notadamente quando o enfoque é a discussão da competência, há argumento no sentido de que as varas da infância e juventude, ou ainda, varas de família, estariam mais familiarizadas com as discussões e seriam mais especializadas para lidar com crianças e adolescentes e conseguiriam decidir vislumbrando todos os aspectos que envolvem o melhor interesse da criança. Por outro lado, há argumento no sentido de que a Justiça do Trabalho é a apta a lidar com relações que envolvem o labor, estando preparada para lidar com questões típicas relacionadas às atividades que envolvem o trabalho humano (como saúde, segurança e higiene do trabalho, duração e intervalos do trabalho), que muitas vezes não são consideradas por juízes de outras áreas.

Como se verá mais detidamente nos tópicos seguintes, a ausência de definição sobre a natureza da atividade dos influenciadores mirins, influencia diretamente não apenas na discussão de competência, mas de outros aspectos, como o debate que envolve os possíveis acidentes domésticos. Nesse sentido, é importante que a discussão sobre a natureza da relação dos influenciadores digitais mirins seja aprofundada, para que critérios e definições necessários possam ser fixados.

5.1.2 Duração do trabalho e períodos de descanso

Da análise da matéria, uma dificuldade prática que se evidencia é a questão do controle dos limites de horário de trabalho em gravações. Os influenciadores digitais mirins raramente deixam o local de trabalho, já que, para a grande maioria dessas crianças e adolescentes, o local de gravação é a própria casa, o mesmo lugar onde acordam, descansam e têm seus momentos

de lazer.[346] Tal fato, por si só, implica em uma maior dificuldade de fiscalização sobre as atividades da criança, o que, somado à ausência de norma específica sobre a matéria, acarreta em situação em que não há garantia nenhuma de que as normas e princípios constitucionais que garantem a proteção integral do menor sejam respeitados.

Além disso, há estudos que indicam que, em muitos casos, as crianças influenciadoras gastam muitas horas diárias com as atividades de ensaio e gravação de vídeos. Stokel-Walker, ao narrar a realidade de uma youtuber norte-americana de 16 anos, revelou que a menina produzia cerca de dois vídeos para o YouTube por semana, que levavam cerca de 12 horas para serem feitos. Seu próprio pai admitiu ser um grande comprometimento de tempo, com filmagens inclusive aos finais de semana, e que a menina gastava algumas horas gravando *covers* de músicas *pop* em microfones instalados na casa, depois ela e os pais levavam o mesmo tempo filmando e, então, a filmagem era juntada com a música pelo pai da menina. Nesse caso, o canal da influenciadora mirim já possuía centenas de vídeos compartilhados.[347]

Ainda, da análise dos canais examinados no Capítulo 3 deste trabalho, viu-se que Juliana Baltar, ao menos no período analisado (novembro de 2022), publicou vídeos diariamente, com média de duração de 13 minutos e 12 segundos (o mais longo deles com 20 minutos e 17 segundos e o mais curto com 8 minutos e 1 segundo). Como esclarecido naquele capítulo, o parâmetro de compartilhamento diário não parece se limitar ao mês de novembro de 2022, posto que no mês subsequente não houve pausas nem no período de festas de final de ano (natal e réveillon).

Ademais, Renata Tomaz confirmou por meio de sua pesquisa que, antes de toda a polêmica envolvendo o canal *Bel para Meninas* em 2020, explicada no Capítulo 3, Bel também compartilhava vídeos diariamente: "O canal *Bel para meninas* é o único que posta vídeos novos religiosamente todos os dias, nos demais eles aparecem de duas a cinco vezes por semana"[348]. Atualmente, a última postagem no canal de Bel foi em junho de 2022. No entanto, vídeos da família têm sido compartilhados no formato "diário de família" por sua mãe Fran, em sua conta do YouTube *Fran para Meninas*[349], nos quais, apesar de Bel aparecer, os vídeos não a colocam mais na mesma figura de destaque que tinha em seu canal. No perfil de Fran, o parâmetro de compartilhamento se mantém quase que diário. Em novembro de 2022, em apenas quatro dias

[346] GUZMAN, 2020.
[347] STOKEL-WALKER, 2019, p. 136-137.
[348] TOMAZ, 2019, p. 70.
[349] Disponível em: https://www.youtube.com/user/Penteadosparameninas. Acesso em 18 jan. 2023.

do mês não foram compartilhados vídeos, sendo que houve outros dias do mês em que foram compartilhados dois vídeos em um só dia.

Outro aspecto que pode ser observado é que há vídeos realizados no período noturno. Como exemplo, pode-se citar o analisado vídeo do canal do YouTube de Juliana Baltar "Fiz armadilhas para o invasor às 3:00 am [sic] e ele caiu"[350], que visivelmente é gravado na casa, quintal e condomínio da menina à noite e, se o nome do vídeo apontar para o real horário de gravação, esse teria sido filmado às três horas da manhã. Outros exemplos que se destacam nos vídeos analisados do canal de Juliana são os dos vídeos "Passei a noite com Lorrayne Oliveira e algo assustador aconteceu"[351] e "O invasor apareceu na minha casa de madrugada e pegou tudo da geladeira!"[352], também visivelmente gravados em período noturno.

Além disso, a análise dos vídeos dos canais selecionados no Capítulo 3 demonstrou que as férias escolares e familiares das crianças também são registradas e compartilhadas nas redes. Como exemplo, pode-se mencionar os vídeos "Um dia na Itália com Maria Clara e JP"[353] e "Um dia na Grécia com Maria Clara e JP"[354], nos quais as viagens de férias dos irmãos Maria Clara e João Pedro foram filmadas e depois editadas, com a adição de alguns efeitos especiais, para gerar conteúdo em seu canal no YouTube.

Note-se que a regra do artigo 149 do ECA é no sentido de que, ao disciplinar por portaria ou autorizar mediante alvará, a autoridade judiciária levará em conta, entre outros fatores, os princípios da lei, as peculiaridades locais, a existência de instalações adequadas, o tipo de frequência habitual ao local, a adequação do ambiente a eventual participação ou frequência de crianças e adolescentes e a natureza do espetáculo. Diante disso, há decisões no sentido de negar a autorização à participação de menores de idade em espetáculos artísticos quando as apresentações estão previstas para serem realizadas em horário noturno. Um exemplo é o do acórdão do TJDFT, no processo nº 0700189-62.2019.8.07.0013, de relatoria do Desembargador Josaphá Francisco dos Santos, 5ª Turma Cível, data de julgamento em 29/04/2020, caso em que havia pedido de autorização judicial para regulamentar a entrada, permanência e participação de adolescente em evento a ser realizado em casa noturna. O pedido foi indeferido, pois se concluiu que se tratava de pedido de autorização sem qualquer correspondência com a faixa etária da adolescente, principalmente considerando-se que o horário previsto para a sua apresentação era entre meia noite e cinco horas da manhã.

---

[350] Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=V-4kU_s5WoY. Acesso em: 09 jan. 2023.
[351] Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=vrPIfWwr_OI. Acesso em: 09 jan. 2023.
[352] Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=QhKOmDqQerM. Acesso em: 09 jan. 2023.
[353] Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=Xyngg0FL8zY. Acesso em: 09 jan. 2023.
[354] Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=WqMP834ebt8. Acesso em: 09 jan. 2023.

Importante registrar que o Projeto de Lei nº 2.259/2022, de autoria do Deputado Joceval Rodrigues (CIDADANIA/BA), que visa regulamentar o exercício da atividade do influenciador digital mirim, apenas dispõe que o exercício da atividade fica restrito à apresentação prévia da documentação comprovatória da realização da atividade em horário compatível com o da escola, nada falando sobre o limite máximo diário e semanal de horas permitidas para ensaio e gravações, sobre a necessidade de intervalos, descansos, respeito a férias ou sobre a proibição de gravações em horário noturno.

Por outro lado, importa observar que o Projeto de Lei nº 10.938/2018, de autoria do Deputado Eduardo da Fonte (PP/PE), que tinha por objetivo a regulamentação do ofício de "YouTuber Profissional", ainda que não direcionado diretamente às crianças e limitado ao âmbito da plataforma YouTube, estipulava, em seu artigo 11, que a duração normal do trabalho dos youtubers profissionais não excederia seis horas diárias e trinta horas semanais. Além disso, a proposição considerava como tempo de trabalho tanto o período de gravação, quanto o tempo necessário para preparação, que inclui "ensaios, pesquisas, estudos, atividades de promoção e de divulgação, bem como as atividades de finalização do vídeo"[355].

O Projeto de Lei seguia o exemplo da Lei nº 6.533/1978 e Decreto nº 82.385/1978, que regulamentam a profissão do artista e fixam a jornada de seis horas diárias para os que trabalham em empresa de radiodifusão, fotografia e gravação; para os que trabalham no cinema, inclusive publicitário, quando em estúdio; para os que trabalham no circo e variedades e para os que trabalham com dublagens, podendo o limite mensal de horas de trabalho variar a depender da área e atividade. Já para os que trabalham no teatro, a partir da estreia do espetáculo, o trabalho do artista terá a duração das sessões, com oito sessões semanais.

De acordo com Maurício Godinho, módulos especiais de duração do trabalho dizem respeito, na maioria das vezes, a certas categorias profissionais que em virtude de circunstâncias particulares de sua atividade laborativa ou de sua capacidade de organização lograram a estruturação de regras legais especificas para si[356]. Para Alice Monteiro de Barros, a duração do trabalho do artista possui um tratamento especial como consequência de alguns aspectos peculiares de sua relação de emprego e deve-se considerar como tempo de trabalho efetivo também o período em que o artista estiver à disposição do empregador, como os períodos de

---

[355] BRASIL. *PL 10938/2018*. Brasília, DF: Câmara dos Deputados, 2018. Disponível em: https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=2185137. Acesso em: 05 jan. 2023.

[356] DELGADO, Maurício Godinho. *Curso de Direito do Trabalho*. 18 ed. São Paulo: LTr, 2019. p. 1076.

ensaios, gravações, caracterizações, bem como todo aquele que exija a presença do artista para preparação do ambiente em termos de cenografia, iluminação, montagem de equipamento[357].

Além disso, interessa destacar ainda os ensinamentos de Maurício Godinho que defende que as normas jurídicas que tratam dos temas de jornada e intervalos não são dispositivos estritamente econômicos, mas podem alcançar em certos casos "o caráter determinante de regras de medicina e segurança do trabalho, portanto, normas de saúde pública"[358]. Na mesma linha, as férias possuem caráter de saúde, segurança, de reinserção familiar, comunitária e política do trabalhador. Nesse sentido, é evidente que, em se tratando de atividades exercidas por crianças e adolescentes, ainda mais importante a observância de duração razoável das atividades e a existência de intervalos e períodos para descanso e férias.

5.1.3 Ambiente de trabalho e saúde e segurança do trabalho

Sabe-se que o trabalho realizado na residência do trabalhador, sem orientações adequadas e o uso correto de equipamentos e instrumentos para trabalho, pode gerar doenças ocupacionais ou acidentes de trabalho.

Inclusive, de maneira geral, existe uma preocupação crescente com trabalhadores que realizam suas atividades e funções em casa, debate que tem se acirrado no âmbito das discussões do teletrabalho (vide artigo 75-E da CLT, introduzido pela Lei nº 13.467/2017, e discussões correlatas a ele).

O exame realizado no Capítulo 4 deste trabalho demonstrou exemplos de casos em que o exercício da atividade do influenciador digital mirim, sem uma efetiva fiscalização, gerou riscos a crianças e adolescentes. Um desses exemplos é o do canal do YouTube *RoccoPiazzaVlogs*, caso em que as autoridades norte-americanas entenderam que os pais colocaram seu filho em risco, já que durante as filmagens o menino e a babá estavam deitados na traseira de caminhonete sem qualquer tipo de segurança, enquanto os pais dirigiam o veículo cheio de bolinhas de gel pelas ruas da cidade.

Ainda, no documentário "Kid Influencers: Few rules, big money", produzido pela CBS News, Madison Fisher, mãe das gêmeas Taytum e Oakley Fisher (canal do YouTube *The Fishfam*) confirma que conhece pelo menos duas famílias de influenciadores que com certeza

[357] BARROS, 2003, p. 104.
[358] DELGADO, 2019, p. 1122.

"vão longe demais" com seus filhos: uma delas faria coisas perigosas com seus filhos para ganhar visualizações e a outra, apesar de não fazer coisas perigosas, levaria seus filhos "ao limite", concluindo que, se entre as poucas pessoas que eles conhecem no meio há quem faça isso, certamente há muitas famílias que fazem o mesmo[359].

A análise dos canais selecionados no Capítulo 3 também demonstrou os possíveis riscos a que a menina Bel, do canal *Bel para Meninas*, teria sido submetida. No vídeo "Bel sendo levada pela correnteza", a criança, à época com oito anos, aparece nadando no mar de maneira muito desajeitada, engolindo água enquanto as ondas passam e chega a pedir socorro ao pai, mas, ao final, garante que o vídeo foi uma brincadeira para mostrar que o mar pode ser perigoso e aquilo poderia acontecer de verdade. Entretanto, não se sabe se as gravações foram realizadas de modo a garantir que não houvesse nenhum risco à saúde e segurança de Bel.

No mesmo sentido, não há garantias de que as gravações realizadas na residência dos influenciadores mirins observem padrões de ergonomia e se preocupem com possíveis riscos de acidentes domésticos. Além disso, em sendo a casa da criança seu principal local de gravações, a fiscalização sobre a maneira e o meio ambiente em que as atividades da criança são realizadas torna-se ainda mais complexa.

Nessa linha, o estudo da Lei francesa nº 2020-1266, pormenorizado no Capítulo 4, demonstrou que o legislador francês estabeleceu que a autoridade competente fará recomendações aos representantes legais da criança sobre os horários, duração, higiene e segurança das condições de realização dos vídeos, nos casos em que os responsáveis da criança estão obrigados à declarar a atividade à autoridade competente (aqueles em que a criança passa uma quantidade significativa de tempo fazendo vídeos ou obtém um índice considerável de renda proveniente dessas atividades).

Além disso, outro questionamento que surge é: os patrocinadores e as marcas que contratam determinado influenciador para divulgar seu produto não deveriam se importar com questões relacionadas com a ergonomia e a saúde do profissional? De outro lado, quais seriam as responsabilidades de plataformas como o YouTube e TikTok, que certamente lucram com canais que atraem grande número de usuários, marcas e patrocinadores para seus ambientes?

O Projeto de Lei nº 10.938/2018, de autoria do Deputado Eduardo da Fonte (PP/PE), que objetivava regulamentar o ofício de "YouTuber Profissional" (de maneira geral e não voltado às crianças), estipulava em seu artigo 12 que o youtuber profissional que prestasse comprovadamente serviços em condições insalubres ou perigosas faria jus à percepção do

[359] KID, 2019.

adicional de insalubridade ou periculosidade e à tutela específica das normas de saúde, higiene e segurança do trabalho. Ainda, em seu artigo 13, determinava ser obrigação dos empregadores, qualquer que fosse a forma de contratação (de acordo com o Projeto de Lei poderia ser por prazo determinado ou indeterminado, por contrato de trabalho ou prestação autônoma de serviços), elaborar e implementar medidas de prevenção de acidentes e doenças do trabalho.

Apesar disso, o Projeto de Lei nº 2.259/2022, de autoria do Deputado Joceval Rodrigues (CIDADANIA/BA), que visa regulamentar especificamente o exercício da atividade do influenciador digital mirim, nada mencionou sobre os aspectos relacionados ao ambiente, saúde e segurança do influenciador, seus direitos, recomendações e possíveis obrigações de seus contratantes.

Finalmente, importante observar ainda que, no que tange à discussão que envolve à saúde e segurança do influenciador mirim, mais uma discussão importante poderá vir a surgir. Trata-se de questionamento relacionado à hipótese de possível acidente doméstico de criança ou adolescente que exerce as atividades de influenciador digital: eventual acidente doméstico seria considerado acidente de trabalho? A questão envolve duas temáticas polêmicas. A primeira questão está relacionada à natureza da atividade do influenciador digital mirim, ou seja, se essa atividade pode ser considerada atividade com natureza de trabalho. A segunda se refere à possibilidade de caracterização de acidente de trabalho quando este ocorre no âmbito doméstico, no caso de trabalhadores que exercem atividades laborais em casa ou estavam trabalhando no momento do acidente.

