



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO  
JORNALISMO

**CRIANÇAS INFLUENCIADORAS E A EXPLORAÇÃO  
PUBLICITÁRIA: O DOCUMENTÁRIO**

**NATHÁLIA BRAGA PEREIRA DA SILVA**

Rio de Janeiro

2022



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO  
JORNALISMO

**CRIANÇAS INFLUENCIADORAS E A EXPLORAÇÃO  
PUBLICITÁRIA: O DOCUMENTÁRIO**

Trabalho prático submetido à Banca de  
Graduação como requisito para obtenção do  
diploma de Comunicação Social – Jornalismo.

**NATHÁLIA BRAGA PEREIRA DA SILVA**

**Orientador(a): Prof.(a) Dr.(a) Fernanda Ariane Silva Carrera**

Rio de Janeiro

2022

# FICHA CATALOGRÁFICA

## CIP - Catalogação na Publicação

A474f Silva, Nathália Braga Pereira da  
Crianças influenciadoras e a exploração  
publicitária: o documentário / Nathália Braga  
Pereira da Silva. -- Rio de Janeiro, 2022  
68 f.

Orientadora: Fernanda Ariane Silva Carrera.  
Trabalho de conclusão de curso (graduação) -  
Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola  
da Comunicação, Bacharel em Comunicação Social:  
Jornalismo, 2022.

1. Infância. 2. publicidade. 3. trabalho. 4.  
redes sociais. 5. tecnologia. I. Carrera,  
Fernanda Ariane Silva III. Título.

Elaborado pelo Sistema de Geração Automática da UFRJ com os dados fornecidos  
pelo(a) autor(a), sob a responsabilidade de Miguel Romeu Amorim Neto - CRB-7/6283.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

**TERMO DE APROVAÇÃO**

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, avalia o trabalho prático **Crianças influenciadoras e a exploração publicitária: o documentário**, elaborado por Nathália Braga Pereira da Silva.

Trabalho prático examinado:

Rio de Janeiro, no dia 03/08/2022

Comissão Examinadora:

Orientadora: Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Fernanda Ariane Silva Carrera  
Doutora em Comunicação pela Universidade Federal Fluminense – UFF  
Departamento de Comunicação – UFRJ

Prof(a). Dr(a). Suzy dos Santos  
Doutora em Comunicação e Cultura Contemporânea pela Universidade Federal da Bahia – UFBA  
Departamento de Comunicação – UFRJ

Prof(a). Dr(a). Elisa Costa Cruz  
Doutora em Direito pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro – UERJ  
Departamento de Direito – FGV Direito Rio

Rio de Janeiro

2022



**ECO**

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO**  
Centro de Filosofia e Ciências Humanas – CFCH  
Escola de Comunicação – ECO  
Curso de Jornalismo

Em 03 de agosto de 2022 realizou-se a sessão pública de defesa do Projeto Experimental do curso de JORNALISMO do(a) aluno(a) Nathália Braga Pereira da Silva, DRE nº 115167583, intitulado Crianças influenciadoras e a exploração publicitária: o documentário.

A Banca Examinadora foi composta pelos seguintes **professores**:

**Examinador 1:** Profa. Dra. Suzy dos Santos

**Examinador 2:** Profa. Dra. Elisa Costa Cruz

**Orientador(a):** Profa. Dra. Fernanda Carrera

Avaliado o trabalho, os membros da Banca atribuíram grau 10,0 ao Projeto Experimental do aluno(a). Nada mais havendo a observar, fica lavrada a presente ata, que vai datada e assinada pelos professores membros da Banca e pelo(a) aluno(a).

Rio de Janeiro, 03 de agosto de 2022.



---

Professor(a) Examinador(a)

Documento assinado digitalmente  
**gov.br** Suzy dos Santos  
Data: 11/08/2022 09:37:37-0300  
Verifique em <https://verificador.iti.br>

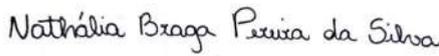
---

Professor(a) Examinador(a) 2

Documento assinado digitalmente  
**gov.br** FERNANDA ARIANE SILVA CARRERA  
Data: 05/08/2022 17:32:51-0300  
Verifique em <https://verificador.iti.br>

---

Professor(a) Orientador(a)



---

Aluno(a)

SILVA, Nathália Braga Pereira da. **Crianças influenciadoras e a exploração publicitária**: o documentário. Orientadora: Fernanda Ariane Silva Carrera. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social – Jornalismo). Rio de Janeiro: ECO/UFRJ, 2022.

## RESUMO

Após denúncias acerca do uso indevido dos dados de crianças para oferecimento de publicidade personalizada, redes sociais como *YouTube*, *Instagram*, *Facebook* e *TikTok* têm anunciado mudanças em suas plataformas. O público infantil traz notável atividade e lucros para empresas de tecnologia e marcas de diversos segmentos, por isso este trabalho prático aborda o impacto e a recorrência da publicidade infantil nas redes sociais e tem como produto final o documentário expositivo *Infância em Caixa*. A parte teórica da pesquisa é abordada o trabalho infantil artístico, a legislação quanto à proteção de dados e as consequências da criação de conteúdo infantil enquanto atividade recorrente e profissional, além do relatório de produção das entrevistas com os responsáveis por três *influencers* mirins, com o objetivo de apresentar as dinâmicas publicitárias que envolvem três esferas: marcas, famílias e redes sociais.

**Palavras-chave:** infância; publicidade; trabalho; redes sociais, tecnologia.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

	Página
<b>Figura 1:</b> Cena do filme Cidade de Deus (2002) .....	16
<b>Figura 2:</b> Página de vídeos do canal Mundo da Vivi, no YouTube.....	22
<b>Figura 3:</b> Prints dos vídeos “Fui dona de uma loja de algodão doce por um dia” e “Transformei minha casa no pet shop da Vivi”, disponíveis no canal Mundo da Vivi .....	23
<b>Figura 4:</b> Comentários no comunicado oficial do YouTube acerca do COPPA.....	34
<b>Figura 5:</b> Produtos licenciados dos influencers Maria Clara e JP, Planeta das Gêmeas e Ryan’s World.....	40
<b>Figura 6:</b> composição do feed do Instagram criado para condução da pesquisa.....	52

## LISTA DE QUADROS

	Página
<b>Quadro 1:</b> Formatos de conteúdo acessados por crianças nas redes sociais.....	21
<b>Quadro 2:</b> Canais do YouTube com mais inscritos em 2021.....	28
<b>Quadro 3:</b> Mudanças no YouTube após adequação à COPPA (2019 - atual) .....	33
<b>Quadro 4:</b> Condições de gravação em cada entrevista remota.....	34
<b>Quadro 5:</b> Condições de gravação em cada entrevista remota.....	40

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>8</b>
<b>2. INFÂNCIA E TRABALHO.....</b>	<b>12</b>
2.1 Circunstâncias do trabalho infantil.....	14
2.2 Trabalho artístico infantil: a exceção .....	14
2.2.1 O procedimento de autorização.....	16
2.3 Crianças influenciadoras no Brasil: outras tecnologias.....	18
<b>3. Consumo digital mirim .....</b>	<b>20</b>
3.1 Marcas e influenciadores mirins .....	23
<b>4. Infância lucrativa para as plataformas .....</b>	<b>27</b>
4.1 Versões “kids” das redes sociais .....	29
4.2 Armazenamento de dados e as implicações legais.....	31
4.3 Pequenos <i>influencers</i> depois do auge.....	38
<b>5. RELATÓRIO DE PRODUÇÃO .....</b>	<b>49</b>
<b>6. CONCLUSÃO.....</b>	<b>59</b>
<b>7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>62</b>

## 1 INTRODUÇÃO

As crianças nascidas a partir dos anos 2010 desconhecem um mundo sem acesso aos *smartphones* e ao *YouTube*. A maior plataforma de vídeos da internet foi criada em 2005 e carrega quebras de paradigmas em seu histórico, afinal agora o público pode, com um mesmo aparelho, consumir e produzir conteúdo. No Brasil, 27 dos 200 canais com maior audiência em 2019 são voltados ao público infantil, sendo a maioria dos apresentadores crianças. Se considerarmos os 100 maiores canais do mundo, o número sobe para 36. Juntos, os principais canais infantis acumulam 20 bilhões de visualizações (CORRÊA, 2016).

Já em 2022, o vídeo que lidera isoladamente o recorde de visualizações no *YouTube* é uma canção infantil: *Baby Shark*, com 10 bilhões de visualizações apenas na postagem original. O nicho infantil de criação e consumo de conteúdo na internet movimenta grandes estatísticas — e quantias também. A publicidade direcionada a crianças de até 12 anos de idade é proibida no Brasil, assim como a livre exploração de dados do público infantil. Entretanto, ambas as práticas acontecem. Com a atuação de influenciadores, as fronteiras entre trabalho, publicidade e brincadeira de criança ficaram encobertas para o público em geral.

Crianças protagonizam conteúdos de brincadeiras encenadas, abertura de produtos novos (*unboxing*), musicais, gincanas (popularmente conhecidas como ‘desafios’), faça você mesmo e outros formatos, que estão cada vez mais distantes do amadorismo. A imaginação e a estética caseira de *youtubers* mirins tem dado lugar a objetos reais, muitos itens de supermercado, coleções completas de brinquedos, diversidade de locações e edição profissional. À medida em que um canal cresce em termos de audiência e remuneração, os investimentos na produção aumentam e cativam o público, que se torna uma audiência fiel. Desta forma, o cotidiano dos maiores canais voltado ao público infantil desencadeiam uma ode ao discurso publicitário, às vezes pela exaltação do consumo e, em outras, pela prática proibida do *merchandising*.

Graças à fiscalização de órgãos que defendem os direitos das crianças, casos de influenciadores mirins que publicaram conteúdos patrocinados por marcas sem sinalizar a finalidade publicitária foram denunciados e investigados ao ponto de, atualmente, ser muito mais raro uma criança ou responsável revelar ao público que recebeu brindes ou patrocínio de marcas voltadas ao segmento infantil. Cresce, então, a publicidade infantil velada nas redes sociais, que é o tema central desta pesquisa.