No que se refere ao primeiro ponto, conforme já discutido, ainda não há definição sobre a natureza das atividades do influenciador digital, havendo argumentos para os dois lados: natureza laboral ou estritamente civil da atividade. Já com relação à segunda questão, apesar de também envolver discussões e não ser matéria pacífica, pode-se citar precedente do TST no sentido de que, caso confirmado que o trabalhador trabalhe em casa, o acidente sofrido no âmbito de sua residência deve ser considerado como acidente de trabalho. É o que a 2ª Turma do TST decidiu no acórdão do recurso de revista nº 32400-96.2009.5.08.0004, de relatoria do Ministro Renato de Lacerda Paiva. No caso, a reclamante havia se acidentado quando saía para o trabalho, ao cair de escada em sua casa, e se reconheceu que o ponto central da discussão era identificar se seria possível que o acidente ocorrido dentro da residência da reclamante pudesse ser considerado acidente de trabalho, tendo sido a conclusão positiva, já que o trabalho da

reclamante era eminentemente externo, tanto que a reclamada sequer tinha escritório em Belém, cidade onde a reclamante residia[360].

Cumpre pontuar, ainda, que, mesmo que se conclua que a natureza da relação dos influenciadores mirins não é laboral, é possível que a legislação estipule deveres e responsabilidades das plataformas e/ou anunciantes, inclusive relacionados à saúde e segurança dessas crianças, especialmente pelo fato de as plataformas e marcas lucrarem com as atividades dos influenciadores mirins. Inclusive, nos Estados Unidos, o TikTok é réu em ações judiciais movidas por pais de crianças que faleceram após tentarem realizar desafios promovidos pela plataforma ("desafio do apagão", jogo que propõe que os participantes se sufoquem por alguns segundos para chegar à suposto estado de euforia[361]), que alegam que o algoritmo da plataforma é responsável por direcionar conteúdo perigoso às crianças[362]. Logo, ainda que se conclua pela inexistência de relação laboral, pode-se defender a existência de um dever de cautela com essas crianças.

5.1.4 Frequência escolar

Outro aspecto que merece atenção quando se trata do exercício das atividades dos influenciadores digitais mirins é a necessidade de manutenção da frequência escolar dessas crianças e adolescentes. Quanto a este ponto, a pesquisa indica que a frequência escolar parece ser valorizada pelos pais dos influenciadores mirins de uma maneira geral.

A conclusão é corroborada pelo fato de que muitos dos canais analisados publicam vídeos em que compartilham a rotina escolar ou de estudos da criança. A título de exemplo, pode-se mencionar os vídeos do canal *Bel para Meninas* como "Recebi as notas das minhas provas presenciais"[363], "Minhas primeiras provas presenciais, muito tenso!"[364], "Assisti aula

---

[360] BRASIL. Tribunal Superior do Trabalho (2. Turma). *Recurso de Revista n. 32400-96.2009.5.08.0004*. Relator: Ministro Renato de Lacerda Paiva, 17 abr. 2015. Disponível em: https://jurisprudencia.tst.jus.br/#d209d626b18921832a273f1c7b1f6ca8. Acesso em: 27 jan; 2023.
[361] CARVALHO, Pietra. 'Desafio do Apagão': o que é viral que matou adolescente e o que causa? *Viva Bem Uol*, 19 jan. 2023. Disponível em: https://www.uol.com.br/vivabem/noticias/redacao/2023/01/18/desafio-do-apagao-o-que-e-viral-que-matou-adolescente-e-o-que-causa.htm. Acesso em: 27 jan. 2023.
[362] PAIS processam TikTok após filhas morrerem fazendo o 'desafio do apagão'. *Tilt Uol*, 08 jul. 2022. Disponível em: https://www.uol.com.br/tilt/noticias/redacao/2022/07/08/pais-processam-tik-tok-apos-meninas-morrerem-fazendo-o-desafio-do-apagao.htm. Acesso em: 27 jan. 2023.
[363] Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=PSWsQ1lwxXs. Acesso em: 09 jan. 2023.
[364] Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=GUq_5mLi6Uw. Acesso em: 09 jan. 2023.

em outra turma + mostrei minhas notas”[365], “Fui para a escola no meu aniversário de 15 anos e me surpreendi”[366], “Minha Rotina Escolar”[367], entre outros.

Já no canal do YouTube de Juliana Baltar há vídeos como “Meu primeiro dia no ensino médio”[368], no qual Juliana se filma desde o momento em que acorda às 6h30min da manhã até a entrada no colégio, o que inclui a gravação da menina vestindo seu uniforme e calçando seu tênis, entrando no carro da mãe e conversando sobre as expectativas para o início de um novo ano letivo, a procura pela sala de aulas enquanto anda pelo corredor da escola e um breve vídeo no intervalo entre as aulas (no qual se vê alguns colegas jogando futebol atrás da menina). Em outro vídeo, o “Tirei uma nota muito baixa e não sei como contar para a minha mãe”[369], Juliana conta sua dificuldade com matemática e que precisa recuperar uma nota baixa em sua próxima prova. No vídeo a menina filma sua rotina de estudos enquanto o primo lhe explica a matéria e faz exercícios. Na sessão de comentários, ela recebe apoio de outras crianças que também dizem ter dificuldades em matemática. Outros exemplos de vídeos do canal de Juliana são o “Meu material escolar 2023”[370] ou “Minha mãe reagindo ao meu material escolar”[371].

Apesar dessa aparente valorização da frequência escolar, ao menos nos canais analisados nesta pesquisa, é importante pontuar que é possível perceber um cenário em que a fama e o sucesso como influenciadores são postos como prioridade e a escolaridade passa a ser cada vez mais desvalorizada. A pesquisa conduzida por Ferreira, Grangeiro e Pereira apresentam dados relevantes com relação ao tema. Ao mapearem o perfil ocupacional dos dez maiores influenciadores digitais brasileiros do ano de 2017 (não consideraram crianças ou adolescentes), os pesquisadores observaram que apenas um dos influenciadores mapeados tinha ensino superior completo (quatro tinham concluído cursos profissionalizantes, um tinha graduação incompleta e quatro tinham ensino médio completo)[372].

A pesquisadora Renata Tomaz também aponta preocupação com esse ponto, citando o exemplo do gaúcho Gabriel “Kami” Bohm, que teria interrompido o ensino médio para iniciar uma carreira profissional de jogador do *game League of Legends (LOL)*, para demonstrar que há jovens que estão desistindo de uma formação acadêmica ou até escolar. Outro aspecto bem ressaltado pela autora é que os jovens influenciadores funcionam como modelo para seus

---

[365] Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=eThd-muxJ2c. Acesso em 09 jan. 2023.
[366] Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=gj6_HY_mIbo&t=924s. Acesso em 09 jan. 2023.
[367] Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=SDMicicDgBY. Acesso em 09 jan. 2023.
[368] Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=uSS-mAsSfeI. Acesso em 09 jan. 2023
[369] Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=4D4EQVooQ0Q&t=481s. Acesso em 09 jan. 2023.
[370] Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=n1V8WtvSni8&t=173s. Acesso em 09 jan. 2023.
[371] Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=JvgE8fZM9-8&t=6s. Acesso em 09 jan. 2023.
[372] FERREIRA; GRANGEIRO; PEREIRA, 2019.

seguidores e todos que acompanham suas histórias de sucesso.[373] Logo, a preocupação com a escolaridade dessas crianças assume papel central não apenas em suas vidas, mas pela influência que exercem nas crianças que os acompanham.

Outro ponto de atenção é o levantado por Sandra Cavalcante. Embora a pesquisadora tenha tido por foco os artistas mirins tradicionais e não os influenciadores digitais, algumas de suas considerações parecem ser aplicáveis aqui, como aquelas relacionadas às implicações que a fama tem na relação escolar das crianças. Para Cavalcante, a escola deve ser o local onde a criança pode resgatar o seu sentido de existência comum e de convivência normal com outros estudantes e professores, mas "se as relações são deficitárias, baseadas na 'fama' que diferencia aquele aluno que é artista, as relações igualitárias não poderão ocorrer e, assim, se perderá a chance do desenvolvimento equilibrado de competências sociais"[374].

Observe-se que, embora a pesquisa de Cavalcante relate que todos os artistas mirins entrevistados jamais repetiram de ano e a maioria reporta ter notas boas, a pesquisadora pontua que as crianças receberiam tratamento diferenciado na escola (como prorrogação de prazo, possibilidade de apresentar trabalhos para repor faltas), que há crianças que faltam aulas por estarem cansadas de gravações realizadas na noite ou madrugada anterior e que há relatos de mães realizando as tarefas escolares de seus filhos.

Nos casos dos artistas mirins estudados por Cavalcante, a postura da escola como parceira, oferecendo tratamento diferenciado à criança, se justifica pelo fato de essas crianças faltarem diversas aulas quando estão em período de gravações de filmes, novelas ou comerciais. A situação não parece se aplicar aos influenciadores digitais, já que esses podem realizar as gravações para seus canais em horários após as aulas, sem a necessidade de faltas. No entanto, isso não significa que a rotina dessas crianças e adolescentes seja menos cansativa, ou menos prejudicial ao seu rendimento escolar, que a dos artistas mirins tradicionais.

Com relação a esse ponto, ainda não há dados suficientes sobre o histórico e participação escolar dos influenciadores digitais mirins para que se possa concluir sobre os efeitos da atividade no rendimento escolar da criança. No caso de Juliana Baltar, por exemplo, nos vídeos em que a youtuber relata estar com muitas notas baixas, como no mencionado vídeo "Tirei uma nota muito baixa e não sei como contar para a minha mãe", seu desempenho ruim pode ser fruto de sua dificuldade em matemática, algo comum para muitos adolescentes, mas pode também ter sido provocado pelo excesso de tempo em gravações para seu canal no YouTube e, consequentemente, pouco tempo para estudo.

---

[373] TOMAZ, 2019, p. 185.
[374] CAVALCANTE, 2012, p. 115.

No entanto, importa notar que no âmbito jurídico, o Projeto de Lei nº 2.259/2022, da Câmara dos Deputados, que trata do influenciador digital mirim, pretende regulamentar a questão. O Projeto de Lei dispõe em seu artigo 3º que o exercício da atividade do influenciador mirim está restrito, entre outros aspectos já mencionados, à prévia documentação, que deverá ser apresentada sempre que necessário, da frequência escolar regular.

Ao privilegiar a questão da escolaridade e frequência escolar regular, o Projeto de Lei caminha no mesmo sentido das referências estrangeiras, como a Lei francesa nº 2020-1266, bem como está em consonância com a CRFB/1988 e o ECA, na medida em que estes estabelecem ser dever da família, da comunidade, da sociedade em geral e do poder público assegurar, com absoluta prioridade, a efetivação do direito da criança e do adolescente à educação.

5.1.5 Autorização prévia e fiscalização da atividade

Tanto o estudo de experiências estrangeiras (notadamente a Lei francesa nº 2020-1266), quanto a análise do Projeto de lei existente no Brasil (Projeto de Lei nº 2.259/2022, da Câmara dos Deputados) indicam a autorização prévia para o exercício da atividade do influenciador digital mirim como a melhor técnica para prevenir abusos e proteger crianças. Essa também foi a técnica adotada pelo ECA, em seu artigo 149, no âmbito do trabalho infantil artístico.

Entretanto, ainda que se parta da premissa de que a autorização prévia para o exercício da atividade de influenciador digital por crianças é a melhor forma de proteger crianças e adolescentes, o tema envolve ainda discussões. Inicialmente, percebe-se que a discussão de competência que tomou lugar na ADI 5326 no que se refere ao artista mirim certamente deverá ser enfrentada pelo legislador, que deverá fixar qual a autoridade competente para apreciar a matéria quando se tratar de trabalho pela internet, como nos casos dos influenciadores digitais. Isso porque, a discussão de competência afetará a definição de qual órgão será o responsável por autorizar a participação e fiscalizar as atividades das crianças. Além disso, como já discutido no Capítulo 3, imprescindível que isso fique claro para o público em geral, para que saibam para quem encaminhar eventuais denúncias e a quem procurar no momento de solicitar autorizações.

Além disso, o legislador também deverá fixar se, à semelhança do artista mirim, a autorização para o funcionamento de um canal nessas plataformas deverá ser dada por meio de

alvará, portaria ou se adotará outra técnica. Nesse sentido, importante observar que, da análise jurisprudencial foi possível observar que, apesar de praticamente a totalidade das decisões que tratam de pedidos de autorização de participação de crianças e adolescentes em espetáculos ser referentes a *shows*, concertos e eventos da mídia tradicional, foi possível localizar acórdão do TJDFT, de relatoria do Desembargador Esdras Neves Almeida, 6ª Turma Cível, que tratou de autorização para gravação de vídeo para disponibilização na internet:

> APELAÇÃO CÍVEL. VARA DA INFÂNCIA E DA JUVENTUDE. PEDIDO DE AUTORIZAÇÃO JUDICIAL. GRAVAÇÃO DE VÍDEO. DISPONIBILIZAÇÃO NA INTERNET. CRIANÇA COM CANAL NO YOUTUBE. SUPERVISÃO E AUTORIZAÇÃO DOS GENITORES. POSSIBILIDADE. Nenhuma criança ou adolescente deve ser objeto de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão, bem como deve ser observada a condição peculiar de pessoa em desenvolvimento, nos termos dos artigos 5º e 6º, do Estatuto da Criança e do Adolescente. A realização de atividade publicitária, e até mesmo artística, envolvendo influenciadores digitais mirins ainda é tema nebuloso, repleto de controvérsias quanto aos direitos fundamentais em conflito. No caso concreto, por se tratar de ação comercial autorizada e supervisionada pelos pais, para o lançamento de um brinquedo infantil e adequado à faixa etária do infante, atrelado ao fato de que o canal do menor já conta com quase dez milhões de inscritos, bem como não há sinais de violação aos direitos de personalidade, a manutenção da decisão judicial combatida - que deferiu o pedido de autorização de gravação de vídeo para disponibilização na internet, sobretudo porque o tempo é diminuto e realizado na própria residência, na presença de ambos os genitores - é medida que se impõe. O Marco Legal da Primeira Infância (Lei nº 13.257/2016) estabelece, em seu artigo 5º, que as políticas públicas criarão condições e meios para que, desde a primeira infância, a criança tenha acesso à produção cultural e seja reconhecida como produtora de cultura[375].

Registre-se que o caso em comento envolvia ação comercial para o lançamento de um brinquedo infantil no canal do YouTube de criança com quase dez milhões de inscritos, ou seja, envolvia uma campanha publicitária e a parceria com uma marca de brinquedo infantil.

O exemplo do acórdão pode levantar outra questão que merece atenção. É que na hipótese de parceria com grande marca, patrocinador ou anunciante, que já estão acostumados com as regras do ECA no que se refere à necessidade de autorização prévia para realização de publicidade de artista mirim em mídias tradicionais, há maiores chances de que essas grandes marcas, ao migrarem para a internet, estabelecendo parcerias comerciais com influenciadores mirins, adotem o mesmo padrão de conduta, até mesmo visando se resguardarem de ações judiciais ou administrativas. No entanto, e quando se tratar de pequenas marcas, sem o apoio de um setor jurídico forte, ou de empresas que entendam que as regras existentes não se aplicam ao âmbito da internet? Ainda, e quando se tratar de canais em que, apesar de não haver parcerias

---

[375] BRASIL. Tribunal de Justiça do Distrito Federal (6. Turma Cível). *Apelação Cível nº 0704556-95.2020.8.07.0013*. Relator: ESDRAS NEVES, 19 maio 2021. Disponível em: https://pesquisajuris.tjdft.jus.br/IndexadorAcordaos-web/sistj. Acesso em: 27 jan. 2023.

publicitárias com grandes marcas, a criança tem grande número de seguidores e visualizações, produz muitos vídeos e há monetização da conta por meio das próprias políticas da plataforma?

Percebe-se que esse é outro ponto sobre o qual o legislador poderá também dispor. Isto é, ao regulamentar a matéria será importante estabelecer se a todos os vídeos em que aparecem crianças e adolescentes se aplicarão as mesmas regras de necessidade de autorização prévia para a participação ou se haverá diferenciação com relação àqueles em que há contraprestação pecuniária, conteúdo publicitário, parceria com marcas ou patrocinadores etc.

Neste tocante, interessa mencionar uma vez mais a experiência francesa, que parece ter fixado critérios objetivos razoáveis para as situações em que a atividade de crianças e adolescentes na internet dependerá de autorização prévia ou de declaração de seus responsáveis às autoridades competentes. Segundo a Lei da França, dependem de autorização prévia individual as atividades de entidades patronais que consistem em gravações audiovisuais, com o objetivo de distribuição lucrativa em um serviço de plataforma de compartilhamento de vídeos, em que o principal integrante filmado é uma criança menor de 16 anos. Esse parece ser o caso de empresas que estabelecem parcerias para campanhas publicitárias ou anúncios com influenciadores digitais mirins ou, ainda, o caso de canais em que já há uma profissionalização maior, com toda uma equipe de representantes, agentes e pessoas responsáveis por filmar, dirigir, produzir, editar e coordenar os conteúdos e gravações do canal da criança ou adolescente, ou seja, pode-se identificar a figura de uma entidade patronal por trás da criança.