Sou criadora de conteúdo para adultos e, à época da escolha deste tema, a repercussão

de canais como o do Luccas Neto<sup>1</sup> — que era estreante em 2018, porém premeditou cada detalhe na criação do canal infantil, com uma grande equipe nos bastidores — chamou a minha atenção ao mesmo tempo em que vi muitas crianças brincando de serem *youtubers*. Sempre quis fazer um trabalho prático que pudesse ser compartilhado fora da academia, e o audiovisual possibilita isso. Diante do número de novos canais infantis e após assistir ao documentário *Criança, a alma do negócio* (2008) dentro da faculdade, me perguntei quais mudanças de paradigma estão acontecendo no mercado publicitário infantil agora que a internet é o ambiente mais movimentado.

Minha principal hipótese é: as principais empresas do ramo infantil podem ter migrado seus conhecimentos e recursos da publicidade televisiva para a online, protagonizada por influenciadores. Às marcas, basta realizar um levantamento constante para contar com a possibilidade de entrar em contato rapidamente com criadores de conteúdo mirins e deslocar parte do antigo orçamento massivo em comerciais de tv para a confecção de *press kit* e campanhas publicitárias com influencers. Devido à cultura dos ‘recebidos’, suponho que cada criança tenha o hábito de receber caixas com muitos brinquedos, até mesmo linhas completas. Neste caso, o volume excessivo de produtos impressiona e faz parte da narrativa comercial. Crianças e responsáveis têm sido orientados por empresas a não utilizar marcadores de publicidade, como a *hashtag* #publi ou selos de parceria paga que são disponibilizados por redes sociais como o *Instagram* e o *YouTube*? Essa questão derivada é hipótese secundária que investigarei. Presumo que há uma relação hierárquica entre marcas e famílias em que, cientes da legislação, as empresas procuram mecanismos para lucrar com publicidade infantil sem acarretar uma crise de imagem.

Esta pesquisa pretende fazer um levantamento de discussões sobre trabalho infantil, criação de conteúdo e publicidade infantil, questões cuja cronologia e impactos foram amplamente debatidos por acadêmicos e especialistas, para então documentar como as empresas detentoras de redes sociais têm reformulado suas plataformas para cumprir as leis de proteção às crianças, sejam elas criadoras de conteúdo ou não. Serão abordadas as estratégias publicitárias operadas, principalmente, por redes sociais e marcas, por meio da observação e análise de seus comunicados oficiais em comparação com reportagens e a natureza dos conteúdos que são cotidianamente publicados em canais e páginas de influenciadores mirins.

Como objetivo geral da pesquisa, buscarei entender se a legislação brasileira teve atualizações referentes à infância no processo de transição da publicidade televisiva e impressa para a digital, feita por influenciadores autônomos. Isso é necessário para, ao conhecer a rotina

---

<sup>1</sup> Canal de Luccas Neto: < <https://www.youtube.com/c/luccasneto/videos> >. Acesso em 19/07/2022

de influenciadores mirins por meio de conversas com seus responsáveis, identificar as dinâmicas publicitárias envolvidas em possíveis irregularidades. Também é necessário realizar o monitoramento do nicho de *influencers* mirins e estudos sobre o posicionamento institucional da plataforma *YouTube*, que tem um segmento infantil consolidado em comparação com as concorrentes. Além disso, a meta é conhecer no mínimo três canais infantis por meio do contato direto e presencial com a produção. Os demais objetivos são: mapear os maiores canais do *YouTube* Brasil que são apresentados por crianças; compilar casos de denúncias de publicidade infantil nas redes sociais; estudar e detalhar os aspectos comerciais que atravessam a presença infantil nas redes sociais e, finalmente, selecionar crianças influenciadoras de diferentes perfis em termos de gênero, localização, número de seguidores (nenhuma acima de 1 milhão) e etnia, desde que tenham até 10 anos de idade.

O projeto de pesquisa terá como produto final um documentário cuja metodologia, superada a fase do levantamento bibliográfico, envolverá entrevistas semiestruturadas com os responsáveis por criadores de conteúdo previamente selecionados e o acompanhamento presencial de pelo menos um dia da vida cotidiana dessas crianças. As entrevistas terão como objetivo conhecer os espaços onde a criação de conteúdo acontece, a rotina das famílias, a organização para manter a regularidade das publicações e, por fim, ouvir o que as famílias têm a dizer sobre o contato com marcas e a própria monetização do *YouTube*, a fim de entender que tipos de experiências semelhantes os *influencers* têm em comum. Também serão entrevistados especialistas em Comunicação, Direito e outras áreas correlacionadas ao tema da pesquisa que possam tornar a abordagem mais elucidativa, sobretudo no vídeo final.

Aqui está, portanto, o embasamento teórico para elaboração das entrevistas e do roteiro do documentário. Começaremos pelo capítulo "Infância e trabalho", que traz as características e fatores que culminam no trabalho infantil. Detalharei as circunstâncias do trabalho infantil dentro da legislação brasileira, com um subtítulo exclusivo para o trabalho artístico. Por sua vez, o trabalho artístico infantil contém especificidades descritas no subtítulo "2.2.1 - O procedimento de autorização" que contrasta com a contextualização seguinte sobre as páginas de influenciadores mirins, que sequer são rotuladas como uma forma de trabalho no Brasil. No terceiro capítulo, será abordada a relação entre infância e consumo dentro e fora da internet, além das adaptações que as marcas fizeram com o esvaziamento da publicidade infantil pela via televisiva. Já o quarto capítulo, "Infância lucrativa para as plataformas", trará um histórico denso sobre o quanto a infância é um mercado para os gestores de redes sociais, além da perspectiva jurídica sobre as leis de proteção de dados em diferentes países. No subtítulo "Pequenos influencers depois do auge", serão abordadas as consequências sociais da exposição infantil na internet e a saúde emocional das crianças influenciadoras. Antes da conclusão, o

quinto capítulo trará o relatório de pré-produção e edição do documentário.

Em uma sociedade que tem sido afetada pelas relações com a tecnologia desde a mais tenra idade, a discussão sobre os cuidados com a infância tem caráter de urgência. Todos os dias, a vulnerabilidade mental das crianças tem sido testada, visto que a sociedade como um todo está experimentando ferramentas por meio da internet com alto grau de ineditismo. Contextualizar o fenômeno das crianças influenciadoras de uma forma compreensível e instigante para o público em geral é o maior desafio desta pesquisa. Como conclusão, espero contribuir para desvelar a cadeia de exploração publicitária que é movida por plataformas de tecnologias e empresas e está em constante atualização, portanto documentar seus métodos favorece a memória coletiva, assim como a identificação de padrões de atuação que funcionem independentemente da ferramenta de conteúdo mais utilizada no momento.

## 2. INFÂNCIA E TRABALHO

O Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) compreende como infância o período de 0 a 12 anos de idade incompletos, e esta conceituação serve como base para diversas decisões na justiça brasileira. Com o estabelecimento do ECA, houve uma mudança de perspectiva jurídica pela interpretação de que crianças e adolescentes são “sujeitos de direitos”, o que significa que as leis preveem direitos pessoais e sociais de modo amplo. Anteriormente, este público era classificado como “objetos de proteção”, o que provocava questionamentos sobre a abordagem ‘coisificada’ das crianças, visto que os ideais de proteção não observavam, em alguma medida, a autonomia gradual dessas pessoas em desenvolvimento (PONTES, 2015, p.23)

No entanto, outros fatores também influenciam o desenvolvimento de uma pessoa, para além da classificação pela faixa etária, crescimento biológico ou momento escolar. Em seus estudos sobre o desenvolvimento infantil sob influência digital, David Buckingham (apud LEITE, 2017, p.16-17) considera as individualidades e relações culturais que atravessam as crianças. A ideia de ser criança implica convenções sociais que se transformam através dos processos sociais, ou seja, intimamente ligados a cultura, e também históricos.

A infância também corresponde ao período onde a exposição às informações proporciona à criança a oportunidade de aprender e desenvolver habilidades, sejam elas motoras, emocionais, dentre outras. Dos 6 aos 12 anos de idade, a criança é capaz de raciocinar de forma coerente fazendo referência a objetos ou situações que possam ser imaginadas ou ainda manipuladas de forma concreta, porém ainda tem dificuldades para manejar conceitos abstratos e refletir sobre eles (LIMA, A.; LIMA, R.; CAJAZEIRA, 2016, p.5). Logo, este período da vida é propício para experimentações estritamente para fins de autoconhecimento. O envolvimento e a exploração de crianças no contexto laboral vão além de qualquer conflito moral: o trabalho é capaz de causar danos físicos e psíquicos às crianças.

Segundo Pontes, “a concepção do trabalho infantil é toda forma de trabalho exercida por crianças e adolescentes, abaixo da idade mínima conforme a legislação de cada país”. No entanto, diversos países adotaram critérios conjuntamente em 1919, por meio da criação da Organização Internacional do Trabalho (OIT), que realizou sua primeira Conferência Geral no mesmo ano. Nesta 1ª Conferência da OIT, foi proibido o trabalho de crianças e adolescentes abaixo de 14 anos nos países signatários. O Brasil só aderiu a este acordo etário quinze anos depois, em 1934 (PONTES, 2015).

As noções de exploração trabalhista infantil vão além do viés financeiro. O Plano

Nacional de Erradicação do Trabalho Infantil ratifica que:

São consideradas trabalho infantil as diversas atividades econômicas ou atividades de sobrevivência realizadas por crianças ou adolescentes em idade inferior a 16 anos, exceto na condição de aprendiz, [que ocorre] a partir dos 14 anos, sejam elas remuneradas ou não, com ou sem finalidade de lucro (MINISTÉRIO DA CIDADANIA, 2015).

A Lei nº10.097/2000, chamada popularmente de Lei da Aprendizagem, detalha aspectos da Consolidação das Leis do Trabalho (CLT) que oferecem direitos às pessoas entre 14 e 24 anos de idade. Aprendizes devem ter o acesso à formação técnico-acadêmica assegurado, preservação da integridade física e psicológica, remuneração, horários de trabalho reduzidos e prazo determinado para o fim do contrato de aprendizagem (BRASIL, 2000).