Por outro lado, a Lei também estipula que, para além dos casos que se enquadram nas hipóteses acima, nas situações em que houver a divulgação da imagem de criança com menos de 16 anos, sendo a criança a principal exposta, e a duração cumulativa ou o número do conteúdo divulgado ultrapassar, durante um determinado período de tempo, limite fixado por decreto ou quando a distribuição dos conteúdos ocasionar em benefício do responsável pela realização, produção ou distribuição do conteúdo, rendimentos diretos ou indiretos superiores a limite fixado por decreto, o exercício da atividade será sujeito a uma declaração às autoridades competentes pelos representantes legais da criança. Logo, nos canais em que todo o processo de gravação é realizado pelos próprios pais e pelas crianças e adolescentes, mas há alto índice de produção de conteúdo ou de receita, como não é possível se vislumbrar com clareza a existência de uma entidade patronal e haveria margem para discussões acerca da natureza de tais relações, o legislador optou por equiparar o tratamento dado e determinar a necessidade de declaração dos responsáveis legais da criança às autoridades competentes sempre que as atividades forem realizadas em tais condições, para que as providências legais sejam tomadas.

Dessa forma, de acordo com a Lei francesa, a mesma filmagem de uma criança brincando com uma boneca pode ter diferentes consequências. Se a gravação da criança for compartilhada como parte de diário familiar, sem contrapartida financeira e sem ultrapassar os limites de duração e de número de conteúdo fixados pelas autoridades, ainda que o perfil seja público, não será necessária qualquer autorização para a postagem. Caso a gravação da criança faça parte de uma parceria ou campanha publicitária com a marca que pretende divulgar a boneca, será necessária a autorização prévia e individual da autoridade competente. Por fim, se a gravação da criança brincando com a boneca for feita no âmbito familiar, ainda que de maneira espontânea, sem envolver qualquer parceria, mas tendo o canal ultrapassado os limites de duração e número de compartilhamento de conteúdos com menores de 16 anos ou os limites de remuneração, será necessária a declaração dos responsáveis para que as autoridades competentes autorizem a atividade com as devidas recomendações.

Logo, a experiência da legislação francesa demonstra a importância da adoção de critérios objetivos para a fixação de regras quanto à regulamentação do exercício da atividade do influenciador mirim, notadamente quando se trata de determinar as hipóteses que dependem de autorização prévia da autoridade competente. Registre-se que, apesar da relevância dos critérios objetivos para a atuação das autoridades, não se pode deixar de considerar a importância de se deixar margens para que o intérprete possa atuar em casos específicos, adequando a legislação a hipóteses que não puderam ser pensadas pelo legislador.

Além disso, a fixação das situações que se submetem à prévia autorização da autoridade competente é importante, pois facilita a fiscalização periódica desses canais. Estabelecidas as regras para autorização prévia de maneira objetiva, o trabalho fiscalizatório garantirá, por exemplo, que empresas que realizaram campanhas publicitárias sem a devida autorização prévia sejam penalizadas, à semelhança de como ocorre no caso do artista mirim que participa de espetáculo sem a devida autorização. Ressalte-se que as infrações administrativas no âmbito dos artistas mirins das mídias tradicionais são tratadas pelo artigo 258 do ECA, que prevê multa de três a vinte salários, além da possibilidade de fechamento do estabelecimento por até 15 dias, no caso de o responsável pelo estabelecimento ou o empresário deixar de observar as regras do ECA quanto a participação de crianças ou adolescentes em espetáculos. Assim, há vasta jurisprudência de casos de empresas que são condenadas ao pagamento de multas pela infração administrativa capitulada no artigo 258 do ECA. É o caso do acórdão em apelação cível, nos autos da ação civil pública nº 1023974-79.2019.8.26.0100, de relatoria do Desembargador Luis Soares de Mello. No caso, a criança havia participado de programa televisivo, tendo ficado no ar por cerca de duas horas em horário vespertino dominical sem autorização judicial para tanto.

Além da multa por infração ao artigo 258 do ECA, no valor de 10 salários de referência, se entendeu que a criança foi submetida a situações vexatórias e constrangedoras, tendo sido a empresa condenada também ao pagamento de indenização por danos morais difusos no valor de cem mil reais e indenização por danos morais causados à criança, no mesmo valor[376].

Por fim, além da possibilidade de fiscalização de campanhas publicitárias, interessa destacar que o trabalho fiscalizatório das autoridades competentes pode se dar também por meio do mapeamento dos maiores canais de influenciadores digitais mirins (levantamento que pode ser facilmente feito com base em informações de sites de estatísticas como o Social Blade, que contém informações das principais plataformas, como YouTube, TikTok, Instagram, Facebook e outras) e solicitação de declarações periódicas de seus rendimentos, entre outras informações, a fim de confirmar se estão cumprindo com suas obrigações legais.

5.1.6 Fundo monetário para a maioridade

Ainda, preocupação que é unânime nos debates no âmbito do estudo do Direito estrangeiro é a relacionada à remuneração do influenciador digital mirim e a existência de um fundo monetário para a maioridade. No Capítulo 4, o estudo da Lei francesa nº 2020-1266 demonstrou que foi estipulado que parte da remuneração da criança poderá ficar à disposição de seus responsáveis legais, mas uma "poupança" deverá ser depositada em um fundo, do qual só poderá ser sacada após a maioridade da criança ou em casos excepcionais ou emergenciais, com autorização da autoridade competente.

Nos EUA, a famosa *Coogan Law* estabelece regras semelhantes para os artistas mirins das mídias tradicionais e já houve, em 2018, tentativa de estendê-la aos influenciadores digitais mirins. Da mesma forma, na Inglaterra, apesar da inexistência de lei como a francesa, as recomendações no sentido de regulamentação do exercício da atividade do influenciador mirim ressaltam a importância de proteção sobre os rendimentos da criança. Ainda, o Comentário Geral n° 25, publicado pelo Comitê de Direitos da Criança das Nações Unidas, também registra a importância de que as oportunidades de remuneração das crianças no meio digital sejam protegidas.

---

[376] SÃO PAULO. Tribunal de Justiça (câmara especial). *Apelação Cível nº 1023974-79.2019.8.26.0100*. Relator: Luis Soares de Mello, 14 jul. 2020. Disponível em: https://esaj.tjsp.jus.br/cjsg/resultadoCompleta.do. Acesso em: 27 jan. 2023.

Nesse sentido, percebe-se que a atual tentativa de regulamentação da matéria no âmbito brasileiro (o Projeto de Lei nº 2.259/2022, de autoria do Deputado Joceval Rodrigues (CIDADANIA/BA) está em consonância com os debates internacionais sobre o tema, na medida em que estabelece medidas de proteção aos rendimentos da criança em seus artigos 4º e 5º:

> Art. 4º. As receitas de patrocínio, monetização de visualizações e similares, obtidas pelo exercício da atividade de que trata esta Lei, deverão ser depositadas em conta específica a ser aberta em nome do influenciador digital mirim, devidamente representado pelos pais ou responsáveis.
> Parágrafo único. É facultado o levantamento dos depósitos das receitas de que trata o caput após o menor completar 16 (dezesseis) anos de idade, exceto as quantias necessárias ao pagamento de suas despesas com educação, alimentação e saúde, que poderão ser sacadas mensalmente, desde que devidamente comprovadas, na forma do regulamento.
>
> Art. 5º. Os patrocinadores e demais anunciantes que não respeitarem a regra de depósito em conta específica prevista no art. 4º desta lei serão multados em quantia correspondente a até 1.000 (mil) cestas básicas, calculada sobre o valor divulgado pelo Programa de Proteção e Defesa do Consumidor – Procon, praticado na capital do Estado da federação em que o menor reside.
> Parágrafo único. As multas de que trata o caput deste artigo deverão ser depositadas no Fundo Social de Solidariedade, ou similar, do Município onde se situar o domicílio do menor.[377]

Ressalte-se que, na parte de justificação da proposição, a escolha da idade de 16 anos como a permissiva para o levantamento das receitas se explicou com base no dispositivo do Código Civil segundo o qual cessa a incapacidade nessa idade quando o menor possui economia própria.

5.1.7 As preocupações com a privacidade

Como demonstrado, tanto a CRFB/88, quanto o ECA e o Marco Civil da Internet prestigiam o direito à privacidade como fundamental à toda criança e adolescente. Entretanto, no âmbito das redes sociais, especialmente diante do fenômeno dos influenciadores digitais mirins, tem-se colocado em pauta um conflito aparente entre o direito à liberdade de expressão, também garantido constitucionalmente e pela legislação infraconstitucional ao jovem, e o dito direito à privacidade. Haveria de fato um conflito entre esses dois direitos?

[377] BRASIL, 2022.

Estudiosos do tema, Urs Gasser e John Palfrey sustentam que os jovens compartilham mais informações sobre si que todas as gerações anteriores; estariam, assim, criando algo como uma tatuagem – algo que não poderão remover mais tarde sem grande dificuldade. Apesar disso, defendem que a nova geração se preocupa, sim, com a privacidade[378].

Danah Boyd explica que as redes sociais teriam introduzido uma nova dimensão do conflito entre espaço privado e expressão pessoal. Afirma a autora que, diferentemente do discurso público, que acredita que o exibicionismo dos jovens seria incompatível com qualquer desejo por vida pessoal privada, os jovens se preocupariam, sim, com sua privacidade, mas pensariam nela mais com relação às figuras de autoridade imediata de suas vidas, como seus pais e professores, do que com relação ao governo e grandes corporações[379]. Assim, os jovens não veriam a privacidade como algo que eles têm, mas como algo que estão constantemente tentando conquistar.

Ou seja, por um lado, muitos pais ou responsáveis legais se preocupam com a exposição excessiva de seus filhos na internet e com o tipo de conteúdo acessado por eles, preocupação que, inclusive, faz parte da autoridade parental, conforme reforçado pelo ECA e pelo Marco Civil da Internet. Por outro lado, os jovens teriam como ponto central de seu direito à privacidade justamente não terem seus pais, ou outra figura de autoridade próxima, visualizando e se intrometendo em seus perfis nas redes sociais.

Logo, o que se vê é que haveria uma diferença entre estar em público e ser público[380], algo que seria impossível de se pensar em contexto diverso do das redes sociais, sendo conceito de difícil compreensão para as gerações mais antigas. É que apesar de desejarem estar em espaço público, nas redes, para socializar, essa vontade não necessariamente corresponde a um desejo de publicização de tudo o que for dito e expressado ali, naquele determinado contexto. A lógica dos jovens, portanto, acaba sendo invertida: o padrão se torna a publicidade, adota-se a noção de que a privacidade só é necessária quando se tem algo a esconder[381].

Além disso, nessa lógica tão particular dos adolescentes, o ato de compartilhar pode, até mesmo, tornar-se um mecanismo que permite a manutenção da privacidade destes jovens. É que em um sistema em que todos compartilham tudo, a pessoa que não compartilhar ou será cobrada, ou terá alguém que o fará por ela. Diante disso, há meninas e meninos que compartilham por obrigação, para manter aparências. Danah Boyd cita exemplo de famosa

---

[378] PALFREY; GASSER, 2016.
[379] BOYD, Danah. It's Complicated: the social live of networked teens. London: Yale University Press, 2014. p. 56.
[380] Ibid., p. 57.
[381] Ibid., p. 62.

blogueira que adota método de compartilhar seu dia a dia com seus fãs, mantendo-os satisfeitos com o que corresponderia a 1% de sua vida, para que possa resguardar todo o restante em sigilo[382].

O estudo dos autores indica que a privacidade não pode ser pensada em vias tradicionais, na medida que o termo ganha nova conotação pela perspectiva da nova geração. Sendo assim, a relação entre privacidade e liberdade de expressão também ganha novos contornos, sendo impossível se falar, ao menos de maneira ampla e genérica, em um conflito entre ambos os direitos no âmbito das redes sociais, o que apenas poderá ser aferido diante de caso concreto.

Além disso, no âmbito das discussões sobre privacidade e os efeitos da superexposição de crianças e adolescentes na internet, muito tem se debatido sobre fenômeno que se convencionou chamar de s*harenting*. É que a superexposição nem sempre parte das próprias crianças e adolescentes, mas, muitas vezes, é resultado das ações de seus próprios pais ou responsáveis. O termo deriva da combinação das palavras da língua inglesa *share* ("compartilhar") e *parenting* ("paternidade" ou "parentalidade", termo que tem o sentido de cuidar ou educar, no âmbito do poder familiar).

Lucia Maria Ferreira explica que a prática do *sharenting* acontece quando pais ou responsáveis legais possuem o hábito de, recorrentemente, compartilhar online, normalmente em redes sociais, fotos, informações e dados pessoais, muitas vezes dados sensíveis, de seus filhos menores. A autora esclarece que não há parâmetros claros para o reconhecimento do *sharenting* em relação à atividade de compartilhamento online de dados de crianças e adolescentes, visto que não há limites pré-estabelecidos[383].

Filipe Medon defende que a exploração da imagem de menores deve ser compatibilizada com os limites impostos à liberdade de expressão, por conta da especial situação de vulnerabilidade que decorre da idade. Ele ressalta que, antigamente, a intromissão da privacidade de menores vinha "de fora para dentro", por uma demanda da mídia, no caso de filhos de famosos. Agora, "a intromissão na privacidade dos menores se dá de dentro pra fora, através de seus genitores, que voluntariamente publicam fotos e vídeos nas redes sociais, revelando ao mundo seus filhos"[384]. Além disso, essa exposição atual seria muito mais intensa,

---

[382] BOYD, 2014, p. 75.
[383] FERREIRA, Lucia Maria Teixeira. A superexposição dos dados e da imagem de crianças e adolescentes na Internet e a prática de Sharenting: reflexões iniciais. *Revista do Ministério Público do Estado do Rio de Janeiro,* n. 78, p. 165-183, out./dez. 2020.
[384] AFFONSO, Filipe Medon. Influenciadores digitais e o direito à imagem de seus filhos: uma análise a partir do melhor interesse da criança. *Revista Eletrônica da Procuradoria Geral do Estado do Rio de Janeiro,* Rio de Janeiro, v. 2 n. 2, mai./ago. 2019. Disponível em: https://revistaeletronica.pge.rj.gov.br/index.php/pge/article/view/60. Acesso em: 23 jan. 2023.

já que não são mais cliques eventuais de fotógrafos que encontram as crianças na rua, mas transmissões ao vivo de dentro de casa.

Para o autor, o problema não estaria na exposição, mas na superexposição. Por isso, ele explica que parte da doutrina entende que o fenômeno que se busca combater não seria o *sharenting*, mas o *oversharenting.* A segunda expressão busca expressar a ideia de que o excesso irrefletido no compartilhamento é que é prejudicial e não necessariamente toda forma de compartilhamento é ruim[385].

Independentemente da denominação que se prefira adotar, fato é que o fenômeno tem sido amplamente reconhecido e debatido em diversos setores. Inclusive, interessa notar que o relatório sobre o direito à privacidade, apresentado em 2021 na 47ª Sessão do Conselho de Direitos Humanos da Organização das Nações Unidas, reconheceu o fenômeno do *sharenting* como exemplo de situação de tensão, na qual o direito dos pais à liberdade de expressão pode entrar em conflito com o direito à privacidade de seus filhos. No relatório, o fenômeno foi explicado como a tendência de pais e futuros pais (normalmente gestantes) de utilizar a internet para postar informações sobre seus filhos, o que começa a moldar a identidade da criança, antes mesmo dela ter a capacidade de consentir com tanto[386].

No âmbito jurídico interno, interessante destacar o acórdão proferido pelo TJSP em 2020, de relatoria do Desembargador Vito Guglielmi, que, ao julgar apelação cível em que se discutia suposto conflito entre a proteção à imagem e intimidade de criança *versus* a liberdade de expressão de sua genitora, também admitiu a existência do fenômeno do *sharenting.* Na ação, o pai da criança requeria a remoção de postagem feita pela mãe do menor sem sua autorização. De acordo com o relatório, tratava-se de postagem na página de rede social da mãe da criança com foto do filho sentado em um balanço em frente ao que parecia ser um lago e junto à imagem a mãe escreveu texto em que narrava seus sentimentos sobre o diagnóstico de autismo do filho. Entendeu-se que no caso não houve ofensa à imagem ou privacidade do menor, não tendo sido a pretensão do apelante acolhida. Apesar disso, pontuou-se a relevância do tema, tendo-se afirmado que em muitos casos pode ocorrer a superexposição dos filhos e que o problema jurídico decorrente do *sharenting* diz respeito aos dados pessoais das crianças

[385] MEDON, Filipe. (Over)Sharenting: A superexposição da imagem e dos dados pessoais de crianças e adolescentes a partir de casos concretos. *Revista Brasileira de Direito Civil*, Belo Horizonte, v. 31, n. 2, p. 265-298, abr./jun. 2022.
[386] ONU, 2021a.

que são expostos na rede e podem ser acessados muito tempo depois da publicação, inclusive por terceiros.[387]

O reconhecimento desses riscos vai ao encontro do que a doutrina tem defendido no âmbito dos debates acerca das consequências da superexposição de crianças e adolescentes na internet. Nesse sentido, cumpre notar que muitos desses riscos tornam-se ainda mais preocupantes e exacerbados no caso dos influenciadores digitais mirins, em que a superexposição atinge altos níveis e normalmente associa-se a interesses comerciais.

No documentário da CBS News, "Kid Influencers: Few rules, big money", Karen North, diretora do *USC's Digital Social Media Program*, compartilha sua preocupação com os influenciadores mirins no que concerne ao cerceamento de sua privacidade no meio digital. Para a especialista, o fenômeno dos influenciadores mirins atrai preocupação, pois são jovens cada vez mais passando suas vidas ou compartilhando suas vidas diante das câmeras. Segundo ela, a grande diferença entre atores mirins tradicionais e os influenciadores das mídias digitais seria o fato de que no último caso não se tem uma criança fingindo ser alguém para um show. Ao invés disso, o show é a criança. A grande mudança com a chegada das redes sociais é que o entretenimento e as interações passaram a ser muito pessoais e não é possível saber todos os efeitos disso na vida dessas crianças[388].

No caso de *Bel para Meninas*, por exemplo, o controverso vídeo em que Bel foi filmada ao lado de sua mãe em desafio em que teve que beber mistura que envolvia ingredientes como bacalhau e leite e acabou vomitando foi apagado de sua conta após todas as polêmicas envolvendo o canal da menina, mas breve pesquisa realizada na plataforma do YouTube em janeiro de 2023 (buscando pelos termos "Bel para Meninas vomita") retornou com pelo menos dez resultados do trecho do vídeo em que Bel passa mal, disponíveis em canais alternativos (que não as contas oficiais da família).

Trata-se de aplicação prática do que Gasser e Palfrey identificam como a espécie de tatuagem que os jovens estariam criando nas redes e que não conseguirão remover facilmente. Além disso, a questão enfrentada por Bel faz lembrar o alerta feito por Gasser e Palfrey, quando sinalizam que aqueles que não buscam controlar ou moldar suas identidades digitais podem vir a enfrentar problemas no futuro, tais como, dificuldades em processos seletivos (caso empregadores ou universidades analisem a vida prévia do candidato) ou criação de situações

---

[387] SÃO PAULO [estado]. Tribunal de Justiça (6. Câmara de Direito Privado). *Apelação Cível nº 1015089-03.2019.8.26.0577*. Relator: Vito Guglielmi, 13 jul. 2020. Disponível em: https://esaj.tjsp.jus.br/cjsg/resultadoCompleta.do. Acesso em: 27 jan. 2023.
[388] KID, 2019.

embaraçosas com seus parceiros ou filhos, tudo porque uma simples pesquisa no Google pode revelar fotos ou textos incriminadores ou vexatórios[389].

Outra questão complexa que se coloca é a relacionada aos direitos de imagem das crianças. Isso porque, muitos dos influenciadores mirins são jovens demais para compreenderem e terem capacidade de consentir com as parcerias e contratos de publicidade que são firmados em seu nome. Muitas dessas crianças fazem publicidades de produtos de diversas marcas e, ao crescerem, podem vir a não se identificarem com os valores e propostas dessas marcas. No entanto, dificilmente conseguirão ter sua imagem totalmente desvinculadas delas. A título de exemplo, pode-se mencionar o caso de Alice Secco, visto no Capítulo 3, que com apenas dois anos, após todo o sucesso feito nas redes sociais, passou a fazer propagandas para o Banco Itaú e já é facilmente reconhecida como a "garotinha da propaganda do Itaú".

Ainda, outras preocupações que surgem quando se discute sobre a privacidade de crianças na *web* estão relacionadas ao próprio compartilhamento de seus dados. Isso porque, é possível que, sem o conhecimento dos jovens, empresas que detém seus dados decidam compartilhá-los com terceiros, como anunciantes, sob o argumento de que isso os ajudaria a personalizar a experiência, atendendo melhor as preferências desses usuários[390].

Ainda, há a dificuldade de que crianças e adolescentes dificilmente leem ou têm ciência dos termos de uso e políticas de privacidade das plataformas que utilizam. E mais, as plataformas se reservam ao direito de modificar suas políticas a qualquer momento, o que deveria fazer com que os jovens revisassem suas configurações de privacidade com certa frequência, a fim de as manterem atualizadas, o que, na prática, não ocorre. Ainda que no âmbito dos influenciadores mirins suas contas normalmente sejam gerenciadas por seus pais, conforme ressalta Filipe Medon, ainda falta muita informação por parte dos pais e, aqueles que superexpõem seus filhos provavelmente o fazem pois ainda não se deram conta dos perigos a que estão submetendo suas crianças[391].

Finalmente, há ainda o risco de vazamentos de dados, caso a segurança da informação seja ineficiente[392]. Conforme destacam Palfrey e Gasser, diversas grandes empresas, inclusive do ramo de tecnologia, já estiveram no centro de escândalos de vazamento de dados, o que demonstra que se trata de ameaça que deve ser considerada com seriedade. É claro que legislações como a LGPD e o próprio Marco Civil da Internet visam minorar esses riscos, mas,

---

[389] PALFREY; GASSER, 2016.
[390] Ibid.
[391] MEDON, 2022.
[392] PALFREY; GASSER, op. cit.

ainda assim, eles devem ser encarados de acordo com a sua importância, já que o desafio de compatibilização do direito à privacidade de crianças e adolescentes com a sua inclusão digital precoce ainda está longe de ser solucionado.

Tais preocupações já têm sido percebidas por alguns pais. É o caso da menina norte-americana Chloe, que ficou famosa mundialmente por foto em que aparece com olhar reprovador, que logo virou *meme.* Depois de dez anos em contato com fãs (o que, inclusive, incluiu uma turnê pelo Brasil em 2017), em 2022, sua mãe anunciou que Chloe se afastaria das redes sociais, salientando que tem medo de deixar suas filhas tão acessíveis no futuro e que Chloe só voltará para as redes quando ela estiver pronta para fazer escolhas por si mesma:

> Olá, lindos fãs! Primeiramente eu gostaria de agradecer a vocês por tudo. Desde o primeiro dia, nossos fãs brasileiros tem sido tudo para a família Clem, especialmente para Lily e Chloe. Nós amamos muito, muito vocês. Para as garotas, têm sido longos dez anos aos olhos do público. Fomos capazes de fazer algumas coisas maravilhosas e conhecer as mais incríveis pessoas. Eu pensei muito nisso nos últimos meses e acho que vamos tirar uma pausa significativa das redes sociais. Eu quero que Chloe seja uma criança normal e que não tenha as pressões de postar ou se preocupar com quantidade de curtidas e seguidores que possui. Afinal, nada disso realmente importa. Ela está com quase 12 anos! Ela estará no colegial em breve (loucura!) e eu quero que ela possa consentir e controlar o que sai na internet. Quero que ela seja uma criança normal e viva a vida em seus próprios termos. Eu nunca fui uma mãe de palcos e nunca empurrei Chloe e Lily para a fama. Fizemos isso porque era divertido e proveitoso, e as memórias que construímos são inestimáveis. Do jeito que o mundo está hoje, eu tenho medo de deixar minhas crianças tão acessíveis no futuro. O que está feito, está feito e o meme da Chloe vai viver na infâmia e isso me deixa muito feliz! Nós vamos continuar a aproveitar sua olhadinha de lado e os dentinhos salientes mas, aqui nesta conta, eu vou dar a Chloe a pausa que ela merece. Eu amo todos vocês. Verdadeiramente. Muito. Espero que vocês entendam. A Chloe estará de volta quando ELA estiver pronta para fazer escolhas por si mesma. Com amor. Katie Clem (mãe da Chloe).[393]

Cumpre observar ainda que, no Brasil, conforme destaca Filipe Medon em seu estudo sobre o *oversharenting*, "é raro que haja judicialização de casos envolvendo superexposição fora desses contextos de divórcio, que tem como fundamento a discordância em relação ao exercício do poder familiar"[394]. Ou seja, a quase totalidade das ações judiciais que questionam a superexposição de crianças na internet e pedem pela exclusão de conteúdo postado em redes sociais por um dos genitores, normalmente sob o fundamento da privacidade da criança e ausência do consentimento do outro genitor, ocorre no contexto de divórcios e discussões relacionadas à guarda e, segundo Medon, percebe-se que a intenção de tais ações, com frequência, não é o melhor interesse da criança, mas simplesmente tumultuar a vida do novo casal após um divórcio.

---

[393] MÃE da garotinha do Meme 'Chloe' anuncia afastamento das redes sociais dez anos depois. *G1,* 17 jul. 2022. Disponível em: https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2022/07/17/mae-da-garotinha-do-meme-chloe-anuncia-afastamento-das-redes-sociais-dez-anos-depois.ghtml. Acesso em: 26 jan. 2023.
[394] MEDON, 2022.

Dessa forma, conclui-se que ainda não existe uma grande consciência sobre a importância da privacidade e os efeitos da superexposição das crianças nas redes. A seguir pretende-se discorrer melhor sobre alguns dos riscos relacionados à superexposição online.

5.1.8 Riscos online para crianças e adolescentes e a saúde mental

"Queria deixar claro que a gente não deu autorização para nenhum deles e a gente não concorda em associar a imagem da Alice com fins políticos ou religiosos, por exemplo"[395]. As palavras são de Morgana Secco, a mãe da pequena Alice, do canal *@morganasecco*, analisado no Capítulo 3 deste trabalho. Após o sucesso dos vídeos da menina na *web*, a criança virou *meme*. De acordo com reportagem da revista Veja, boa parte dos *memes* trazia a imagem de Alice com a inserção de legendas engraçadas, com a troca do "R" pelo "L", como o que cita a chegada da próxima fatura do cartão de crédito com os dizeres "Desespelo" junto da imagem da criança. No entanto, Morgana se incomodou mesmo com a associação do rosto da criança com mensagens políticas e religiosas que também passaram a circular na rede.

A utilização de imagem das crianças para fins não autorizados pode ir desde *memes* "inofensivos" (que de inofensivos podem não ter nada) até situações mais graves, que podem envolver sequestros, a atuação de pedófilos ou o que se convencionou chamar de "roubo de identidade".

Exemplo da primeira hipótese pode ser apreendido de vídeo publicado no canal do YouTube de Juliana Baltar. Trata-se do vídeo "Um estranho me seguiu na escola e tive que pedir ajuda"[396], no qual Juliana se filma no percurso da escola para sua casa enquanto um desconhecido encapuzado anda a alguns metros de distância dela, a menina se diz assustada enquanto liga para familiares para pedir ajuda. Na seção de comentários há muitas pessoas recomendando que ela tome muito cuidado e dando indicações do que deve fazer em situações em que achar que está sendo seguida. Apesar de não ser possível confirmar se o vídeo de Juliana foi um "fato real" ou se foi algo "armado", como em suas comuns novelinhas, o vídeo demonstra bem um dos riscos da superexposição das crianças e adolescentes na internet. É que

---

[395] GUIMARÃES, Cleo. "Não autorizo", diz mãe de bebê Alice sobre memes com a imagem da filha. *Veja*, 6 jan. 2022. Disponível em: https://veja.abril.com.br/coluna/veja-gente/bebe-alice-meme-bolsonalo-nao-autorizo-mae/. Acesso em 24 jan. 2023.

[396] Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=jhdVFg01a2I&t=89s. Acesso em: 24 jan. 2023.

a exposição de dados que ofereçam indícios do endereço da criança, como seu bairro ou condomínio, sua escola, lugares que costuma frequentar ou localização de viagens de família podem facilitar a atuação de criminosos em sequestros ou outros crimes.

No canal de Juliana Baltar, esse não é o único vídeo da influenciadora mirim gravado nas redondezas e no percurso de sua casa e colégio. A maioria dos vídeos de Juliana é gravado em sua casa e quintal, em seu condomínio ou outros locais que frequenta bastante. Inclusive, no vídeo "Meu primeiro dia no ensino médio", já discutido quando se tratou da frequência escolar, Juliana ressalta como sua escola é perto de sua casa e que normalmente ela faz o trajeto a pé, em menos de cinco minutos. No mesmo vídeo, a menina mostra seu uniforme e, apesar de o nome da escola ter sido embaçado no vídeo, para esconder a informação, é possível identificar a cor de sua camisa e de sua calça, o que, associado às demais informações presentes em outros vídeos, como as filmagens do trajeto, pode fazer com que criminosos cheguem a conclusões precisas sobre a localização e rotina da menina.

Nesse sentido, Stokel-Walker relata que, durante a pandemia da COVID-19, jornalistas especializados em TikTok sabiam quais eram os planos do Reino Unido para combater o coronavírus e como estava a saúde e o bem-estar dos principais ministros britânicos, apenas porque seguiam a filha do político conservador Michael Gove no aplicativo[397]. O relato do autor confirma que os dados de crianças e adolescentes, uma vez na rede, podem ser utilizados para os mais diversos fins e, nem sempre, tais informações cairão nas mãos de pessoas bem-intencionadas.

Outro exemplo de riscos a que crianças, inclusive os influenciadores mirins, estão sujeitas na internet, são os relacionados a práticas de assédio sexual, pedofilia, pornografia e abuso sexual infantil e aliciamento sexual. Sobre o tema, a pesquisa TIC Kids Online Brasil 2021 ofereceu dados interessantes:

> Em 2021, 21% dos meninos usuários de Internet de 11 a 17 anos alegaram que viram imagens ou vídeos de conteúdo sexual na Internet nos 12 meses anteriores à realização da pesquisa e 11% que se sentiram incomodados após contato com o conteúdo. As proporções para meninas na mesma faixa etária foram de 6% e 4%, respectivamente. Além dos conteúdos, 24% dos meninos e 12% das meninas afirmaram que já haviam recebido mensagens de conteúdo sexual pela Internet[398].

Além disso, Filipe Medon destaca a experiência de uma mãe brasileira que foi surpreendida após descobrir que um vídeo de sua filha brincando de biquíni havia atingido a marca de 400 mil visualizações, já que o algoritmo da plataforma supostamente teria indicado

---

[397] STOKEL-WALKER, 2022, p. 228.
[398] TIC KIDS ONLINE BRASIL, 2022.

o vídeo a pedófilos[399]. Outro caso chocante é o de uma mãe norte-americana que descobriu que uma foto de sua filha, que havia sido compartilhada em uma rede social, foi utilizada como modelo para um "brinquedo sexual" já à venda em *sites*, que copiava inclusive as roupas e a pose da menina na foto[400].

Ainda, a superexposição de crianças e adolescentes também aumenta suas vulnerabilidades ao que vem sendo chamado como "roubo de identidade". Lucia Maria Ferreira explica que, de acordo com informações do banco britânico *Barclays*, três informações são importantes para se roubar a identidade de alguém: nome, data de nascimento e endereço. Como visto, inclusive da análise do canal de Juliana Baltar, tais informações normalmente podem ser encontradas nos perfis das próprias crianças. Ao tratar dos riscos relacionados ao fenômeno do *sharenting*, a autora ainda informa que, de acordo com os dados do *Barclays*, estima-se que até 2030 as informações compartilhadas nas redes pelos pais serão a causa de dois terços dos crimes de subtração e falsificação de identidade cometidos contra os jovens[401].

Por outro lado, o ambiente digital oferece ainda riscos importantes relacionados à saúde mental dos jovens. A pesquisa TIC Kids Online Brasil 2021 demonstrou que 32% dos usuários de internet entre 11 e 17 anos de idade reportou já ter procurado ajuda para lidar com algo ruim que vivenciaram ou para conversar sobre suas emoções quando se sentiram tristes, quando questionados sobre o uso da internet em busca de apoio emocional[402].