Conforme mencionado anteriormente, o envolvimento de crianças e adolescentes no trabalho é uma realidade antiga no Brasil. Os processos de industrialização, todavia, foram um importante ponto de partida para os primeiros esforços legislativos sobre o assunto. O Código de Menores foi elaborado em 1927 por José Cândido de Albuquerque Mello Mattos, o primeiro Juiz da Infância e Juventude da história do Brasil. Em artigo, a pesquisadora Chris Giselle Pegas Pereira da Silva narra o impacto da decisão do juiz na época. A autora ainda reproduz, na sequência, uma citação de Marcos Alberto Horta Lima:

No que tange ao trabalho infantil, o Código Mello Mattos proibia o trabalho aos menores de doze anos (art. 101) e aos que tivessem menos de quatorze sem terem concluído o primário. Essa proibição desencadeou resistências por parte dos industriais que utilizavam a força do trabalho do “menor” e consideravam que seu trabalho era uma forma de proteção à marginalidade, persistindo, assim, na exploração dos “menores”.

No dia 29 de dezembro de 1928, o juiz Mello Mattos concedeu um prazo de três meses para que os estabelecimentos fabris se adaptassem à nova legislação. Os empresários tentaram prorrogar esse prazo e logo o assunto passou a ser publicado nos principais jornais da cidade. Porém, Mello Mattos considerava que as justificativas eram absurdas ao [...]

sacrificar a saúde e o direito dos operários menores para proporcionar maiores lucros pecuniários aos seus patrões, e permitir aos pais tirarem dos filhos rendimentos, como se estes fossem propriedade sui generis, que aqueles tivessem o direito de explorar até a custa dos seus perecimentos (LIMA apud SILVA, 2009, p.8).

Apesar do destaque pelo pioneirismo, a memória do juiz Mello Mattos também é marcada pelas críticas à forma de interpretar o período da infância e adolescência, bem como pelas políticas públicas controversas que direcionou a este público. Ainda assim, em 1943, o capítulo do Código de Menores que se refere ao trabalho foi incorporado à Consolidação das Leis do Trabalho, tamanha a relevância (SILVA, 2009, p.8).

## **2.1 Circunstâncias do trabalho infantil**

As circunstâncias que levam ao trabalho infantil são diversas e é necessária a observação de características como o local de residência, gênero, etnia e perfil familiar. Em 2021, a UNICEF publicou um relatório onde constata que, pela primeira vez em duas décadas, o trabalho infantil cresceu no mundo inteiro (UNICEF, 2021). Os dados monitorados pelos especialistas são de 2020 e fazem parte de uma grande onda de pesquisas em diferentes áreas do conhecimento: o mapeamento da deterioração do acesso aos direitos básicos durante a pandemia da covid-19.

A UNICEF atingiu cinco conclusões na elaboração do relatório: 1) trabalho infantil é quase três vezes mais recorrente nas áreas rurais do que nas urbanas; 2) a atividade mais frequente é a agricultura, tanto para meninas quanto para meninos; 3) 72% do trabalho infantil analisado acontece dentro das próprias famílias, principalmente em fazendas familiares ou microempresas; 4) o trabalho infantil tem associação direta com a evasão escolar e 5) a quantidade absoluta de meninos em situação de trabalho infantil é 34 milhões maior que a de meninas (UNICEF, 2021).

Infelizmente, essas estatísticas não incluem o Brasil devido à falta de dados atualizados. Porém, os dados da Pnad Contínua 2019 indicam que o país vive situação semelhante às do relatório citado acima. Nestes últimos dados, que são anteriores à pandemia, 1,758 milhão de crianças e adolescentes de 5 a 17 anos estavam trabalhando ilegalmente no país e, desses, 706 mil vivenciavam as “piores formas” de trabalho infantil. É importante ressaltar que essas estatísticas não incluem os adolescentes que estavam exercendo funções em contrato de aprendizagem, que são permitidas no Brasil. Além disso, 66,1% das pessoas em situação de trabalho infantil em 2019 eram pretas ou pardas (UNICEF BRASIL, 2021).

## **2.2 Trabalho artístico infantil: a exceção**

Até agora, observamos alguns momentos dos avanços sociais e do aparato jurídico que proíbe o trabalho infantil no Brasil. Embora este trabalho prático resuma o contexto, não podemos esquecer de prestar atenção ao fato de que conceitos e expressões ora da área do Direito, ora da área da História fazem parte deste mesmo texto. Dito isso, retomamos a própria ideia de trabalho infantil, nas palavras da autora Sandra Regina Cavalcante, que é advogada e pesquisadora:

Apesar de o senso comum relacionar a palavra “infantil” a criança, na acepção jurídico-trabalhista a expressão “trabalho infantil” não pode sofrer tal restrição, pois não assinala simplesmente o período que vai até a puberdade. O trabalho infantil é aquele realizado por crianças e adolescentes que estão abaixo da idade mínima para a entrada no mercado de trabalho, segundo a legislação em vigor no país. (CAVALCANTE, 2011 apud PINTO, 2019, p.27).

É correto afirmar que o trabalho infantil tem proibição prevista na legislação brasileira e que os contratos de aprendizagem têm regras específicas (PINTO, 2019), porém também lidamos com outro caso excepcional de trabalho infantil: o trabalho artístico, cuja autorização é expedida individualmente. “Nesse norte, dentre as modalidades de trabalho infantil, encontra-se, o exercido por crianças e adolescentes no setor das artes, qual sejam, os realizados na mídia, os atores mirins, cantores, além dos efetuados nos teatros, ou nas passarelas de desfiles da moda, pelos modelos mirins” (PINTO, 2019).

Segundo José Roberto Dantas Oliva (2010, p.28), o trabalho artístico infantil não é tão simples e espontâneo quanto aparenta: “Alguns minutos em cena (...) podem representar o resultado de horas de estudo (para memorização de texto) e ensaios, que causam não apenas estafa física, mas também mental”, o que eleva a necessidade de assegurar que a qualidade de vida da criança ou adolescente seja protegida. Existe um padrão de eventos que ocorrem na rotina da criança artista, com ensaios e treinos, momentos de produção e, por fim, apresentação, competição ou apresentação do trabalho desenvolvido. Todas essas etapas podem acarretar prejuízos, inclusive aqueles que só serão notados tempos depois. O procurador do trabalho Rafael Dias Marques listou episódios de choro, somatização e confusão de papéis como algumas evidências do desconforto infantil imediato (MARQUES, 2017).

Um exemplo do famoso filme *Cidade de Deus* (2002) nos ajuda a compreender a dimensão do impacto psicológico que o trabalho artístico infantil possui e, principalmente, a responsabilidade dos agentes capazes de credenciar uma criança para o trabalho artístico, que será abordada a seguir. Em entrevista ao Criança Livre de Trabalho Infantil — que é um projeto ligado ao Ministério Público do Trabalho —, o ator Felipe Paulino contou sua experiência como personagem do longa, na época com apenas 8 anos de idade:

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). A gente não podia almoçar junto, me deixavam em um quarto escuro, acendiam a luz de repente e o Leandro estava lá. Aquilo ficou na minha mente por muito tempo.

Lembro que voltei à minha rotina depois do filme e era normal me deparar com corpos no chão e troca de tiros. A gente estava em uma guerra real e eu tinha que reviver aquela cena todos os dias. Se fosse meu filho, hoje procuraria ao menos saber o que ia acontecer com ele para acompanhá-lo durante o processo. Meu pai foi seduzido pela ideia do dinheiro e não pensou nas consequências que isso me traria (PAULINO,

2017)<sup>2</sup>.

**Figura 1 – Cena do filme *Cidade de Deus* (2002)**



Fonte: Reprodução da internet.

### 2.2.1 O procedimento de autorização

Geralmente, a equipe que produz o espetáculo se responsabiliza por intermediar o pedido coletando as assinaturas da mãe e do pai, que afirmam consentir com a participação dos filhos. Além disso, os pais providenciam um documento que comprove que a criança ou adolescente está regularmente matriculada na escola e frequenta as aulas em determinado turno. O conjunto com as assinaturas e documentos necessários é enviado pela produção ao juiz da Vara da Infância e Juventude, que analisa o caso e determina se a criança tem autorização para exercer o trabalho artístico infantil que, conforme explicado anteriormente, acontece em caráter excepcional no Brasil.

Segundo Cavalcante (2021), nem sempre a apuração judicial é tão detalhada. Ao conferir arquivos, a pesquisadora já leu devolutivas que continham apenas “autorizo esta atividade”, sem observações ou restrições. Inclusive, os casos de pedidos negados eram raros. No processo de autorização, o juiz está ali representando o olhar de uma terceira pessoa, imparcial e especializada, que tem poder para opinar sobre a condução da atividade. É possível impedir o trabalho noturno, limitar os momentos da semana e a carga horária, solicitar conferência do roteiro, vestimentas, coreografias ou qualquer outro elemento que faça parte do contexto a ser acessado pela criança atendida pelo juizado.

Existem grandes discordâncias no âmbito jurídico quanto à condução dos processos de autorização para o trabalho artístico infantil. Em 2006, um acordo permitiu a substituição do

<sup>2</sup> Entrevista cedida a entrevistadora Raquel Marques em 16 de março de 2017 para o portal Criança Livre de Trabalho Infantil.

protagonismo da Justiça da Infância e Juventude pela Justiça do Trabalho na expedição de autorizações para o trabalho artístico infantil em São Paulo e no Mato Grosso. De acordo com Oliva (2010), observamos que, de fato, a legislação brasileira prevê que diversas circunstâncias adversas em casos de trabalho infantil fiquem sob os cuidados da Justiça do Trabalho, como:

1. Caso a criança ou adolescente, no exercício de trabalho artístico, sofra eventual dano moral, a competência para solucionar eventual litígio daí derivado será da Justiça do Trabalho, a teor do artigo 114, VI da Constituição Federal, já transcrito;
2. O contratante de pessoa em peculiar condição de desenvolvimento que exerça trabalho artístico pode sofrer fiscalização e sanções administrativas do Ministério do Trabalho e Emprego, conforme previsão contida nos artigos 434 e 438 da CLT;
3. Se o empregador do artista sofrer penalidade administrativa imposta por órgãos de fiscalização das relações de trabalho e quiser discuti-la em Juízo, terá também de fazê-lo perante a Justiça do Trabalho, conforme artigo 114, VII, da CF/88;
4. Na hipótese de sofrer a criança ou adolescente artista acidente no trabalho, trazendo-lhe este consequências danosas, uma vez mais será o Juiz do Trabalho o competente para dirimir a controvérsia que eventualmente se instaure, por reparação de danos materiais ou morais, conforme pacificado, aliás, pela Súmula Vinculante nº. 22 do STF (OLIVA, 2010, p.21).

Durante a curta vigência da Justiça do Trabalho nos processos de autorização para o trabalho artístico infantil, as análises foram mais detalhadas (CAVALCANTE; COSTA, 2021), indo além da garantia da vida escolar das crianças e adolescentes. Para fins de compreensão sobre os tipos de recomendações e mudanças que a ala do Direito do Trabalho propôs, destaco a Notificação Recomendatória expedida em 2009, no Rio de Janeiro, à empresa Globo Comunicações e Participações S.A. em relação a contratação de artistas com menos de 16 anos de idade para suas produções. Com esta notificação, a Procuradora Regional do Trabalho, Maria Vitória Sussekind Rocha, sintetiza muitas das propostas disseminadas pelos colegas à época de 2006, como a emissão de laudos médicos admissionais ou periódicos capazes de comprovar que o trabalho não causaria prejuízos às crianças e adolescentes; a possibilidade de obrigar empregadores a custearem reforço escolar aos artistas mirins; garantir assistência médica, odontológica e psicológica às crianças e priorizar circunstâncias onde o acompanhamento presencial de pais ou responsáveis fosse possível. Além disso, a Procuradora enfatiza que os artistas mirins deveriam ter um percentual de seus pagamentos depositados em uma caderneta de poupança cujo valor só poderia ser movimentado após a maioridade legal ou sob autorização judicial, porém somente “em casos de comprovada necessidade”.

Com este penúltimo ponto, retomo o trecho da fala do ator Felipe Paulino, que esteve desacompanhado durante as gravações do filme Cidade de Deus: “(...) Se fosse meu filho, hoje procuraria ao menos saber o que ia acontecer com ele para acompanhá-lo durante o processo” (PAULINO, 2017). Para além da ausência do pai de Felipe, a partir das informações anteriores,

temos uma perspectiva mais ampla sobre este caso. Sim, Felipe recebeu autorização para participar do longa-metragem, porém é perceptível o impacto que a falta de conferência do roteiro e acompanhamento psicológico anterior e, principalmente, após as filmagens, causou na vida do ator mirim.

### 2.3 Crianças influenciadoras no Brasil: outras tecnologias

O estudo *TIC Kids Online Brasil*, realizado em 2014 e organizado pelo Comitê Gestor da Internet no Brasil (2014) constatou que o contato das crianças com a internet está cada vez mais precoce, já a frequência e tempo de uso também estão em crescimento. Das crianças entre 9 e 10 anos de idade, 49% acessam a internet todos ou quase todos os dias. A faixa se mantém entre os 11 e 12 anos. Entre os adolescentes, 65% do público entre 13 e 14 anos está online, e de 15 a 17 anos, o percentual sobe para 74%. Este é o perfil infanto-juvenil do Brasil, país que ocupa o segundo lugar enquanto maior mercado consumidor de vídeos na Internet considerando o tempo de vídeos assistidos. O Brasil está atrás somente dos Estados Unidos (MENDONÇA apud PAPINI, 2016, p.2).

Os maiores canais brasileiros do *YouTube* feitos por e para crianças, como o *Planeta das Gêmeas* (14,6 milhões de inscritos) e *Maria Clara e JP* (32,8 milhões de inscritos), publicam em média três vídeos por semana, todos com formatos distintos. Para a audiência, a quantidade de informações visuais é grande e aciona o desejo por vários objetos diferentes, sejam eles brinquedos, alimentos, eletrodomésticos ou itens do vestuário. Vídeos como os “desafios sim para tudo”<sup>3</sup> – onde criança e responsável entram em lojas e a criança pode adquirir qualquer item que quiser – não apenas estimulam crianças ao consumo, mas também reafirmam o dado de que 71% das crianças brasileiras exercem influência sobre as compras domésticas (INTERSCIENCE, 2003).

Os *youtubers* mirins filmam brincadeiras, criam pequenas novelas, dão dicas para o cotidiano do público e documentam as expectativas e impressões da abertura de produtos novos – principalmente brinquedos – com frequência. No contexto atual, os *youtubers* mirins ocupam o papel de prestígio social que já pertenceu aos apresentadores de programas televisivos dedicados ao público infantil, todavia, o setor jurídico ainda não apresenta padrões para esta categoria profissional. É notável que traços trabalhistas compõem a rotina das crianças

---

<sup>3</sup> Vídeo do canal Planeta das Gêmeas: “A MAMÃE DISSE SIM PRA TUDO NO MERCADO DOS ESTADOS UNIDOS ♥ Mom said yes to everything in the market”. Disponível em < <https://www.youtube.com/watch?v=LbsZ59GKerk> > Acesso em 20/07/2022

influenciadoras como, por exemplo, a frequência na produção de conteúdo e até mesmo a questão da remuneração por meio de sistemas como o *Google AdSense* ou contratos publicitários com empresas de vestuário, papelaria ou brinquedos, que serão detalhados no próximo capítulo deste relatório. Ainda assim, atualmente, não há um padrão que diferencie influenciadores mirins das crianças que ocasionalmente gravam por hobby e muito menos necessidade de notificar a justiça sobre a atividade de criadores de conteúdo mirins.

### 3. CONSUMO DIGITAL MIRIM

Antes de falarmos sobre as regras da publicidade infantil no Brasil, precisamos refletir sobre as dinâmicas do consumo digital mirim. Da TV aos dispositivos móveis, padrões de audiência se consolidaram entre as gerações. A exposição contínua às telas em busca de entretenimento dificulta a capacidade de concentração das crianças e a tolerância às frustrações, conforme indica o estudo de Desmurget (MALACARNE, 2021). Diante dessa linha de pesquisa, tutores, fãs de tecnologia, educadores e pesquisadores de modo geral têm se engajado no assunto, embora a problemática social não seja recente, e sim apresente uma nova roupagem. Ora, precisamos lembrar a antiga discussão da ‘TV enquanto babá eletrônica’, onde a presença da tecnologia sugeria a terceirização do cuidado por parte dos tutores das crianças. A oferta de aplicativos e sites da atualidade revelou o desequilíbrio entre duas esferas: os algoritmos de recomendação e o controle parental. De acordo com Tomé e Borges:

O deslocamento da programação infantil da televisão para as telas de notebooks e celulares alterou a lógica de consumo do conteúdo audiovisual infanto-juvenil. Se, antes, a televisão cumpria uma função também de babá eletrônica para crianças, agora o *YouTube*, com seu algoritmo de reprodução automática, assume essa responsabilidade. Esse desafio é agravado quando percebe-se que essas crianças estão expostas a conteúdos produzidos também por outras crianças um pouco mais velhas, que almejam criar a sua própria programação de conteúdo (TOMÉ; BORGES, 2019, p.7).

A análise dos padrões nos formatos de conteúdo que crianças e adolescentes consomem por meio das telas permite que as relações comerciais fiquem ainda mais visíveis. Na tabela abaixo, listei os formatos de conteúdos que costumam ser acessados pelo público infantil. Três redes sociais se destacam quanto ao desempenho dos algoritmos de recomendação: *YouTube*, *TikTok* e *Instagram*. Algoritmos de recomendação mesclam diferentes dados para oferecer uma página inicial (*feed*) personalizada aos usuários, como a busca ativa pelas postagens; o tempo de consumo de cada conteúdo; os temas mais assistidos e até mesmo dados demográficos que constam no perfil dos usuários — idade, gênero, região onde mora, dentre outros. O estudo *Children and Internet use: A comparative analysis of Brazil and seven European countries* apontou que 78% das crianças e adolescentes brasileiros de 9 a 16 anos que utilizam a internet possuem perfil próprio para publicar nas redes sociais (SOZIO *et al.*, 2015). É importante esclarecer que, na realidade, muitas crianças, sobretudo as não alfabetizadas, se entretêm pelas redes sociais utilizando o perfil dos tutores devido à falta de discernimento e até mesmo por conta de um detalhe legal: a idade mínima para criar um perfil em diversas redes sociais é 13 anos. Por isso, nos interessa saber que, mesmo conectadas ao perfil de um adulto, as crianças recebem um *feed* personalizado compatível com seus interesses.

**Quadro 1 – Formatos de conteúdo acessados por crianças nas redes sociais**

Rede social	Formatos de conteúdo acessados por crianças
YouTube	Gameplay, músicas, desenhos animados, vlogs de outras crianças ou autorais
TikTok ou Reels (ferramenta do Instagram)	Mini coreografias e tendências de conteúdo
Facebook	Jogos
Instagram	Página pessoal ou de influenciadores

Fonte: Organização da autora (2021).

A *Netflix*, plataforma de *streaming* de séries e filmes, possui uma página inteira dedicada a explicar aos usuários como seu sistema de recomendação de conteúdo funciona. A plataforma afirma também considerar “outros assinantes com gostos similares” e dados referentes às condições de consumo do conteúdo, como o tipo de aparelho eletrônico do assinante, o horário em que assistiu, por quanto tempo e quais são as características catalográficas do título assistido (elenco e gênero audiovisual, por exemplo). Dessa forma, a empresa descarta a necessidade de aplicar dados demográficos da audiência aos critérios dos algoritmos de recomendação. A importância dos dados demográficos infantis para a gestão das empresas de tecnologia será abordada no terceiro capítulo deste relatório.

Na captura de tela a seguir, vemos a sequência de postagens do canal *Mundo da Vivi*, apresentado pela youtuber de 14 anos e sua família, que atualmente mora nos Estados Unidos. O canal tem mais de 8 milhões de inscritos e, atualmente, vídeos novos são publicados duas vezes por semana, apresentando temas como “desafios 24 horas”, rotina de férias, “trollagens” e vídeos com cachorrinhos, segundo a descrição da *youtuber*.

**Figura 2 – Página de vídeos do canal *Mundo da Vivi*, no *YouTube***

Fonte: captura de tela do *YouTube*.