Nesse sentido, importante tratar da definição de *cyberbullying*, que, para Hasse, Cortesi, Lombana-Bermudez e Gasser, é considerado como o dano intencional e repetitivo infligido pelo uso de computadores, telefones celulares e outros dispositivos eletrônicos. Os autores ressaltam a importância de que o comportamento se repita ao longo do tempo e não seja apenas um ato isolado. Além disso, não se considera a noção de poder entre a vítima e o agressor (*bully)*, posto que, diferentemente do meio offline, no ambiente digital as noções de poder são fluidas e nebulosas. Os autores ainda destacam a importância de enquadrar a definição do termo na perspectiva dos jovens. Neste tocante, revelam que há pesquisas que indicam que, para os jovens, a reação da vítima, o quão pública é a interação e a natureza da relação entre o agressor

---

[399] MEDON, 2022.
[400] RUIZ, Karen. 'I saw it and started to cry uncontrollably': Mom's horror after her eight-year-old daughter's image is stolen and turned into a child sex doll sold on Amazon for $559 as Elizabeth Smart calls for the sick toys to be banned. *Mail Online*, 4 set. 2020. Disponível em: https://www.dailymail.co.uk/news/article-8698431/Florida-mom-finds-child-sex-doll-Amazon-resembling-photo-8-year-old-daughter.html Acesso em: 24 jan. 2023.
[401] FERREIRA, 2020.
[402] TIC KIDS ONLINE BRASIL, 2022.

e vítima (por exemplo, se são amigos ou não) são fatores determinantes para se definir o *cyberbullying*[403].

No Brasil, um dos casos mais famosos e precursores da discussão sobre *cyberbullying* é o do menino Nissim Ourfali. À época com 13 anos, Nissim protagonizou um dos primeiros vídeos virais do país. No vídeo, que foi exibido em seu Bar Mitzvah (tradicional celebração judaica) e depois compartilhado por seus pais em perfil do YouTube para que os parentes pudessem assistir novamente, Nissim aparece cantando uma paródia da música "What makes you beautiful", da banda One Direction, fazendo referências a momentos importantes de sua vida. O trecho em que o garoto canta "quando a gente viaja, é irado, é dez, mas o melhor é quando vamos pra Baleia" – enquanto sua imagem aparece em uma montagem em cima de uma baleia – se popularizou e virou alvo de diversos *memes* e piadas. O caso foi discutido em ação judicial travada em face do Google, na qual os genitores de Nissim visavam a retirada do ar dos vídeos e o impedimento de novas publicações. De acordo com informações do site Conjur, inicialmente, a sentença teria julgado improcedentes os pedidos, por concluir que caberia ao pai do menino ter compartilhado o vídeo original no modo privado. No entanto, em sede de apelação, a 9ª Câmara de Direito Privado do TJSP reformou a decisão[404].

É certo que os riscos de danos psicológicos e emocionais a que crianças e adolescentes estão sujeitos quando da superexposição na rede não são novidades inerentes ao ambiente digital. A verdade é que há inúmeros artistas mirins da mídia tradicional que tiveram problemas relacionados à saúde mental após o sucesso em tenra idade. Nos Estados Unidos, há histórias de muitos atores mirins que iniciaram suas carreiras no universo da Disney e Hollywood e anos depois enfrentaram problemas como a depressão ou a dependência a drogas: é o caso de nomes como Drew Barrymore, Britney Spears, Selena Gomez, entre outros[405]. Muitos desses atores que foram artistas mirins, além de especialistas sobre o tema, já discorreram sobre os efeitos de se crescer em meio à fama, o sucesso, inclusive financeiro, "do dia para a noite", a convivência com pessoas que nem sempre têm os melhores interesses e a frequência a lugares inapropriados, na saúde mental e desenvolvimento psicológico das crianças e adolescentes.

---

[403] HASSE, Alexa; CORTESI, Sandra; LOMBANA-BERMUDEZ, Andres; GASSER, Urs. Youth and Cyberbullying: Another Look. *Berkman Klein Center Research Publication*, n. 4, 2019. Disponível em: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3477297. Acesso em: 22 jan. 2023.

[404] LUCHETE, Felipe. VASCONCELOS, Marcos de. Google é obrigado a excluir todos os vídeos de Nissim Ourfali do YouTube. *Conjur*, 15 mar. 2016. Disponível em: https://www.conjur.com.br/2016-mar-15/google-obrigado-excluir-videos-nissim-ourfali-youtube. Acesso em: 24 jan. 2023.

[405] MARQUES, Maria Júlia. Maldição de estrelas da Disney: por que famosos mirins piram na vida adulta. *Uol*, 16 out. 2018. Disponível em: https://www.uol.com.br/vivabem/noticias/redacao/2018/10/16/maldicao-de-estrelas-da-disney-porque-famosos-mirins-piram-na-vida-adulta.htm. Acesso em 24 jan. 2023.

Além disso, há questões psicológicas relacionadas a cenas que são gravadas, que muitas vezes podem ser inapropriadas para a faixa etária da criança. Exemplo paradigmático é o do ator Felipe Paulino, que participou do filme Cidade de Deus aos oito anos e descreve a experiência traumática que sofreu ao filmar uma das cenas do filme, na qual a criança leva um tiro no pé de maneira bem violenta (cena eleita como a mais violenta da história do cinema pelo site especializado Pop Crunch). Felipe já revelou que "filmar aquela cena foi um dos grandes traumas da minha vida. A preparadora de elenco fazia uns exercícios muito loucos para que eu tivesse medo do Leandro Firmino (ator que interpretou o personagem Zé Pequeno)"[406].

Para influenciadores mirins, essas questões podem se tornar ainda mais exacerbadas, posto que, como já se discutiu, a transmissão no caso destes é de sua intimidade, são suas rotinas, suas casas e suas próprias personalidades que são compartilhadas. Diferentemente dos artistas da mídia tradicional que se expunham ao público, à fama e ao sucesso ao interpretar personagens, os influenciadores passam por essa exposição enquanto "interpretam" a si mesmos, o que intensifica os riscos acima descritos.

No documentário "Kid Influencers: Few rules, big money", da CBS News, Karen North, diretora da *USC's Digital Social Media Program,* defende que o dano potencial de expor a vida e as vulnerabilidades das crianças a um grande público é que elas poderão ser examinadas e criticadas por esse público e isso seria algo que os pais normalmente não consideram enquanto constroem uma base de seguidores e uma marca. Em outro trecho do documentário, as gêmeas Ava e Leah, conhecidas como *Clement Twins*, comentam sobre os comentários maldosos que recebem e como lidam com eles:

> Ava: Às vezes as pessoas escrevem comentários maldosos, mas nós não nos importamos
> Leah: Porque nós rimos deles, porque eles não sabem da nossa vida, então nós só rimos.
> Ava: E porque não são verdade.
> Entrevistadora: Que tipo de coisa as pessoas escrevem?
> Ava: Bom, eles meio que falam que nós não somos crianças.
> Leah: Mas muitas pessoas são legais.[407] [tradução nossa]

No mesmo sentido, a pesquisa de Renata Tomaz identificou ser comum a existência de comentários negativos nos canais das youtubers mirins por ela investigadas, tais como: "Eu achei o vídeo uma bosta gigante mas como sei que vai vir um kid me corrigindo..."; "a Bel é burra"; "só meninas mesmo pra gostar disso"; "ela é uma idiota"; "fia [sic] tu é gorda para de

---

[406] POR trás da fama: Os limites do trabalho infantil artístico. *Andi*, 21 mar. 2017. Disponível em: https://andi.org.br/infancia_midia/por-tras-da-fama-os-limites-do-trabalho-infantil-artistico/. Acesso em: 24 jan. 2023.
[407] KID, 2019.

fazer vídeos de biquini"; "olha não sou racista mais, vc tá muito gorda nunca pensou em fazer uma dieta?? E essa sua risada!? Pior que a da eliana!! E vc cantando? Meu deus!! Olha nem vem fazer treta pq essa é minha opnião [sic] bjs"; "lixo, orrível [sic], odiei, para com essa bosta, vai assistir carrossel criança não tem idade nem para beijar"; "nossa que menina desulmilde [sic]"[408].

Importante ressaltar que, de acordo com a pesquisa da autora, muitos dos comentários são feitos por outras crianças, o que pode ser constatado pelos erros de digitação e modo de falar e, ainda, a grande maioria dos comentários negativos costuma ser respondida por outros seguidores que vêm em defesa das influenciadoras. Tomaz também destaca a experiência de influenciadora que relata que seus pais decidiram contratar serviço especializado para monitorar comentários maldosos em suas páginas nas redes sociais[409].

Nessa toada, outro exemplo bastante recente é o caso da influenciadora digital Virginia Fonseca. Virginia possui mais de 40 milhões de seguidores apenas no Instagram e é uma das maiores *influencers* da atualidade. Desde que engravidou de sua primeira filha, Virginia criou um perfil na rede social para a menina. Em outubro de 2022, Virginia teve sua segunda filha, Maria Flor, e passou a compartilhar com os seguidores suas fotos (o perfil das duas crianças possui quase oito milhões de seguidores). No entanto, ainda recém-nascida, Maria Flor foi alvo de muitos comentários maldosos de seguidores que afirmavam que a neném era feia. Virginia compartilhou com seus seguidores sua indignação com relação aos comentários, mas continuou compartilhando fotos e vídeos das meninas[410].

É difícil mensurar os efeitos que ofensas como "burra", "feia" ou outras ainda mais violentas podem ter em crianças e adolescentes que ainda estão construindo sua autoimagem, autoestima e seus valores. Enquanto as *Clement Twins* afirmam não se importar e que apenas riem dos comentários negativos, outros influenciadores mirins podem não conseguir lidar com essas questões com a mesma leveza.

Observe-se que o relatório apresentado pelo Comitê de assuntos Digitais, Cultura, Mídia e Esportes *(Digital, Culture, Media and Sport Committee)* para a *House of Commons* do Parlamento inglês também destacou os riscos associados à saúde mental, tendo comentado sobre os comentários negativos e o *cyberbullying* que os influenciadores digitais sofrem (não apenas crianças, mas influenciadores de todas as idades). De acordo com o relatório, as

---

[408] TOMAZ, 2019, p. 206-217.
[409] Ibid., p. 185.
[410] VIRGINIA Fonseca se revolta após filha ser chamada de feia. *Revista Quem*, 30 out. 2022. Disponível em: https://revistaquem.globo.com/noticias/noticia/2022/10/virginia-fonseca-se-revolta-apos-filha-ser-chamada-de-feia.ghtml. Acesso em: 24 jan. 2023.

influenciadoras mulheres atraem um nível mais alto de abuso que os influenciadores do sexo masculino, já que muitos dos comentários negativos são relacionados à aparência física[411] (e mulheres tendem a sofrer maiores pressões com relação a padrões estéticos).

Note-se que as principais plataformas, inclusive o YouTube e o TikTok, possuem políticas e diretrizes internas que condenam as práticas de *cyberbullying*, assédio, discursos de ódio, suicídio, autolesão, entre outros, em seus ambientes digitais.

No entanto, conforme destacado no relatório apresentado ao Parlamento inglês, "vários influenciadores nos disseram que os mecanismos de denúncia da plataforma não funcionam. Amy Hart disse que parou de reportar porque 'não faz sentido'".

Além disso, conforme já comentado, após ter enfrentado problemas com a FTC (Comissão Federal de Comércio dos Estados Unidos), o YouTube também alterou sua política no que concerne à obrigação de definição por parte do criador do público do seu canal ou do público indicado para cada vídeo individualmente. Em outras palavras, o criador deverá indicar se o canal ou o vídeo se trata de conteúdo para criança ou não. Em se tratando, a seção de comentários do vídeo ficará bloqueada, ou seja, indisponível para comentários. Inclusive, alguns dos canais analisados por Renata Tomaz em sua pesquisa (e que recebiam comentários negativos e xingamentos) não possuem mais a opção de comentários ativa, o que indica que o dono do canal deve ter classificado seu conteúdo como "para crianças".

No entanto, necessário pontuar que, entre os perfis selecionados para análise no Capítulo 3 deste trabalho, apenas os canais do YouTube *Bel para Meninas* e *Maria Clara & JP* tinham restrições de comentários. O canal de Juliana Baltar ainda mantém a seção de comentários liberada e, inclusive, em seus vídeos, Juliana interage com seus seguidores dizendo "comentem o que acharam", "comentem para eu saber" (o que revela que quem faz a gestão do canal de Juliana o classificou como livre para todos os públicos). Já nos três perfis do TikTok analisados, todos tinham comentários liberados.

[411] INGLATERRA, 2022.

5.2 Observações finais sobre a regulamentação do exercício da atividade do influenciador digital mirim

Da exposição feita, percebe-se, inicialmente, que uma regulamentação específica da matéria certamente é necessária e diversos serão os aspectos que deverão ser enfrentados. Todavia, apesar da importância da regulamentação, possivelmente apenas o Direito não será capaz de garantir de maneira eficaz que todos os problemas que envolvem a inclusão digital de crianças e adolescentes serão solucionados.

Conforme adiantado no Capítulo 2, Lawrence Lessig explica em sua teoria que existiriam quatro modalidades de regulação do ciberespaço[412], que funcionariam como um "cabo de guerra de quatro pontas"[413] e, nessa tensão regulatória, às vezes o Direito pode ser a força regulatória mais fraca. Uma dessas pontas seria de fato o Direito, outra seria as normas sociais, ter-se-ia o mercado e, por fim, o que Lessig chama de arquitetura – ou código.

As normas sociais, segundo Lessig, seriam as normas impostas por uma comunidade e que têm força para compelir ou reprimir comportamentos, ainda que sem a força coercitiva das leis. O reconhecimento dessas normas como modalidade de regulação do ciberespaço demonstra a importância da promoção de políticas públicas que visem a conscientização dos usuários das plataformas e dos responsáveis legais das crianças e adolescentes acerca dos riscos das atividades dos influenciadores mirins. Essa conscientização do público é importante para que se possa desenvolver mecanismos de atuação preventiva, e não apenas repressiva, para lidar com muitas das questões postas. Ainda, o trabalho de conscientização sobre a matéria também influenciará diretamente no trabalho de fiscalização dos órgãos públicos, já que possibilitará que mais denúncias sejam feitas.

Por sua vez, a arquitetura apresentada por Lessig pode ser pensada como a própria tecnologia. Esse aspecto normalmente é negligenciado nas discussões sobre o tema, portanto, é sobre ele que se pretende refletir aqui. Isso porque, o Direito pode regulamentar as atividades dos influenciadores digitais mirins, estabelecer limites e proteções que devem ser obedecidos para o bem-estar dessas crianças e jovens, mas de que forma se garantirá que as normas não virarão "letra de lei morta"? Veja-se, o YouTube e o TikTok estabelecem que crianças com menos de 13 anos não poderão criar contas em sua plataforma, mas de que forma esse controle é efetivamente feito? Além disso, o legislador pode estabelecer que a jornada de influenciadores

[412] LESSIG, 1999.
[413] SOUZA, 2016, p. 15.

digitais que atuem em plataformas não pode ultrapassar oito ou seis horas diárias, mas de que forma esse controle será feito? Ainda, como o legislador conseguirá tutelar questões como a matrícula escolar e prevenir riscos à saúde mental do influenciador mirim?

Para responder a estes questionamentos e garantir que seja possível alcançar uma solução efetiva na proteção de influenciadores mirins, deve-se pensar que a chave pode estar no design dessas plataformas. Os profissionais de tecnologia da informação que criam códigos poderiam pensar em soluções por meio do próprio design que criarão, que pode vir a bloquear ou controlar de forma mais eficaz o uso dessas redes por crianças e adolescentes.

Uma primeira opção para um controle mais efetivo da idade dos usuários das plataformas, via design, seria a de escanear identidades no momento de criação das contas nas plataformas para aferição da data de nascimento do usuário. No entanto, a opção envolve debates relacionados ao tratamento de dados pessoais de usuários (e pode envolver riscos relacionados a vazamentos desses dados, entre outras questões). É certo que muitas das informações presentes nas carteiras de identidade normalmente já são fornecidas pelos usuários quando do cadastro nas plataformas, mas ainda assim a discussão deve ser aprofundada. Por outro lado, há que se considerar que muitos pais poderiam continuar registrando contas em seu nome, apresentando suas carteiras de identidade, enquanto são seus filhos quem utilizam a plataforma. Logo, a não ser que as plataformas estabeleçam mecanismos de confirmação da identidade apresentada com o usuário que de fato utiliza a conta, a solução seria ineficaz.

Além disso, é possível imaginar que, por meio de seu design, as plataformas possam estabelecer mecanismos para bloquear ou controlar de forma mais eficaz o uso dessas redes pelos influenciadores mirins após determinado número de horas de atividade. Ainda, à semelhança do que é feito pelo YouTube no caso de canais que classificam seu conteúdo como “para crianças”, as plataformas poderiam limitar a possibilidade de inserir comentários em vídeos em que haja a presença de menores de 16 anos, independentemente de tal vídeo ter sido classificado como direcionado para crianças ou não. Ademais, é possível ainda que, via design, as plataformas condicionem a criação ou manutenção de contas de influenciadores mirins à apresentação do comprovante de matrícula escolar.

Todos esses mecanismos podem ser facilmente implementados em termos de tecnologia, apesar de não existir interesse das plataformas em colocá-los em prática. Note-se que a moderação de conteúdo já é realizada pelas plataformas e, por exemplo, se conseguem identificar o compartilhamento de conteúdo que envolva nudez (e, frequentemente, conteúdos com nudez são retirados das plataformas), certamente também têm ferramentas para identificar a presença de crianças em vídeos. Todavia, trata-se apenas de alguns exemplos que visam

demonstrar que as soluções para muitas das questões postas não necessariamente virão tão somente da implementação de uma legislação específica sobre o tema.

Logo, a discussão sobre a efetiva proteção de influenciadores digitais mirins não tem uma única saída ou solução. Depende da regulamentação da matéria, de todo um trabalho de conscientização dos riscos dessas atividades frente aos usuários das plataformas e aos responsáveis legais das crianças e adolescentes, de denúncias e fiscalizações, bem como da regulação pela via do design.

Inclusive, a conclusão está em consonância com as recomendações do relatório sobre o direito à privacidade, focado nos desafios da inteligência artificial e a privacidade da criança, apresentado na 47ª Sessão do Conselho de Direitos Humanos da Organização das Nações Unidas[414]. O relatório afirma que há espaço para os Estados investirem em parcerias com a sociedade civil, indústria, academia e com as próprias crianças para construção de soluções. Em suas recomendações, propõe a implementação de princípios orientadores de segurança e de privacidade desde o design para produtos e serviços para crianças, bem como o incentivo de parcerias com a sociedade civil e o setor industrial/empresarial para a criação de propostas tecnológicas no melhor interesse de crianças e adolescentes.

Já o Comentário Geral nº 25 sobre os direitos da criança em relação ao ambiente digital, publicado pelo Comitê de Direitos da Criança das Nações Unidas em 2021, ressalta que o setor empresarial, incluindo organizações sem fins lucrativos, afeta tanto direta, quanto indiretamente, os direitos das crianças na prestação de serviços e produtos relacionados ao ambiente digital. Segundo o Comentário Geral, os Estados Partes, além de desenvolver legislação e políticas, devem exigir que todas as empresas que afetam os direitos das crianças em relação ao ambiente digital implementem códigos industriais, marcos regulatórios e termos de serviços que obedeçam aos mais altos padrões de ética, privacidade e segurança, em relação ao design, engenharia, desenvolvimento, operação, distribuição e comercialização de seus serviços e produtos[415].

Nesse mesmo sentido, pode-se destacar que a Lei francesa nº 2020-1266 adotou esses princípios, na medida em que ao regulamentar o tema estabeleceu diversos deveres das plataformas, tais como a promoção de informações entre os usuários, a promoção de denúncias e a detecção de situações em que crianças e adolescentes possam estar em risco. Além disso,

---

[414] ONU, 2021a.

[415] ONU. Comitê de Direitos da Criança das Nações Unidas. *General comment No. 25 (2021) on children's rights in relation to the digital environment.* Nova York: ONU, 2021b. Disponível em: https://www.ohchr.org/en/documents/general-comments-and-recommendations/general-comment-no-25-2021-childrens-rights-relation. Acesso em: 14 jan. 2023.

note-se que a legislação francesa também estabeleceu deveres para as marcas, anunciantes e patrocinadores, que ao anunciarem produtos em vídeos de influenciadores mirins nas plataformas digitais, deverão verificar se os responsáveis legais das crianças declaram estar sujeitos às obrigações financeiras de manutenção de um fundo para a maioridade da criança. Assim, os anunciantes realizarão o depósito de valores diretamente ao órgão responsável por administrar o fundo.

A experiência francesa mostra que a solução que envolve a regulação pela via do design das plataformas, atribuindo deveres e objetivos às plataformas de compartilhamento utilizadas por crianças e adolescentes, é viável de ser posta em prática (aqui se faz a ressalva de que este trabalho não analisou aspectos relacionados à efetividade e aplicação prática da Lei). Além disso, a Lei demonstra que, assim como a regulação pela via do design das plataformas, solução importante pode se dar pela inclusão na legislação de obrigações às marcas e anunciantes. Assim como a legislação francesa estipulou às marcas obrigações relacionadas à verificação do cumprimento pelos responsáveis das crianças das obrigações financeiras quanto ao fundo para a maioridade, é possível que a regulamentação possa também estipular que marcas, anunciantes e patrocinadores de influenciadores mirins devam declarar estar cientes de que a criança está matriculada regularmente na escola ou de que as normas de saúde, higiene e segurança estão sendo observadas, podendo até mesmo a lei estabelecer multas a essas empresas caso haja algum acidente durante as gravações ou se comprovado que a criança com quem estabeleceram parceria não frequentava a escola.

Nessa esteira, interessante notar ponto tratado pelo documentário "Kid Influencers: Few rules, big money", da CBS News[416]. O documentário descreve como o YouTube, apesar de dispor sobre a proibição de uso da plataforma por menores de 13 anos, não apenas na prática acaba permitindo o uso da plataforma por diversas crianças, como a maior parte de sua receita vem desse público. A título de exemplo, o documentário trata do canal do youtuber mirim norte-americano *Ryan Toys Review* (ou *Ryan's World*), um dos mais bem pagos no mundo (já foi listado como o youtuber mais bem pago em 2018, com o valor de 22 milhões de dólares), o que decerto gera bastante lucro para a plataforma. Assim, evidente que a cooperação do setor empresarial, tanto das plataformas, quanto dos anunciantes e patrocinadores, não virá de boa-vontade, já que seus interesses não se coadunam com o melhor interesse das crianças. Logo, uma atuação conjunta com esses atores dependerá de exigências legais e, até mesmo, mecanismos coercitivos, como multas ou outras punições.

---

[416] KID, 2019.

Finalmente, importante mencionar recomendação presente no Comentário Geral nº 25 do Comitê de Direitos da Criança das Nações Unidas. O documento ressalta a natureza transfronteiriça e transnacional do ambiente digital, o que exigiria forte cooperação e intercâmbio internacional e regional para que todos os interessados, o que inclui Estados, empresas e outros atores, efetivamente protejam e cumpram com os direitos das crianças no ambiente digital. Considerando que as plataformas estudadas são empresas estrangeiras, importante que se considere tais aspectos para que se torne possível uma verdadeira promoção dos direitos de crianças e adolescentes no meio digital.

CONCLUSÃO

Como visto ao longo deste trabalho, a discussão sobre as atividades dos influenciadores digitais mirins ainda é incipiente e ocupa pouco espaço entre estudiosos do Direito do Trabalho. O ordenamento jurídico brasileiro possui regras gerais proibitivas do trabalho infantil presentes na Constituição Federal, na CLT e no ECA, existindo também regras próprias, presentes no ECA, acerca da realização do que se convencionou chamar de trabalho infantil artístico.

Embora haja semelhanças entre o trabalho infantil artístico e o trabalho realizado por um influenciador digital mirim, ambos não se confundem. Admitidas as diferenças nas relações, é de se destacar que muitas vezes uma criança ou adolescente que é influenciador mirim realiza atividade extremamente semelhante com outra que atua na televisão, mas a primeira não possui a mesma proteção do Estado – a não ser se evidenciada uma situação explícita de abuso, caso em que normas gerais podem ser aplicadas ao caso –, enquanto a última é protegida por norma específica do ECA.

Viu-se também que o tema vem ganhando notoriedade em outros países. Inclusive, na França, em outubro de 2020, foi publicada a primeira lei sobre a matéria, visando regulamentar a exploração comercial da imagem de crianças menores de 16 anos em plataformas de compartilhamento online.

Diante do exposto, a conclusão deste trabalho é no sentido da existência de lacuna normativa relacionada à regulamentação do exercício da atividade dos influenciadores digitais mirins. Da análise feita, foi possível perceber que a ausência de norma específica sobre o tema não apenas causa insegurança, mas coloca crianças e adolescentes que exercem atividades na internet em condição de menor proteção e, por vezes, em situações de risco acentuado.

Nesse sentido, são diversos os aspectos importantes, que merecem regulamentação própria, notadamente: a fixação da natureza da relação; a proteção à jornada de trabalho e períodos de descanso; ambiente de trabalho e saúde e segurança do trabalho; frequência escolar; autorização prévia e fiscalização da atividade; fundo monetário para a maioridade; as preocupações com a privacidade e riscos online para crianças e adolescentes e a saúde mental.

Com relação à natureza das atividades dos influenciadores mirins, embora essa pesquisa tenha apresentado conclusão no sentido de que há argumentos que justificam o tratamento da matéria pelo Direito do Trabalho (ou seja, natureza laboral da relação), o estudo do tema também demonstrou que a resposta não é pacífica e há argumentos em sentido contrário. Logo, o que se conclui é que, a exemplo da experiência com o trabalho infantil artístico e as discussões

que chegaram ao STF, a resolução aqui provavelmente dependerá de escolha do legislador ou do STF, caso a matéria seja judicializada. No entanto, ainda que se entenda tratar-se de atividade estritamente civil e de competência da Justiça comum, a conclusão no sentido da necessidade de uma regulamentação específica quanto às atividades dos influenciadores mirins se manterá (e nesse caso poderá ser feita no âmbito do ECA e com a fixação da competência da Justiça comum, considerando a estrutura das varas da infância e da juventude).

Quanto aos demais aspectos examinados, viu-se que, embora muitos deles sejam tutelados por regras gerais presentes na própria Constituição Federal, ou, ainda, no ECA ou CLT, a proteção integral de crianças e adolescentes com relação a cada uma dessas questões depende da fixação de regras e mecanismos próprios, específicos, para as atividades que desenvolvem na internet. Por essa razão, a conclusão da pesquisa nesse ponto também foi no sentido de que seria importante que a legislação disciplinasse melhor cada uma dessas questões.

Finalmente, concluiu-se que uma efetiva proteção dos influenciadores mirins dependerá também de fiscalizações e denúncias, o que dependerá, em grande medida, de todo um trabalho de conscientização dos riscos dessas atividades frente aos usuários das plataformas e aos responsáveis legais das crianças e adolescentes.

Ainda, como também foi demonstrado, possivelmente as soluções de muitos dos aspectos comentados não dependerão apenas da regulamentação da matéria, mas da atuação conjunta de outros atores, como o setor empresarial. Nesse sentido, provavelmente será importante o envolvimento das plataformas digitais que são utilizadas por crianças e adolescentes, para que possibilitem a regulação pela via do design e, ainda, das marcas, anunciantes e patrocinadores que firmam contratos e parcerias com os influenciadores digitais mirins.

REFERÊNCIAS

AFFONSO, Filipe Medon. Influenciadores digitais e o direito à imagem de seus filhos: uma análise a partir do melhor interesse da criança. *Revista Eletrônica da Procuradoria Geral do Estado do Rio de Janeiro*, Rio de Janeiro, v. 2 n. 2, mai./ago. 2019. Disponível em: https://revistaeletronica.pge.rj.gov.br/index.php/pge/article/view/60. Acesso em: 23 jan. 2023

ALBU, Debora; CERQUEIRA, Diego; KONOPACKI, Marco; GUIMARÃES, Thayabe. *Dinâmicas de consumo e compartilhamento de informação por jovens brasileiros*. Rio de Janeiro: ITS, 2020. Disponível em: https://itsrio.org/wp-content/uploads/2020/08/Relat%C3%B3rio-Hablatam.pdf. Acesso em: 05 ago. 2022.

ALTAVENA, Lily. How YouTubers like mom accused of child abuse make money off popular vídeos. *Azcentral*, 20 mar. 2019. Disponível em: https://www.azcentral.com/story/news/local/pinal/2019/03/20/how-fantastic-adventures-youtube-mom-machelle-hobson-made-money-off-videos/3224280002/. Acesso em: 05 fev. 2021.

ANDRADE, Lucimary Bernabé Pedrosa de. *Direitos da infância*: da tutela e proteção à cidadania e educação. São Paulo: Editora Unesp; Cultura Acadêmica, 2010. Disponível em: http://books.scielo.org/id/h8pyf/pdf/andrade-9788579830853-07.pdf. Acesso em: 19 jul. 2022.

AZEVEDO, Maurício Maia de. O Código Mello Mattos e seus Reflexos na Legislação Posterior. [*S.l.; s. n.*], 2007. Disponível em https://www.tjrj.jus.br/documents/10136/30354/codigo_mello_mattos_seus_reflexos.pdf. Acesso em: 19 jul. 2022.

BARLOW, John Perry. A Declaration of the Independence of Cyberspace. *Electronic Frontier Foundation*, 8 fev. 1996 Disponível em: www.eff.org/pt-br/cyberspace-independence. Acesso em: 05 ago. 2022.

BARROS, Alice Monteiro de. *As relações de trabalho no espetáculo*. São Paulo: LTr, 2003.

BOCA Rosa vende R$ 1 milhão em produtos para cabelo em 24h. *Splash uol*, 21 fev. 2022. Disponível em: https://www.uol.com.br/splash/noticias/2022/02/21/boca-rosa-vende-r-1-milhao-em-produtos-para-cabelo-em-24h.htm Acesso em: 25 dez. 2022.

BORBA, Joselita Nepomuceno. Impacto do direito internacional dos direitos humanos sobre o direito da criança e do adolescente no direito brasileiro. *Revista LTr*, v. 73, n. 08, p. 980-988, ago. 2009.

BORGES, Sally. Perfume de Carlinhos Maia esgota em menos de 7 minutos em loja online. *Enews*, 15 out. 2021. Disponível em: https://www.eonline.com/br/news/1306170/perfume-de-carlinhos-maia-esgota-em-menos-de-7-minutos-em-loja-online Acesso em: 25 dez. 2022.

BOYD, Danah. It's *Complicated*: the social live of networked teens. London: Yale University Press, 2014.

BRASIL. Ministério do Trabalho. *III Plano Nacional de Prevenção e Erradicação do Trabalho Infantil e Proteção ao Adolescente Trabalhador (2019-2022)*. Brasília, DF: Ministério do Trabalho, 2022. Disponível em: https://www.gov.br/mdh/pt-br/assuntos/noticias/2018/novembro/lancado-3o-plano-nacional-de-prevencao-e-erradicacao-do-trabalho-infantil/copy_of_PlanoNacionalversosite.pdf. Acesso em: 25 jul. 2022.

_____. Ministério do Trabalho. *Plano Nacional de Prevenção e Erradicação do Trabalho Infantil e Proteção ao Adolescente Trabalhador (2011-2015)*. Brasília, DF: Ministério do Trabalho, 2011. Disponível em: https://www.ipea.gov.br/participacao/images/pdfs/conferencias/Crianca_adolescente_IX/plano%20nacional%20preveno%20e%20erradicao%20do%20trabalho%20infantil.pdf. Acesso em: 25 jul. 2022.

_____. IBGE. Trabalho infantil de crianças e adolescentes de 5 a 17 anos de idade 2016-2019. Rio de Janeiro: IBGE, 2020. Disponível em: https://biblioteca.ibge.gov.br/index.php/biblioteca-catalogo?view=detalhes&id=2101777. Acesso em: 23 jul. 2022.

_____. *PL 2259/2022*. Estabelece regras para o exercício da atividade de influenciador digital mirim. Brasília, DF: Câmara dos Deputados, 2022. Disponível em: https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=2333956. Acesso em: 05 jan. 2023.

_____. *PL 10938/2018*. Brasília, DF: Câmara dos Deputados, 2018. Disponível em: https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=2185137. Acesso em: 05 jan. 2023.

_____. BRASIL. Tribunal Regional do Trabalho da 9ª Região (6. Turma). *Recurso Trabalhista nº 0000439-57.2020.5.09.0673*. Relator: Sueli Gil El Rafihi, 12 fev. 2021. Disponível em: https://www.trt9.jus.br/pesquisa-jurisprudencia/pesquisa. Acesso em: 14 jan. 2023.

_____. Tribunal Superior do Trabalho (2. Turma*). Recurso de Revista n. 32400-96.2009.5.08.0004*. Relator: Ministro Renato de Lacerda Paiva, 17 abr. 2015. Disponível em: https://jurisprudencia.tst.jus.br/#d209d626b18921832a273f1c7b1f6ca8. Acesso em: 27 jan; 2023.

_____. Tribunal de Justiça do Distrito Federal (6. Turma Cível). *Apelação Cível nº 0704556-95.2020.8.07.0013*. Relator: ESDRAS NEVES, 19 maio 2021. Disponível em: https://www.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/tj-df/1225152718. Acesso em: 27 jan. 2023.

_____. Ministério Público Federal. MPF/MG investiga publicidade direcionada a crianças em canal do Youtube. *Notícias MPF*, 4 mar. 2016. Disponível em: https://www.mpf.mp.br/mg/sala-de-imprensa/noticias-mg/mpf-mg-investiga-publicidade-direcionada-a-criancas-em-canal-do-youtube. Acesso em: 09 jan. 2023.