Vídeos no estilo de “Transformei minha casa no pet shop da Vivi” e “Fui dona de uma loja de algodão doce por um dia” contém um diferencial em relação às típicas brincadeiras de

criança por serem realistas. Existe um padrão audiovisual nos conteúdos de *youtubers* mirins de grande alcance (classificados como megainfluenciadores): o roteiro dos vídeos mantém uma linguagem caseira, se comparada à da TV e dos filmes, porém a produção é rica em elementos de cenário e objetos. O vídeo da loja de algodão doce contém uma máquina de algodão doce profissional — que é operada por Vivi e Maria Clara, do canal *Maria Clara e JP* (32,8 milhões de inscritos)<sup>4</sup> —, já o do *pet shop* contém produtos ainda fechados, com etiqueta e até em quantidade de prateleira, como é o caso do pote com bolinhas.

Conteúdos referentes a jogos com comida também demandam um ‘acervo’ para a produção, geralmente composto por alimentos industrializados e vistos pelas crianças como sobremesas. Alguns desses vídeos inclusive são gravados dentro de supermercados e lojas de guloseimas, abordando o desejo infantil e utopias como a do mencionado desafio “sim para tudo”, onde os tutores aceitam comprar ou permitir tudo que as crianças pedirem dentro da temática do vídeo. Nesta dinâmica, a aparição de produtos e o apelo publicitário intrínseco ao sucesso dos vídeos retomam o olhar sobre a legislação brasileira.

Em 2014, o Conselho Nacional de Direitos da Criança e do Adolescente (Conanda) publicou uma resolução com o objetivo de limitar a publicidade infantil, com grande impacto na televisão e na radiodifusão. Na resolução, são classificadas como abusivas todas as campanhas que, independentemente de terem o público infantil como alvo, contenham apelo capaz de persuadi-lo. Elementos como linguagem infantil, efeitos especiais, excesso de cores, trilhas sonoras de músicas infantis ou cantadas por vozes de criança, personagens infantis ou desenho animado (BRASIL, 2014). Apesar da pertinência, essa resolução funciona como uma regra, e não como lei, o que acarreta menor alcance e aplicação (CRUZ, 2021). Além disso, o Conselho Federal de Psicologia do Brasil classifica o público de 0 a 12 anos como hipervulnerável às campanhas publicitárias, de acordo com três argumentos:

- 1) a publicidade tem maior possibilidade de induzir ao erro as crianças até os 12 anos, quando não possuem todas as ferramentas necessárias para compreender o real; 2) as crianças não têm a mesma capacidade de resistência mental e de compreensão da realidade que um adulto; 3) as crianças não estão em condições de enfrentar com igualdade de força a pressão exercida pela publicidade no que se refere à questão do consumo (BRASIL, 2014).

---

<sup>4</sup> Dado apurado em 15/07/2022

**Figura 3 - Prints dos vídeos “Fui dona de uma loja de algodão doce por um dia” e “Transformei minha casa no pet shop da Vivi”, disponíveis no canal ‘Mundo da Vivi’**



Fonte: captura de tela do YouTube.

No âmbito da criação de conteúdo, está cada vez mais difícil para o público identificar um conteúdo como publicitário, seja a audiência infanto-juvenil ou adulta. Enquanto as propagandas do intervalo comercial são enfáticas, os vídeos mencionados até então têm como base o apelo publicitário por meio da persuasão.

### 3.1 Marcas e influenciadores mirins

O sucesso dos *youtubers* mirins trouxe consigo o uso cotidiano do merchandising, também proibido pelo Conanda. Segundo Pasqualotto, a prática consiste na:

Introdução em programas de televisão, geralmente, e cada vez intensivamente no cinema ou em séries filmadas para a televisão, de modo aparentemente casual, como se integrasse o script, de um produto em situação de consumo ou simplesmente expondo a marca ou quaisquer fatores de identificação, criando associação favorável em relação aos personagens, com a ambientação ou, de outro modo, promovendo o produto ou a marca (PASQUALOTTO apud LIMA, 2018, p.64).

A recorrência do *merchandising* não desqualifica o debate publicitário acerca dos influenciadores mirins. Pelo contrário, o merchandising torna a questão mais complexa, pois torna obrigatória a distinção entre aparição publicitária e lucro financeiro. A criança que protagoniza conteúdos onde brinca com produtos comprados pelos tutores obviamente não está sendo patrocinada por uma marca, porém ainda assim está distribuindo conteúdo publicitário direcionado às crianças, o que é grave.

No capítulo anterior, foi apontada a existência de aspectos trabalhistas na rotina das crianças influenciadoras, e uma dessas evidências é a remuneração por meio de diferentes fontes. As duas formas mais populares de retorno financeiro por meio da produção de vídeos no YouTube são a monetização da plataforma, onde propagandas de terceiros podem aparecer antes, durante ou após a exibição dos vídeos e uma pequena quantia é repassada aos criadores

de conteúdo<sup>5</sup>; ou a contratação do *youtuber* para produzir vídeos patrocinados por empresas. Existem também formas de lucro secundário, mais raras, como participar em eventos, oferecer consultorias ou até mesmo vender produtos licenciados. O licenciamento é um caso atrativo para o nicho infantil, desde que os influenciadores mirins tenham pelo menos um milhão de seguidores. A marca *Maria Clara e JP* é um exemplo emblemático, com linha de bonecos, brinquedos, artigos de festa, papelaria, higiene pessoal, sandálias, acessórios e livros.

Casos de publicidade e campanhas abusivas entre *youtubers* mirins não são incomuns. Por isso, dado o cenário, entidades como o Instituto Alana em seu projeto “Criança e Consumo” se dedicam a denunciá-los. Dois casos de publicidade velada, confirmados pelo Conselho Nacional de Autorregulação Publicitária (Conar) foram os das campanhas “McLanche Feliz – Hora de Aventura” e “Você *youtuber*: Escola Monster High”. No primeiro caso, um *youtuber* recebe antecipadamente pelo correio todos os brinquedos colecionáveis da campanha através do próprio *McDonald's* e comemora, emitindo opiniões sobre cada miniatura do desenho animado. A ação de marketing, no entanto, não é explicitada ao público, embora esteja clara a “intenção da marca de converter o desejo e o interesse de crianças em um conteúdo produzido para elas em oportunidade de negócio para alavancar a vendas de seus produtos” (INSTITUTO ALANA, 2015). Após o resultado do processo, o vídeo foi excluído do canal da criança.

Já o segundo caso, mais ligado ao *merchandising*, foi a série de vídeos “Você *youtuber*: Escola *Monster High*”<sup>6</sup>, que foram apresentados no canal da *youtuber* Julia Silva<sup>7</sup>. Após oferecer dicas de produção audiovisual afirmando ter sido “convidada pela escola *Monster High*”, Julia lançou um concurso cultural onde os prêmios consistiam em bonecas do desenho animado *Monster High* e um encontro com a *youtuber* mirim, ambos na sede da empresa *Mattel*, que detém os direitos sobre a animação. Com a abertura do processo, foi comprovado o vínculo publicitário entre a *Mattel* e Julia Silva. Todos os vídeos sobre a campanha foram apagados, restando apenas os enviados pelas fãs participantes do concurso<sup>8</sup> – em seus respectivos canais.

Desde então, os responsáveis pelos canais de todos os principais *youtubers* mirins do país optam por escrever nas legendas de todos os vídeos que nenhum deles se trata de material publicitário e argumentam que os produtos são adquiridos por conta própria. Desta forma, as impressões emitidas pelas crianças seriam opiniões de fãs, sem vínculos com empresas. No

<sup>5</sup> Política de monetização do YouTube. Disponível em: < [https://www.youtube.com/account\\_monetization](https://www.youtube.com/account_monetization)>. Acesso em 01/07/2019

<sup>6</sup> *Mattel – Você Youtuber Escola Monster High* (fevereiro/2017). Disponível em: < <http://criancaconsumo.org.br/acoes/mattel-do-brasil-ltda-voce-youtuber-escola-monster-high-fevereiro2017/>>. Acesso em 01/07/2022

<sup>7</sup> Canal Julia Silva. Disponível em: < <https://www.youtube.com/user/paulaloma29>>. Acesso em 01/07/2019

<sup>8</sup> Formatura na Escola de Youtubers *Monster High* - #parte 1 - Julia Moraes ( ft. CANAL JULIA SILVA). Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=6aFmX8mldeQ>> . Acesso em 20/07/2022

entanto, esta iniciativa atualizou as possibilidades de publicidade infantil e *merchandising* no *YouTube*, o que prolonga fenômenos como o consumismo infantil e demanda análises sobre a responsabilidade das marcas, dos tutores de crianças e, principalmente, do *YouTube* enquanto empresa.

Também é possível receber produtos diretamente das empresas, seja como um presente ou para que o criador de conteúdo tenha acesso prévio a uma linha que ainda será lançada ao público. Essa prática, popularmente chamada de “recebidos”, carrega semelhanças com o consolidado hábito do “*press kit*”, onde as empresas entregam amostras de seus produtos à imprensa com a expectativa de serem divulgadas. No contexto dos influenciadores, não há a obrigação de publicar sobre os ‘recebidos’ nas redes sociais, porém há uma dinâmica de cordialidade implícita. As empresas direcionam parte do orçamento para o setor de marketing, que inclui diversas etapas, dentre elas a reserva de produtos a serem enviados para influenciadores. Portanto, se trata de um investimento e a escolha dos influenciadores a serem presenteados é segmentada.

Muitas vezes, a ocasião do envio de recebidos é o primeiro contato entre os criadores de conteúdo e a marca, o que os levam a se esforçarem para causar uma boa impressão nas postagens sobre o presente e criar uma espécie de portfólio para serem contratados na próxima ação de marketing. Nesta dinâmica, os influenciadores não estão sendo remunerados, nem têm pendências profissionais com as marcas, porém, no ato das postagens, têm a obrigação de sinalizar à audiência que o conteúdo é publicitário, de acordo com o Conar (LOTTO, 2020). Outra forma de negociação que leva à mesma determinação do Conar são as permutas, onde influenciadores recebem produtos e serviços de empresas em troca de divulgação.