BROCKES, Emma. Parents are exploiting their children on YouTube for fame and easy money. *The Guardian*, 22 mar. 2019. Disponível em: https://www.theguardian.com/commentisfree/2019/mar/22/parents-exploiting-children-youtube-fame-easy-money. Acesso em 12 fev. 2021.

CADERNO INTELIGENTE. Caderno Be Joy by Ju Baltar. *Caderno Inteligente*, 2023. Disponível em: https://www.cadernointeligente.com.br/products/caderno-ju-baltar. Acesso em: 09 jan. 2023.

CALIFORNIA [estado]. Assembly Bill No. 2388. *California Legislative Information*, 2018. Disponível em: https://leginfo.legislature.ca.gov/faces/billTextClient.xhtml?bill_id=201720180AB2388. Acesso em: 16 jan. 2023.

_____. Family Code. *California Legislative Information*, 1992. Disponível em: https://leginfo.legislature.ca.gov/faces/codes_displayText.xhtml?lawCode=FAM&division=11.&title=&part=3.&chapter=3.&article=. Acesso em: 10 jan. 2023.

_____. California's Civil Code. California Legislative Information, 1988. https://leginfo.legislature.ca.gov/faces/codes_displayText.xhtml?lawCode=CIV&division=4.&title=2.&part=1.&chapter=2.&article=3. Acesso em: 11 jan. 2023.

_____. Labor Code. California Legislative Information, 1937. Disponível em: https://leginfo.legislature.ca.gov/faces/codes_displaySection.xhtml?sectionNum=1700.37.&lawCode=LAB. Acesso em: 10 jan. 2023.

CAMARGO, Isadora; ESTEVANIM, Mayanna; SILVEIRA, Stefanie C. da. Cultura participativa e convergente: o cenário que favorece o nascimento dos influenciadores digitais. *Revista Comunicare*, v. 17, p. 96-118, ago. 2017. Disponível em https://www.researchgate.net/publication/327120381_Convergent_and_participatory_culture_the_scene_that_favours_the_uprising_of_digital_influencers_Cultura_participativa_e_convergente_o_cenario_que_favorece_o_nascimento_dos_influenciadores_digitais. Acesso em: 15 dez. 2022

CARVALHO, Inaiá Maria Moreira. O trabalho infantil no Brasil contemporâneo. *Caderno CRH*, Salvador, v. 21, n. 54, p. 551-569, set./dez. 2008.

CARVALHO, Pietra. 'Desafio do Apagão': o que é viral que matou adolescente e o que causa? *Viva Bem Uol*, 19 jan. 2023. Disponível em: https://www.uol.com.br/vivabem/noticias/redacao/2023/01/18/desafio-do-apagao-o-que-e-viral-que-matou-adolescente-e-o-que-causa.htm. Acesso em: 27 jan. 2023.

CAVALCANTE, Sandra Regina. *Trabalho artístico na infância:* estudo qualitativo em saúde do trabalhador. 2012. Dissertação (mestrado em Ciências) – Programa de Pós-Graduação em Saúde Pública, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2012.

_____. Trabalho infantil artístico: conveniência, legalidade e limites. *Revista do TST*, Brasília, DF, v. 79, n. 1, 2013.

COLBURN, Randall. *YouTube's popular Fantastic Adventures channel terminated after reports of child abuse.* Av Club, 20 mar. 2019. Disponível em: https://news.avclub.com/youtubes-popular-fantastic-adventures-channel-terminate-1833448387. Acesso em: 05 fev. 2021.

COSTA, Ricardo Peres da; FERNANDES, Maria Nilvane. A Declaração dos Direitos da Criança de 1924, a Liga das Nações, o modelo tutelar e o movimento Save the children: o nascimento do menorismo. *Revista Brasileira de História & Ciências Sociais,* v. 13, n. 25, p. 287-313, 2021. [Edição Especial de 2021].

DELGADO, Maurício Godinho. *Curso de Direito do Trabalho*. 18 ed. São Paulo: LTr, 2019.

ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA. Children's Online Privacy Protection Act. *Code of Federal Regulations*, title 16, chapter 1, subchapter C, part 312, 2013. Disponível em: https://www.ecfr.gov/current/title-16/chapter-I/subchapter-C/part-312. Acesso em: 11 jan. 2023.

_____. Fair Labor Standards Act. *Code of Federal Regulations*, title 29, subtitle B, chapter V, subchapter A, part 570, 1938. Disponível em: https://www.ecfr.gov/current/title-29/subtitle-B/chapter-V/subchapter-A/part-570. Acesso em: 11 jan. 2023.

_____. Tribunal de Apelações do Quinto Circuito [Fifth Circuit Court of Appeals]. Faloona by Fredrickson v. Hustler Magazine. Texas, 1986. Disponível em: https://law.resource.org/pub/us/case/reporter/F2/799/799.F2d.1000.85-1359.html. Acesso em: 16 jan. 2023.

FARIA, Ana Clara Gobbes; MARINHO, Felipe Harmata. Influenciadores digitais: um estudo sobre a popularidade alcançada através do YouTube. *In:* CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 40., 2017, Curitiba. *Anais* [...]. Curitiba: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2017. Disponível em: https://www.portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-1865-1.pdf. Acesso em: 15 dez. 2022.

FELICIANO, Guilherme Guimarães; OLIVA, José Roberto Dantas; CAVALCANTE, Sandra Regina. Trabalho Infantil Artístico: compreensão pouca, proteção nada integral. *Conjur, 2017*. Disponível em: https://www.conjur.com.br/dl/trabalho-infantil-artistico-compreensao.pdf Acesso em: 04 ago. 2022.

FERREIRA, Edivan Alexandre; GRANGEIRO, Rebeca da Rocha; PEREIRA, Renan. Influenciadores digitais: análise da Profissionalização de uma Nova Categoria de Trabalhadores. *Revista Perspectivas Contemporâneas*, v. 14, n. 2, p. 04-23, maio/ago. 2019. Disponível em https://revista2.grupointegrado.br/revista/index.php/perspectivascontemporaneas/article/view/2799. Acesso em: 15 dez. 2022

FERREIRA, Lucia Maria Teixeira. A superexposição dos dados e da imagem de crianças e adolescentes na Internet e a prática de Sharenting: reflexões iniciais. *Revista do Ministério Público do Estado do Rio de Janeiro*, n. 78, p. 165-183, out./dez. 2020.

FRANÇA. Loi n° 2020-1266 du 19 octobre 2020 visant à encadrer l'exploitation commerciale de l'image d'enfants de moins de seize ans sur les plateformes en ligne. JORF, n. 0255, 20 out. 2020. Disponível em: https://www.legifrance.gouv.fr/jorf/id/JORFTEXT000042439054 Acesso em: 12 jan. 2023.

_____. Code du travail: Chapitre IV: Enfants dans le spectacle, les professions ambulantes, l... (Articles L7124-1 à L7124-35) [Código de Trabalho francês]. *Légifrance*, 01 jan. 2023. Disponível em: https://www.legifrance.gouv.fr/codes/section_lc/LEGITEXT000006072050/LEGISCTA000006189965/2023-01-01/. Acesso em: 12 jan. 2023.

FREELANCER. Contrate os melhores freelancers para qualquer trabalho, tudo isso online. *Freelancer*, 2022. https://www.br.freelancer.com. Acesso em: 17 nov. 2022.
_____. Freelancers para contratação em Brazil. Freelancer, 2022. Disponível em: https://www.br.freelancer.com/freelancers/brazil. Acesso em: 17 nov. 2022.

GASSER, Urs; CORTESI, Sandra Clio. Children's Rights and Digital Technologies: Introduction to the Discourse and Some Meta-Observations. *Berkman Center Research Publication*, n. 7, 21 abr. 2016. Disponível em: SSRN: https://ssrn.com/abstract=2768168 Acesso em: 05 ago. 2022.

GOANTA, Catalina; RANCHORDÁS, Sofia. *The regulation of social media influencers*: an introduction. Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing, 2023. Disponível em https://www.elgaronline.com/view/edcoll/9781788978279/9781788978279.00008.xml Acesso em: 29 jun. 2022.

GOOGLE. Guia do Youtube Kids para pais. *Suporte Google*, 202a2. Disponível em: https://support.google.com/youtubekids/answer/10315420?hl=pt-BR&ref_topic=12970520. Acesso em: 27 dez. 2022.

_____. Conteúdo com restrição de idade. *Suporte Google*, 2023b. Disponível em: https://support.google.com/youtube/answer/2802167?hl=pt-BR. Acesso em: 28 dez. 2022.

_____. Política de Segurança Infantil. *Suporte Google*, 2022c. Disponível em: https://support.google.com/youtube/answer/2801999?hl=pt-BR&ref_topic=9282679. Acesso em: 27 dez. 2022.

_____. Práticas recomendadas para conteúdo com crianças. *Suporte Google*, 2022d. Disponível em: https://support.google.com/youtube/answer/9229229?hl=pt-BR&ref_topic=9282435. Acesso em: 27 dez. 2022.

_____. Programa de Parcerias do YouTube: visão geral e qualificação. *Suporte Google*, 2023a. Disponível em: https://support.google.com/youtube/answer/72851?hl=pt-BR&ref_topic=9153642. Acesso em: 03 jan. 2023.

_____. Seu conteúdo e o YouTube Premium. *Suporte Google*, 2023b. Disponível em: https://support.google.com/youtube/answer/6306276?hl=pt-BR. Acesso em: 09 jan. 2023.

_____. Políticas de Monetização de Canais do YouTube. *Suporte Google*, 2023c. Disponível em: https://support.google.com/youtube/answer/1311392#zippy=%2Cseguir-as-pol%C3%ADticas-do-programa-google-adsense%2Cprinc%C3%ADpios-de-qualidade-para-conte%C3%BAdo-familiar-e-infantil. Acesso em: 03 jan. 2023.

_____. Restrições de idade nas Contas do Google. *Suporte Google*, 2023c. Disponível em: https://support.google.com/accounts/answer/1350409#zippy=%2Cam%C3%A9rica-do-sul. Acesso em: 03 jan. 2023.

_____. Visão geral da Rede multicanal (RM) para criadores de conteúdo do YouTube. *Suporte Google*, 2023d. Disponível em: https://support.google.com/youtube/answer/2737059?hl=pt-BR. Acesso em: 09 jan. 2023.

_____. Visão geral do Programa de Gerência de Parcerias do YouTube. *Suporte Google*, 2023e. Disponível em: https://support.google.com/youtube/answer/6361049?hl=pt-BR. Acesso em: 09 jan. 2023.

GUIMARÃES, Cleo. "Não autorizo", diz mãe de bebê Alice sobre memes com a imagem da filha. *Veja*, 6 jan. 2022. Disponível em: https://veja.abril.com.br/coluna/veja-gente/bebe-alice-meme-bolsonalo-nao-autorizo-mae/. Acesso em 24 jan. 2023.

GUZMAN, J. D. Neyza. The Children of YouTube: How an Entertainment Industry Goes Around Child Labor Laws. *Child and Family Law Journal*, v.. 8, n. 1, p. 84-115, 2020. Disponível em: https://lawpublications.barry.edu/cflj/vol8/iss1/4. Acesso em: 04 nov. 2020.

HALE, James. 'DaddyOFive' Parents' Sentences Reduced Despite Allegations They Broke Court Order, Continued To Vlog Children. *Tubefilter*, 01 nov. 2019. Disponível em: https://www.tubefilter.com/2019/01/11/daddyofive-youtube-sentence-reduced/ Acesso em: 12 fev. 2021.

HAMARI, Juho; SJÖKLINT, Mimmi; UKKONEN, Antti. The Sharing Economy: Why People Participate in Collaborative Consumption. *Journal of the association for information science and technology*, v. 67, n. 9, p. 2047–2059, 2016. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/255698095_The_Sharing_Economy_Why_People_Participate_in_Collaborative_Consumption. Acesso em: 20 ago. 2022.

HASSE, Alexa; CORTESI, Sandra; LOMBANA-BERMUDEZ, Andres; GASSER, Urs. Youth and Cyberbullying: Another Look. *Berkman Klein Center Research Publication*, n. 4, 2019. Disponível em: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3477297. Acesso em: 22 jan. 2023.

HEALY, Joshua; NICHOLSON, Daniel; PEKAREK, Andreas. Should we take the gig economy seriously? *Labour & Industry*: a journal of the social and economic relations of work, v. 27, p. 1-17, 2017. DOI: 10.1080/10301763.2017.1377048. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/320763757_Should_we_take_the_gig_economy_seriously. Acesso em: 18 nov. 2022.

INGLATERRA. Children (Performance & Activities) (England) Regulations 2014. *Statutory Instruments*, n. 3309, 2014. Disponível em: https://www.legislation.gov.uk/uksi/2014/3309/pdfs/uksi_20143309_en.pdf. Acesso em: 13 jan. 2023.

_____. *Influencer culture: Lights, camera, inaction? House of Commons Digital, Culture, Media and Sport Committee. Twelfth Report of Session 2021–22. Report, together with formal minutes relating to the report. Ordered by the House of Commons to be printed 26 April*

2022. London: House of Commons, 2022. Disponível em: https://committees.parliament.uk/publications/22107/documents/164150/default/. Acesso em: 12 jan. 2023.

_____. *Online Safety Bill*. Londres: House of Commons, 2023. Disponível em: https://bills.parliament.uk/bills/3137. Acesso em: 14 jan. 2023.

JENSEN, Simone Cristina. Os Documentos Internacionais Sobre os Direitos das Crianças e dos Adolescentes. *Jornal de Relações Internacionais*, v. 2, n. 3, mar. 2018. Disponível em: http://jornalri.com.br/artigos/os-documentos-internacionais-sobre-os-direitos-das-criancas-e-dos-adolescentes. Acesso em: 24 jul. 2022.

KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. *Revista Comunicare*, v. 17, p. 46-61, ago. 2017. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/341983923_Influenciadores_digitais_conceitos_e_praticas_em_discussao. Acesso em: 26 out. 2022.

KEPPLER, Manoela Garcia Feula. Repercussões do trabalho artístico no desenvolvimento das crianças. *Revista do TST*, São Paulo, v. 85, n. 1, p. 111-127, jan./mar. 2019.

KID influencers: Few rules, big money | Full Documentary. Direção: Miguel Aviles e Christina Capatides, Produção: Ines Novacic. [*S. l.:s. n.*], 23 ago 2019. 1 vídeo (23min). Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=8XkaSouYTbg. Acesso em: 10 jan. 2023.

KIRCHER, Madison Malone. Sentence Reduced for Parents in Abusive YouTube 'Prank' Videos. *Intelligencer*, 10 jan. 2019. Disponível em: https://nymag.com/intelligencer/2019/01/daddyofive-abusive-youtube-parents-get-reduced-sentence.html. Acesso em: 12 fev. 2021.

LANCASTER, Cory. Should there be labor laws for YouTube content creators? *The Journal of the Trachtenberg School of Public Policy and Public Administration at the George Washington University*, 10 abr. 2018. Disponível em: https://policy-perspectives.org/2018/04/10/should-there-be-labor-laws-for-youtube-content-creators/. Acesso em: 28 out. 2022.

LEIRIA, Maria de Lourdes. Trabalho infantil: a chaga que marca várias gerações. *Revista LTr*, v. 74, n. 2 09, p. 1076-1082 set. 2010.

LESSIG, Lawrence. The law of the horse: what cyberlaw might teach. *Harvard Law Review*, v. 113, n. 501, p. 501-546, 12 mar. 1999. Disponível em: https://cyber.harvard.edu/works/lessig/finalhls.pdf. Acesso em: 06 set. 2021.

LUCHETE, Felipe. VASCONCELOS, Marcos de. Google é obrigado a excluir todos os vídeos de Nissim Ourfali do YouTube. *Conjur*, 15 mar. 2016. Disponível em: https://www.conjur.com.br/2016-mar-15/google-obrigado-excluir-videos-nissim-ourfali-youtube. Acesso em: 24 jan. 2023.

MACEDO, Adriana Gomes Medeiros; ACIOLE, Tereza Joziene Alves da Costa. *Trabalho infantil em atividades artísticas: direitos humanos violados?* [*S. l.:s. n., s. d.*]. Disponível em: http://www.publicadireito.com.br/artigos/?cod=cf43a9e6874c5afb. Acesso em: 03 nov. 2020.

MÃE da garotinha do Meme 'Chloe' anuncia afastamento das redes sociais dez anos depois. *G1*, 17 jul. 2022. Disponível em: https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2022/07/17/mae-da-garotinha-do-meme-chloe-anuncia-afastamento-das-redes-sociais-dez-anos-depois.ghtml. Acesso em: 26 jan. 2023.

MAGDALENA, Isabel Peres. *Segredos de Bel para meninas*. São Paulo: Única, 2016.

MARQUES, Maria Júlia. Maldição de estrelas da Disney: por que famosos mirins piram na vida adulta. *Uol*, 16 out. 2018. Disponível em: https://www.uol.com.br/vivabem/noticias/redacao/2018/10/16/maldicao-de-estrelas-da-disney-porque-famosos-mirins-piram-na-vida-adulta.htm. Acesso em 24 jan. 2023.

MEDON, Filipe. (Over)Sharenting: A superexposição da imagem e dos dados pessoais de crianças e adolescentes a partir de casos concretos. *Revista Brasileira de Direito Civil*, Belo Horizonte, v. 31, n. 2, p. 265-298, abr./jun. 2022.

MELLO, Paula. Como e quanto cobra uma influenciadora de moda e beleza. *Vogue*, 27 out. 2022. Disponível em: https://vogue.globo.com/vogue-negocios/noticia/2022/10/como-e-quanto-cobra-uma-influenciadora-de-moda-e-beleza.ghtml. Acesso em: 28 out. 2022.

MELRO, Ana. Actividades das crianças e jovens no espectáculo artístico e desportivo: a infância na industria do entretenimento. Revista Pedagógica, ano 12, n. 24, jan./jun. 2010.

METTLER, Katie. This ‘YouTube Mom’ was accused of torturing the show’s stars — her own kids. She died before standing trial. *The Whashington Post*, 13 nov. 2019. Disponível em: https://www.washingtonpost.com/crime-law/2019/11/13/popular-youtube-mom-who-was-charged-with-child-abuse-has-died/. Acesso em: 05 fev. 2021

MUCELIN, Guilherme; STOCKER, Leonardo. *Relações trabalhistas ou não trabalhistas na economia do compartilhamento*. São Paulo: Thomson Reuters, 2021.

O’NEIL, Cathy. *Weapons of math destruction*: How big data increases inequality and threatens democracy. USA: Crown, 2016. *e-book.*

ONGARATTO, Sabrina. Foi muito rápido e como qualquer coisa desconhecida dá medo, admite mãe da Alice sobre sucesso da filha nas redes sociais. *Revista Crescer O Globo*, 28 jan. 2022. Disponível em: https://revistacrescer.globo.com/Educacao-Comportamento/noticia/2022/01/foi-muito-rapido-e-como-qualquer-coisa-desconhecida-da-medo-admite-mae-da-alice-sobre-sucesso-da-filha-nas-redes-sociais.html. Acesso em: 04 jan. 2023.

OIT. Organização Internacional do Trabalho. 2021 Ano Internacional para a Eliminação do Trabalho Infantil. *OIT*, 2021. Disponível em: https://www.ilo.org/brasilia/temas/trabalho-infantil/2021-aieti/lang--pt/index.htm. Acesso em: 25 jul. 2022

OLIVEIRA, Amanda Flávio de. Economia colaborativa e desafios ao ordenamento jurídico brasileiro: primeiras reflexões. *Revista de Direito do Consumi*dor, São Paulo: Ed. RT, v. 115, ano 27, p. 479-495, jan./fev. 2018.

OLIVEIRA, Oris de. Dimensão do trabalho infantil. J*ornal trabalhista Consulex*, v. 23, n. 1120, p. 6-9, maio 2006. Disponível em: http://biblioteca2.senado.gov.br:8991/F/?func=direct&doc_number=000760216&local_base=TST. Acesso em: 20 jul. 2022.

ONU. *Artificial intelligence and privacy, and children's privacy. Report of the Special Rapporteur on the right to privacy, Joseph A. Cannataci*. Human Rights Council. Nova York: ONU, 2021a. Disponível em: https://documents-dds-ny.un.org/doc/UNDOC/GEN/G21/015/65/PDF/G2101565.pdf?OpenElement. Acesso em: 14 jan. 2023.

_____. Comitê de Direitos da Criança das Nações Unidas. *General comment No. 25 (2021) on children's rights in relation to the digital environment.* Nova York: ONU, 2021b. Disponível em: https://www.ohchr.org/en/documents/general-comments-and-recommendations/general-comment-no-25-2021-childrens-rights-relation. Acesso em: 14 jan. 2023.

ONU. *Sobre o nosso trabalho para alcançar os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável no Brasil*. Brasília, DF: ONU BRASIL, 2022. Disponível em: https://brasil.un.org/pt-br/sdgs. Acesso em: 25 jul. 2022.

PALFREY, John; GASSER, Urs. *Born Digital*: how children grow up in a digital age. New York: Basic Books, 2016. *e-book.*

PAIS processam TikTok após filhas morrerem fazendo o 'desafio do apagão'. *Tilt Uol*, 08 jul. 2022. Disponível em: https://www.uol.com.br/tilt/noticias/redacao/2022/07/08/pais-processam-tik-tok-apos-meninas-morrerem-fazendo-o-desafio-do-apagao.htm. Acesso em: 27 jan. 2023.

POR PRIVACIDADE e segurança, TikTok muda regras para menores de idade. Relatório aponta que 32,5% dos usuários do TikTok têm entre 10 e 19 anos. *Época Negócios*, 13 abr. 2021. Disponível em: https://epocanegocios.globo.com/Empresa/noticia/2021/01/por-privacidade-e-seguranca-tiktok-muda-regras-para-menores-de-idade.html Acesso em: 06 set. 2021.

POR trás da fama: Os limites do trabalho infantil artístico. *Andi*, 21 mar. 2017. Disponível em: https://andi.org.br/infancia_midia/por-tras-da-fama-os-limites-do-trabalho-infantil-artistico/. Acesso em: 24 jan. 2023.

QUINTINO, Larissa. Luccas neto sobre sucesso de seu boneco: 'falam que sou o novo Mickey'. *Veja*, 29 jan. 2020. Disponível em: https://veja.abril.com.br/economia/luccas-neto-sobre-sucesso-de-seu-boneco-falam-que-sou-o-novo-mickey/. Acesso em: 15 dez. 2022.

RECUERO, Raquel. Curtir, compartilhar, comentar: trabalho de face, conversação e redes sociais no Facebook. *Verso e Reverso*, v. XXVIII, n. 68, maio/ago. 2014. Disponível em: https://revistas.unisinos.br/index.php/versoereverso/article/view/ver.2014.28.68.06. Acesso em: 25 out. 2022.

ROBORTELLA, Luiz Carlos Amorim; PERES, Antonio Galvão. Trabalho artístico da criança e do adolescente: valores constitucionais e normas de proteção. *Revista LTr*, São Paulo, v. 69, n. 2, p. 159-189, fev. 2005.

RUIZ, Karen. 'I saw it and started to cry uncontrollably': Mom's horror after her eight-year-old daughter's image is stolen and turned into a child sex doll sold on Amazon for $559 as Elizabeth Smart calls for the sick toys to be banned. *Mail Online*, 4 set. 2020. Disponível em: https://www.dailymail.co.uk/news/article-8698431/Florida-mom-finds-child-sex-doll-Amazon-resembling-photo-8-year-old-daughter.html Acesso em: 24 jan. 2023.

SANTOS, Francisco Coelho dos; CYPRIANO, Cristina Petersen. Redes sociais, redes de sociabilidade. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, v. 29, n. 85, jun. 2014.

SÃO PAULO [estado]. Tribunal de Justiça (3. Câmara de Direito Privado). *Agravo de Instrumento nº 2240464-87.2019.8.26.0000*. Agravante: Silveira & Testa Chopperia e Restaurante Ltda. Agravado: Rodrigo de Souza Casada. Relator: Sergio Gomes, 29 nov. 2019. Disponível em: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://esaj.tjsp.jus.br/cjsg/getArquivo.do?cdAcordao=13127373&cdForo=0. Acesso em: 14 jan. 2023.

_____. Tribunal de Justiça (câmara especial). *Apelação Cível nº 1023974-79.2019.8.26.0100*. Relator: Luis Soares de Mello, 14 jul. 2020. Disponível em: https://esaj.tjsp.jus.br/cjsg/resultadoCompleta.do. Acesso em: 27 jan. 2023.

_____. Tribunal de Justiça (6. Câmara de Direito Privado*). Apelação Cível nº 1015089-03.2019.8.26.0577*. Relator: Vito Guglielmi, 13 jul. 2020. Disponível em: https://esaj.tjsp.jus.br/cjsg/resultadoCompleta.do. Acesso em: 27 jan. 2023.

SARAGOZA, Ana. The Kids Are Alright? The Need for Kidfluencer Protections. *American University Journal of Gender, Social Policy & the Law*, v. 28, n. 4, 2020. Disponível em: https://digitalcommons.wcl.american.edu/jgspl/vol28/iss4/3. Acesso em: 11 jan. 2023.

SAVE THE CHILDREN FEDERATION. Save the Children [website]. 2022. https://www.savethechildren.org/. Acesso em 25 jul. 2022.

SILVA, Cristiane Rubim Manzina da; TESSAROLO, Felipe Maciel. Influenciadores Digitais e as Redes Sociais Enquanto Plataformas de Mídia. *In:* CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 39., 2016, São Paulo. *Anais* [...]. Curitiba: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, São Paulo. Disponível em: file:///C:/Users/mathe/Downloads/Influenciadores_Digitais_e_as_Redes_Soci.pdf. Acesso em: 15 dez. 2022.

SIQUEIRA, Gustavo Silveira. *Pequeno Manual de Metodologia da Pesquisa Jurídica ou roteiro de pesquisa para estudantes de direito*. Belo Horizonte: Instituto Pazes, 2020.

SMAHEL, D.; MACHACKOVA, H.; MASCHERONI, G.; DEDKOVA, L.; STAKSRUD, E.; ÓLAFSSON, K.; LIVINGSTONE, S.; HASEBRINK, U. *EU Kids Online 2020*: Survey results from 19 countries. London: EU Kids Online, 2020. Disponível em: https://doi.org/10.21953/lse.47fdeqj01ofo. Acesso em: 15 fev. 2022.

SOUTHERN California couple face child endangerment charges for water beads YouTube stunt. *Abc News*, 10 mar. 2017. Disponível em: https://abc7news.com/orbeez-truck-youtube-stunt-roccopiazzavlogs/1795251/. Acesso em: 12 fev. 2021

SOUZA, Carlos Affonso; LEMOS, Ronaldo. *Marco civil da internet*: construção e aplicação. Juiz de Fora: Editar Editora Associada, 2016.

STOKEL-WALKER, Chris. *YouTubers*: How YouTube shook up TV and created a new generation of stars. Londres, UK: Canbury Press, 2019.

_____. *TikTok Boom*: um aplicativo viciante e a corrida chinesa pelo domínio das redes sociais. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2022.

SIMONETTI, Giovanna. Virginia Fonseca e Samara Pink: "Vendemos R$ 10 milhões em séruns em apenas um mês". *Forbes*, 30 nov. 2021. Disponível em: https://forbes.com.br/forbeslife/2021/11/virginia-fonseca-vendemos-r-10-milhoes-em-seruns-em-apenas-um-mes/. Acesso em: 25 dez. 2022.

SOCIAL BLADE. Analytics made wasy. *Social Blade*, 2023a. Disponível em: https://socialblade.com/. Acesso em: 06 jan. 2023.

_____. Juliana Baltar. *Social Blade*, 2023b. Disponível em: https://socialblade.com/youtube/channel/UCqDauP_ke8Lwt8Hg3Xv-8Iw. Acesso em: 06 jan. 2023.

_____. Maria Clara & JP. *Social Blade*, 2023c. Disponível em: https://socialblade.com/youtube/channel/UCKe6w0exI94U-RzqAyoY1VA Acesso em: 06 jan. 2023

SÜSSEKIND, Arnaldo. *Direito Internacional do Trabalho*. 2. ed. São Paulo: LTr, 1987.

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

TOP usado por Jade Picon na eliminação do BBB se esgota e é da marca da Mariana Ruy Barbosa. *Vogue*, 09 mar. 2022. Disponível em: https://vogue.globo.com/celebridade/noticia/2022/03/top-usado-por-jade-picon-na-eliminacao-se-esgota-e-e-da-marca-de-marina-ruy-barbosa.html. Acesso em: 25 dez. 2022

UNICEF. International Labour Office and United Nations Children's Fund. *Child Labour*: Global estimates 2020, trends and the road forward. Nova York: ILO; UNICEF, 2021. Disponível em: https://data.unicef.org/resources/child-labour-2020-global-estimates-trends-and-the-road-forward/. Acesso em: 23 jul. 2022.

_____. *30 anos da Convenção sobre os Direitos da Criança*: avanços e desafios para meninas e meninos no Brasil. São Paulo: UNICEF, 2019. [Coordenação editorial Elisa Meirelles Reis *et al*.]

VALLAS, Steven; SCHOR, Juliet B. What Do Platforms Do? Understanding the Gig Economy. *Annual Review of Sociology*, [*S. l.*], v. 46, n. 1, p. 273-294, 30 jul. 2020.

Disponível em: https://www.annualreviews.org/doi/abs/10.1146/annurev-soc-121919-054857. Acesso em: 17 nov. 2022.

VAN DIJCK, José; POELL, Thomas; DE WAAL, Martijn. *The Platform Society*: public values in a connective world. EUA: Oxford University Press, 2018.

VIRGINIA Fonseca se revolta após filha ser chamada de feia. *Revista Quem*, 30 out. 2022. Disponível em: https://revistaquem.globo.com/noticias/noticia/2022/10/virginia-fonseca-se-revolta-apos-filha-ser-chamada-de-feia.ghtml. Acesso em: 24 jan. 2023.

VOLPI, Marta *et al*. *Caderno legislativo da criança e do adolescente*: Os direitos de crianças e adolescentes no Brasil 2019. São Paulo: Fundação Abrinq, 2019.

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

TIC KIDS ONLINE BRASIL. *Pesquisa sobre o uso da Internet por crianças e adolescentes no Brasil*. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2022. p. 1-90. Disponível em: https://cetic.br/pt/publicacao/pesquisa-sobre-o-uso-da-internet-por-criancas-e-adolescentes-no-brasil-tic-kids-online-brasil-2021/. Acesso em: 26 dez. 2022.

UPWORK. How work should: Forget the old rules. You can have the best people. Right now. Right here. Upwork, 2023. Disponível em: workhttps://www.upwork.com/. Acesso em: 17 nov. 2022.

YOUTUBE. Termos de Serviço. *Youtube, 2022a.* Disponível em: https://www.youtube.com/static?gl=BR&template=terms&hl=pt. Acesso em: 27 dez. 2022.

_____. Youtuber Kids: um aplicativo feito para crianças. *Youtube*, 2022b. Disponível em: https://www.youtube.com/intl/ALL_br/kids/. Acesso em: 27 dez. 2022.

YOUPIX. Pesquisa Creators & Negócios 2022. *Medium*, 14 set. 2022. Disponível em: https://medium.youpix.com.br/creator-economy-no-brasil-pesquisa-2022-883035f4ed18. Acesso em: 22 dez. 2022.

YOUTUBER cearense de 7 anos tem fã-clubes e já pagou reforma da casa dos pais com dinheiro de vídeos. *G1*, 20 nov. 2019. Disponível em: https://g1.globo.com/ce/ceara/noticia/2019/11/20/youtuber-cearense-de-7-anos-tem-fa-clube-e-ja-pagou-reforma-da-casa-dos-pais-com-dinheiro-de-videos.ghtml. Acesso em: 04 jan. 2023.

TIKTOK. Termos de Serviço. *TikTok*, 2020. Disponível em: https://www.tiktok.com/legal/page/row/terms-of-service/pt-BR. Acesso em: 28 dez. 2022.

_____. Diretrizes da Comunidade. *TikTok*, 2022. Disponível em: https://www.tiktok.com/community-guidelines?lang=pt_BR. Acesso em: 30 dez. 2022.

_____. Programa Criativo TikTok Beta. *TikTok*, 2023a. Disponível em: https://www.tiktok.com/creators/creator-portal/pt-br/getting-paid-to-create-pt-br/programa-criativo-tiktok-beta/. Acesso em: 09 jan. 2023.

_____. Presentes de Vídeo. *TikTok*, 2023b. Disponível em: https://www.tiktok.com/creators/creator-portal/pt-br/getting-paid-to-create-pt-br/presentes-de-video/. Acesso em: 09 jan. 2023.

_____. Creator Marketplace. *TikTok*, 2023c. Disponível em: https://www.tiktok.com/creators/creator-portal/pt-br/getting-paid-to-create-pt-br/tiktok-creator-marketplace-br/?enter_method=left_navigation. Acesso em: 09 jan. 2023.