Ora, se já é raro que influenciadores adultos respeitem as determinações do Conar, imagine as crianças? O Conselho Nacional de Autorregulação Publicitária é enfático: as recomendações para o marketing de influência têm como prioridade garantir a compreensão do público. Há um paradoxo: rotular um conteúdo como publicitário com os recursos obrigatórios existentes nas redes sociais seria uma expectativa básica, porém a publicidade infantil, por si só, é proibida no país. A título de esclarecimento, é importante diferenciar não se pode direcionar publicidade ao público mirim, entretanto crianças podem exercer trabalho artístico em ações publicitárias que tenham como foco persuadir adultos (como as famosas campanhas publicitárias da operadora telefônica Oi<sup>9</sup>).

O recorte explorado aqui é exatamente as crianças influenciadoras que trabalham no nicho infantil e, neste contexto, é notável a omissão das marcas do ramo, que não instruem os

---

<sup>9</sup> Comercial da operadora Oi, que reúne as crianças que já atuaram em outras propagandas da empresa. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=uTQo1zO5sCo>. Acesso em 20/07/2022.

responsáveis ao enviarem os ‘recebidos’. Após tantas denúncias aos órgãos de proteção às crianças e aos reguladores da publicidade brasileira, as marcas optaram por não incentivar o uso de *hashtags* como #publicidade, #publi ou semelhantes e, por outro lado, há os influenciadores que não sinalizam conteúdos publicitários propositalmente. Já as plataformas de conteúdo, que distribuem conteúdo com endosso publicitário, seguem um padrão parecido: *Instagram, Facebook, TikTok, YouTube* e outras empresas de tecnologia sequer são signatárias nos acordos do Conar.

Devido às questões abordadas nesta pesquisa, o nicho de influenciadores mirins acaba tendo a publicidade não sinalizada como padrão. Em vez de mencionarem o verdadeiro vínculo profissional com as marcas, expressões como “fui convidada”, “fui desafiada”, “recebi de (marca tal)”, “a convite de (marca tal)”, dentre outras, são adotadas pelos influenciadores mirins. Em nomes de datas comemorativas ou eventos cotidianos — volta às aulas, por exemplo —, os influenciadores usam legendas e se expressam nos vídeos em um misto de gratidão e surpresa, como se os produtos tivessem chegado por acaso em suas casas.

#### 4. INFÂNCIA LUCRATIVA PARA AS PLATAFORMAS

Parte significativa das estatísticas de tráfego online se deve às crianças que, desde bebês, causam indiretamente recordes de audiência consumindo as músicas da *Galinha Pintadinha*, por exemplo, que em 2018 foi classificado como o canal de música mais assistido do *YouTube* mundial (GLAMOUR, 2018) e por anos ocupou a posição de canal com mais inscritos no *YouTube* Brasil. Paralelamente, também acompanhamos o efeito viral da música infantil '*Baby Shark*', cujo clipe oficial<sup>10</sup> se tornou o primeiro vídeo a alcançar 10 bilhões de visualizações no *YouTube*. Desde novembro de 2020, esta é a postagem mais assistida de toda plataforma (G1, 2022). A quantidade de vídeos similares com *remixes* e animações é extremamente vasta, além da consolidação do *Baby Shark* enquanto personagem, tema de festa infantil, linha de brinquedos e outros objetos cotidianos para crianças.

Na indústria da produção de conteúdo infantil, as estatísticas de visualizações e curtidas frequentemente atingem os milhões nas postagens virais, o que não é típico entre as produções voltadas ao público adulto. Dois dos cinco maiores canais do *YouTube* mundial são voltados ao público infantil: *Cocomelon - Nursery Rhymes* (139 milhões de inscritos), que ocupa o segundo lugar, e *Kids Diana Show* (97,9 milhões de inscritos), que é apresentado por crianças e está em 5º lugar. A plataforma *YouTube* se consolidou pelo formato de *vlog*, que são vídeos onde apresentadores falam diretamente ao público, muitas vezes com uma estética caseira, portanto observar o estilo dos canais que compõem o ranking é um aspecto essencial. '*T-Series*' e '*SET India*' são canais de mídia indianos cujo formato de publicação e audiência carregam semelhanças com a lógica televisiva, enquanto *Cocomelon - Nursery Rhymes* é um canal de animações que, assim como os dois anteriores, é conseqüentemente mais impessoal em comparação com os *vloggers* de *PewDiePie* e *Kids Diana Show*.

Devido ao costume, muitas vezes nos equivocamos ao enxergar o aplicativo *YouTube* e a empresa *YouTube* como algo único. Inclusive, cabe ressaltar que o *YouTube* é uma plataforma que pertence ao *Google* e, como toda empresa, possui metas que envolvem lucros, estreitar laços com clientes e o público. O objetivo primordial das redes sociais — *Instagram*, *Twitter*, *LinkedIn*, entre outras — é conquistar o maior tempo de navegação dos usuários. Em 2021, o *TikTok* ultrapassou o *Google* e se tornou o site mais acessado do ano (FERNANDES, 2021), além de ser o aplicativo com maior tempo de visualização nos Estados Unidos e no Reino Unido, segundo levantamento da consultoria *AppAnnie* em aparelhos com o sistema operacional *Android* (EXAME, 2021).

---

<sup>10</sup> Clipe oficial de Baby Shark. Disponível em: <https://youtu.be/XqZsoesa55w>. Acesso 29/12/21

**Quadro 2 – Canais do *YouTube* com mais inscritos em 2021**

Nome	Inscritos
T-Series	202 milhões
Cocomelon - Nursery Rhymes	125 milhões
SET India	122 milhões
PewDiePie	111 milhões
Kids Diana Show	86,7 milhões

Fonte: Elaboração da autora a partir de dados do *YouTube*, 2021.

No documentário ‘O Dilema das Redes’, lançado pela *Netflix* em 2020, executivos da área de tecnologia detalham a dinâmica financeira das redes sociais, visto que as plataformas mais famosas não cobram qualquer tipo de mensalidade ou taxas dos seus usuários. Em vez de fazer esse tipo de cobrança, a principal receita das redes sociais vem de outras empresas, que pagam para exibir anúncios aos usuários. Segundo Aza Raskin, ex-funcionário da *Mozilla Corporation*, as lógicas comerciais estão postas da seguinte maneira: a população não paga para participar das redes sociais, porém os anunciantes compram o produto que tais redes oferecem — a disponibilidade dos usuários.

Entre grandes marcas e microempresários, as plataformas estabelecem diferentes relações comerciais, desde comerciais gravados exclusivamente para distribuição nas redes sociais, projetos originais, selecionar uma rede social específica para ‘sedar’ a cobertura de um grande evento da empresa ou mecanismos de anúncios parecidos com o do *Google AdSense* ou do impulsionamento do *Facebook* e *Instagram*, onde as empresas interessadas compram créditos para disputar uma espécie de ‘leilão virtual’ e fazer com que suas postagens apareçam para públicos com interesses segmentados por idade, gênero, localização, estilo de vida etc. Esse envio de conteúdo publicitário de forma segmentada cativa o público e tem sido cada vez mais refinado devido à base de dados que as redes sociais detém, que englobam o histórico de atividades e preferências dos usuários, além dos tradicionais dados demográficos já explorados pelo mercado publicitário antes da internet.

Criadores de conteúdo também são empresários, porém em atividade autônoma e, muitas vezes, informal. Todas as crianças influenciadoras que participaram desta pesquisa começaram a movimentar páginas na internet adicionando registros de suas brincadeiras e, com adultos, a predominância também é das pessoas que começam a produzir conteúdo de forma orgânica para seguir tendências (um meme, maquiagem ou coreografia famosa, por exemplo), mas receberam apoio público e resolveram tornar um trabalho. Conforme apresentado no primeiro capítulo, mesmo quando a produção frequente de vídeos infantis é vista como um hobby, também se trata de trabalho infantil, ainda que sem remuneração. Portanto, todos os

criadores de conteúdo que atuam com regularidade são, pela prática, trabalhadores autônomos com ganhos variáveis entre si.

Embora, em termos de seguidores, o maior vlogger do mundo seja o sueco Felix Arvid, dono do canal *PewDiePie* (111 milhões de inscritos) e as crianças vloggers mais seguidas na plataforma sejam as do canal *Kids Diana Show*, por dois anos consecutivos, o youtuber mais rico da plataforma foi Ryan Kaji. Ele tem 10 anos de idade e apresenta o canal *Ryan's World* (32,8 milhões de inscritos), que atingiu a fama por meio de vídeos onde abria embalagens e experimentava brinquedos novos — os *unboxings* —, uma dinâmica fortemente ancorada no consumismo. A riqueza atual de Ryan se deve ao somatório do grande faturamento por meio do *Google AdSense* e contratos paralelos com empresas, como o canal *Nickelodeon*, que é uma das maiores no segmento de entretenimento infantil. O mercado da influência digital é extremamente dinâmico e, portanto, após dois anos de liderança, Ryan Kaji não é mais o youtuber mais rico da plataforma. Atualmente, Kaji ocupa o 7º lugar entre os criadores de conteúdo mais ricos dos Estados Unidos (BBC TRENDING, 2022).

#### 4.1 Versões “kids” das redes sociais

Dada a demanda de conteúdo infantil e o sucesso de audiência online, empresas como o *YouTube*, *Tik Tok* e o *Instagram* desenvolveram versões dos seus aplicativos exclusivas para crianças. Em 2015, houve o lançamento do *YouTube Kids*, um aplicativo separado que oferece curadoria de conteúdo, opções de controle parental e, em 2019, também foi disponibilizado na versão *web*. Dentro do *YouTube Kids*, os responsáveis configuram perfis para as crianças de acordo com a faixa etária e têm a opção de bloquear canais indesejados, o que gera páginas de conteúdo personalizado para cada filho, por exemplo. Portanto, em tese, dentro do *YouTube Kids*, as crianças visualizam somente conteúdos adequados para a faixa etária sinalizada.

A decisão de limitar o acesso das crianças ao acervo da plataforma foi pautada em uma crítica frequente e antiga. Seja conectado ao e-mail dos responsáveis ou com um e-mail próprio, em diversas ocasiões o público infantil era redirecionado acidentalmente de vídeos para crianças, como desenhos animados, para animações adultas ou até mesmo conteúdos violentos. A ativação do *YouTube Kids*, no entanto, apenas amenizou o problema. Em reportagens do *The New York Times* (MAHESHWARI, 2017) e *BBC Trending* (2017) cuidadores relataram que é comum, no próprio *YouTube Kids*, a exibição de versões piratas de desenhos animados e falsos *vlogs* voltados ao público infantil com imagens assustadoras, violência explícita e até mesmo estimulando comportamentos suicidas.

Existe um projeto em curso no *Instagram* para desenvolver o *Instagram Kids*, uma versão da rede social voltada ao público abaixo dos 13 anos, que é a idade mínima para criar perfis em diversas redes sociais em respeito à Lei de Proteção à Privacidade Online para Crianças dos Estados Unidos, que existe desde 1998 e tem sido aprimorada (ANDRION, 2020). Porém, em 2017, um estudo desenvolvido pela Real Sociedade de Saúde Pública do Reino Unido e pela Universidade de Cambridge com voluntários entre 14 e 24 anos de idade constatou que “os jovens que passam mais de duas horas por dia em redes sociais como *Facebook*, *Twitter* e *Instagram* estão mais propensos a sofrerem problemas de saúde mental, sobretudo angústia e sintomas de ansiedade e depressão” (ROYAL SOCIETY FOR PUBLIC HEALTH, 2017, p.8).

Já em 2021, a cientista de dados Frances Haugen, ex-funcionária da *Meta* — que na época ainda se chamava *Facebook* — expôs à imprensa diversos documentos de pesquisas internas realizadas pela empresa e, posteriormente, os encaminhou às autoridades americanas. Uma das denúncias mais relevantes deste vazamento, apelidado de “*Facebook Papers*”, foi publicada pelo *The Wall Street Journal* no início de setembro e afirmava que, em uma pesquisa contratada pelo *Facebook*, 32% das adolescentes participantes disseram que o *Instagram* piora a sensação “quando se sentem mal sobre seus corpos” (WELLS; HORWITZ; SEETHARAMAN, 2021). Treze dias após a publicação da reportagem, o *Instagram* anunciou uma pausa no desenvolvimento do *Instagram Kids* por meio de um vídeo postado por Adam Mosseri, *Head* do *Instagram*, no *Twitter*. Segundo o *Instagram*, o objetivo é desenvolver uma versão da rede social que seja segura para adolescentes ao ponto de ter um mecanismo de verificação de idade e não exibir propagandas, além de possuir outros recursos de controle parental que já existem no *Tik Tok* (GABRIEL, 2022), como a visualização do tempo de uso da rede social, controle sobre quem a criança ou adolescente segue e quais pessoas podem enviar mensagens privadas.

Para superar as restrições de idade nas redes sociais, crianças influenciadoras e seus responsáveis renomeiam os perfis e biografias para atestar que a conta pertence a alguém com mais de 13 anos de idade, mas criticam publicamente o modelo. No caso do canal *Piero Start*, por exemplo, foi lançado um vídeo<sup>11</sup> em dezembro de 2020 onde Piero Antunes (11) e seu pai, Roger Prestes, lamentam o 2º banimento do perfil do *influencer* no *Tik Tok*, que já tinha viralizado com algumas postagens — uma delas, com 3 milhões de visualizações. Em meio às explicações dos acontecimentos, o vídeo reproduz as postagens lançadas originalmente na plataforma, e enfim há o comunicado de que um novo perfil foi criado: *@familiapiero\_start*. O uso da palavra “família” antecedendo o de Piero tinha como objetivo sinalizar que o perfil

---

<sup>11</sup> FUI BANIDO do TIK TOK - Piero Start. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=-0ltcMe9kZI>. Acesso em 20/07/2022.

pertencia a adultos, mas a estratégia não prosperou, visto que a conta também foi banida e, dois anos depois dessa tentativa, Piero não tem mais nenhum perfil oficial no *Tik Tok*.

Apesar da insistência, Roger Prestes demonstra ciência das políticas do *Tik Tok*. Ainda no vídeo de 2020, o responsável por Piero afirma:

Simplemente foi banido porque menor de 13 anos não pode ter conta. E não é o primeiro, muitas pessoas (e youtubers) menores de 13 anos já perderam. (...) Ah, e outra coisa: a gente fez alguns testes. Se vocês fizerem um vídeo no *Tik Tok* em que aparecer a criança fazendo, ele não bomba! O vídeo flopa [não repercute]. É incrível, né? E daí, se tiver um adulto e uma criança, a chance de o vídeo disparar é gigante porque o *Tik Tok* preserva as crianças e não sei o que, então tem esse problema. (...) Menor de 13 anos vai ser banido, uma hora eles vão descobrir. Porque, na verdade, não sei se está certo... Pode ser um pouco certo, porque o TikTok tem vídeos legais, mas também tem uns vídeos ruins, que não são para crianças, realmente. Mas, se tiver o acompanhamento do pai e da mãe junto, os responsáveis, por mim tudo bem (FERREIRA, 2020).

Os membros da família têm, ao todo, quatro contas no *Instagram*: a de Rosy (mãe de Piero), Helena (irmã), Breno (irmão) e, enfim, a de Piero. Todas as crianças, embora tenham *nicknames* — hoje chamados de @’s — com seus próprios nomes, carregam biografias com os dizeres “Gerenciado pela mamãe”, “Gerenciado e PROTEGIDA pela mãe” ou, simplesmente, “Adm: @rosystart”. A estratégia também se repete no perfil de Louise, participante desta pesquisa, que tem como nome “LOUISE & Lorena” e a observação “Adm por @lorenzavdo”. Nem sempre a estratégia é o suficiente. No início de julho de 2022, o perfil de Piero foi identificado como o de uma criança e, por isso, banido do *Instagram*. A nova conta do menino contém uma postagem fixada com a seguinte legenda “Estou muito triste! Perdi meu Instagram com 180k seguidores e não vai voltar”, e um pedido de corrente para que os seguidores sejam recuperados. A frequência dos banimentos no *Instagram* e *Tik Tok* reforça a importância dos perfis pessoais dos responsáveis pelas crianças influenciadoras, que muitas vezes se colocam como porta-vozes ou até mesmo transformam suas contas na página vinculada à criança, dada a defasagem no número de seguidores após tantas contas banidas.

#### 4.2 Armazenamento de dados e as implicações legais

Em setembro de 2019, uma decisão inédita da *Federal Trade Commission (FTC)* penalizou o *YouTube* pelo uso indevido dos dados de crianças para fins publicitários, nos Estados Unidos. Segundo a organização *Fairplay* – que defende os interesses de crianças em meio ao apelo consumista das grandes corporações de tecnologia – o *YouTube* explorou os dados de crianças sem sequer notificar aos responsáveis em busca de consentimento, o que

representa uma clara violação dos princípios de transparência do *Children's Online Privacy Protection Act (COPPA)*. A denúncia foi acatada pela FTC e pela *New York Attorney General*. A penalidade resultou em uma multa histórica de 170 milhões de dólares, a mais alta obtida pelo FTC desde a criação da lei. Foram 136 milhões de dólares para a *Federal Trade Commission* e 36 milhões de dólares destinados à *New York Attorney General*. Após a decisão, o *YouTube* foi obrigado a:

Desenvolver, implementar e manter um sistema que permita aos youtubers identificarem seus vídeos como conteúdo para crianças, de forma que o *YouTube* demonstre conformidade com a COPPA. Além disso, as empresas devem notificar aos youtubers que seus conteúdos direcionados ao público infantil podem estar sujeitos às regras da COPPA, e devem oferecer treinamento anual sobre as determinações da COPPA aos funcionários que lidam diretamente com criadores de conteúdo do *YouTube*" (FEDERAL TRADE COMMISSION, 2019) (Tradução feita pela autora)

Essas decisões chegaram ao conhecimento da maioria dos usuários finais do *YouTube* – sejam produtores de conteúdo ou espectadores – por meio de comunicados feitos pela própria plataforma, que por decisões de imagem pública, enfatizou a obrigatoriedade de seguir as diretrizes da COPPA em vez de mencionar as denúncias que recebeu. Também não houve menção à multa. A argumentação elaborada pelo *Federal Trade Commission* aponta que o *YouTube* tem canais especificamente voltados ao público infantil, como os de marcas de brinquedos, e amplo conhecimento sobre este fenômeno. Foi apontado que a própria companhia fez uso das estatísticas desse segmento de conteúdo como chamariz para fazer negócios com marcas. Dois exemplos listados foram a negociação onde a *Google* e o *YouTube* disseram à *Mattel* que "atualmente, o *YouTube* é líder de audiência para crianças entre 6 e 11 anos de idade, superando grandes canais de TV" (tradução da autora). A *Mattel* detém as marcas e linhas de produtos da *Barbie* e *Monster High* que, por sua vez, são as personagens mencionadas anteriormente no caso de publicidade velada ocorrido no Brasil, com a youtuber mirim Julia Silva (caso "*Escola Monster High*"). O segundo exemplo de negociação foi com a marca *Hasbro*, fabricante de personagens como *My Little Pony* e *Play-Doh*: a eles, o *YouTube* afirmou que é o "site número 1 regularmente visitado por crianças".

Em um vídeo apresentado pela funcionária Lauren Glaubach, *Head of Family Partnerships*, o *YouTube* anunciou as seguintes mudanças para se adequar às regras do *Children's Online Privacy Protection Act*: os comentários dos vídeos serão desabilitados em canais infantis; vídeos voltados ao público infantil deverão ser classificados como tal; vídeos para crianças não terão propaganda personalizada; o conteúdo para criança não seguirá em reprodução no modo de tela pequena (*miniplayer*). A tabela a seguir demonstra que como as regras afetam de formas diferentes canais que alcançam crianças em tempo integral e as

circunstâncias de um vídeo específico que seja voltado para crianças. O *YouTube* argumenta que algumas funcionalidades foram removidas porque ora coletam dados da audiência, ora existem para encaminhar conteúdos e propagandas segmentadas. Este é o caso da função stories, por exemplo.

**Quadro 3 – Mudanças no YouTube após adequação à COPPA (2019 - atual)**

Mudanças no YouTube após adequação à COPPA (2019 - atual)			
Recurso	Vídeos para crianças	Canais para crianças	Canais em geral
Comentários	Não	Não	Sim
Propagandas personalizadas	Não	Não	Sim
Propagandas generalistas	Sim	Sim	Sim
Cards de informação	Não	Não	Sim
Tela final	Não	Não	Sim
Stories	-	Não	Sim
Aba comunidade	-	Não	Sim
Ativar notificações	-	Não	Sim
Salvar em playlist	Não	Não	Sim
Botão "assistir mais tarde"	Não	Não	Sim
Miniplayer	Não	Não	Sim

Fonte: Tabela organizada pela autora a partir de dados do *YouTube* (2022).

Também foi preciso explicar ao público o que o COPPA e, conseqüentemente, o *YouTube*, consideram como conteúdo voltado ao público infantil. Os critérios adotados foram<sup>12</sup>:

- O tema central do vídeo;
- Se crianças são a audiência pretendida;
- Se contém atores ou modelos mirins;
- Se contém personagens, celebridades ou brinquedos com apelo infantil [incluindo animações e personagens de desenho animado];
- Se o vídeo usa um linguajar específico para que crianças possam entender;
- Se contém atividades com apelo infantil [como atuar, canções e jogos simples, ou

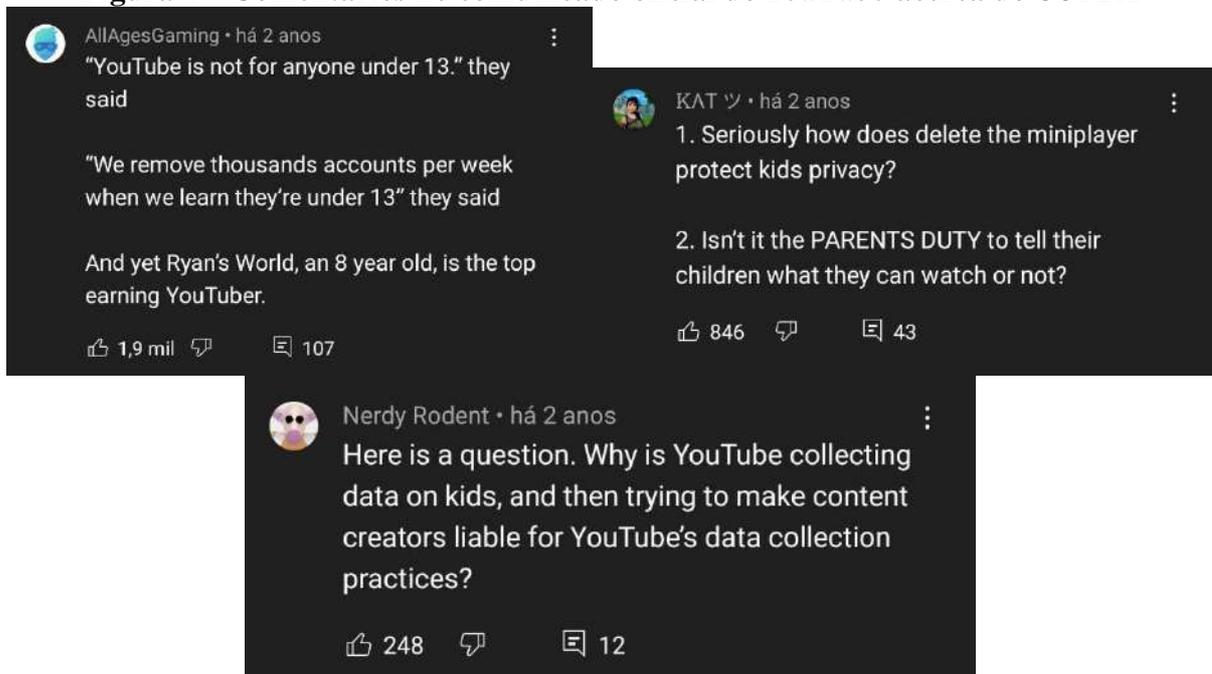
<sup>12</sup> Atualização importante para que todos os criadores de conteúdo sigam a COPPA. Disponível em: <https://youtu.be/-JzXiSkoFKw?t=215> >. Acesso em 20/07/2022.

conteúdo educativo básico];

- Se contém histórias, músicas ou poemas com apelo infantil.

As reações aos pronunciamentos do *YouTube* foram de imensa revolta. Criadores de conteúdo que sequer interagem com o público infantil se sentiram penalizados pelas medidas e, sobretudo, temeram a queda no faturamento pelo programa de monetização do *YouTube*, visto que as mudanças abordam diretamente os anúncios que aparecem em meio aos vídeos. Muitas pessoas argumentaram que tanto o *YouTube* quanto os usuários da plataforma não deveriam ser responsabilizados pelo descompasso entre a idade da audiência e a verdadeira classificação indicativa dos conteúdos.

**Figura 4 – Comentários no comunicado oficial do *YouTube* acerca do COPPA**



Fonte: capturas de tela do *YouTube*.

Cerca de dois anos após o processo histórico pelo descumprimento do COPPA, o *YouTube* anunciou a decisão de retirar a monetização de vídeos infantis de "baixa qualidade" (PEREZ, 2021). A plataforma entende como baixa qualidade os vídeos que encorajam comportamentos e atitudes negativas, assim como os que têm forte apelo comercial. Estão proibidos o *bullying*; desonestidade; desrespeito ao próximo; pegadinhas perigosas; hábitos alimentares que não sejam saudáveis; conteúdo educativo enganoso; que seja difícil de compreender, e conteúdos que façam mau uso de personagens infantis. Embora reprove essas práticas, a princípio o *YouTube* afirma que tomará as seguintes atitudes: reduzir a monetização do vídeo, impedi-lo de entrar na curadoria do *YouTube Kids* ou, em um patamar mais grave,

remover o canal inteiro do programa de monetização do *YouTube*.

Perguntei, afinal, aos responsáveis pelas crianças influenciadoras que monitorei, sobre como tem sido produzir conteúdo desde as mudanças de 2019. Quase três anos se passaram e, frequentemente, novas particularidades são adicionadas ao nicho de conteúdo infantil. O cenário, portanto, é de constante adaptação e receios. Uma entrevistada contou que evita exibir pés infantis nos vídeos, sejam descalços ou de chinelos. Ela não sabe dizer se o conteúdo serviria de chamariz para pedófilos ou se o próprio algoritmo do *YouTube* reconhece a imagem e, em nome da preservação da criança, seria capaz de reduzir o alcance do vídeo. Quando perguntei se a entrevistada sente falta de workshops, reuniões e outros encontros educativos entre o *YouTube* e responsáveis por *youtubers* mirins, a resposta também foi afirmativa. O mesmo formato de eventos e proximidade já ocorre para *youtubers* adultos e até com foco em nichos específicos, como o *gamer* e o educativo.

O que foi anunciado como uma possibilidade de freio na exploração de crianças no mercado da influência digital não necessariamente atingiu esse objetivo, pois se trata de uma redução, e não da extinção da participação de canais infantis no sistema do *Google AdSense*. No entanto, há uma nuance que se faz presente no livro “*O que você vai ser antes de crescer? : youtubers, infância e celebridade*”, da pesquisadora Renata Tomaz. A obra traz uma etnografia amplamente pautada nas interações que ocorriam nos comentários de canais de *youtubers* mirins. Os comentários eram um espaço de interação entre crianças e também de autopromoção, visto que muitas divulgavam seus próprios canais, trocavam seguidores e buscavam chamar a atenção de grandes *youtubers* para absorver parte da audiência. As novas regras do *YouTube* diminuíram drasticamente as possibilidades de descoberta orgânica e crescimento para canais de influenciadores mirins novatos, pois agora sua única chance de alcance é o próprio algoritmo de recomendação do *YouTube*.

Uma vez fechados os comentários dos canais de crianças pequenas, as responsáveis por alguns dos canais que acompanhei reforçaram suas parcerias e fizeram séries, músicas e até mesmo um *reality show* em parceria: a *Mansão das YouTubers*<sup>13</sup>, protagonizado pelos canais 'Mily & May', 'Isabela e Maitê Catunda', 'Hora de Brincar com Juju e Gigi Galdino' e 'Lauany Motta'. Por meio do *reality show*, os quatro canais de meninas do Rio de Janeiro puderam compartilhar a mesma infraestrutura, produzir conteúdos que eram tendência na época (desafios) e, principalmente, promover um intercâmbio de engajamento e seguidores entre os canais. O *trailer* do projeto foi publicado simultaneamente em todos os canais participantes, com ênfase nos lembretes de lançamento dos episódios e instruções para que as influenciadoras

<sup>13</sup> MANSÃO DAS YOUTUBERS \_ PRIMEIRO DIA - Mily & May. Disponível em < <https://www.youtube.com/watch?v=4eCCL6jMIN0> >. Acesso em 20/07/2022.

sejam seguidas nas redes sociais, o que demonstra que houve uma estratégia de comunicação pensada para o *reality show*. As mudanças nas regras do *YouTube* elevaram a importância do *networking* para o crescimento de canais infantis, sobretudo aqueles que estão abaixo de um milhão de inscritos.

Mas, apenas a colaboração entre criadores de conteúdo ou a leitura atenta dos comunicados oficiais do *YouTube* não é o suficiente para eliminar a ‘zona cinzenta’, ou seja, a série de dúvidas e ambiguidades que existem em torno da atuação de crianças influenciadoras. Vamos retomar a ideia de "comportamento consumista", supostamente reprovada pelo *YouTube* no último trimestre de 2021. Em artigo ao portal *Tech Crunch (Yahoo)*, a repórter Sarah Perez reforça que o *YouTube* não delimitou a fronteira entre o conteúdo aceitável e o excessivamente comercial, mas que ainda assim irá remover vídeos focados no desembrulhar dos produtos — os famosos *unboxings*. Sendo assim, como ficarão canais como o de Ryan Kaji (*Ryan's World*, que um dia já se chamou *Ryan's Toy Review*), que atingiu o estrelato exatamente por meio de resenhas de brinquedos, ou o de Julia Silva, que também trazia diversas resenhas de brinquedos, alimentos e outros objetos de interesse infantil? O que está em questão não é a continuidade destes canais, que claramente podem mudar seus formatos de conteúdo, e sim a fusão entre brincadeira, consumo e publicidade infantil que está enraizada no *YouTube*.

A lei infantil de proteção de dados dos Estados Unidos (COPPA) serve como base para o funcionamento de quase todas as redes sociais mundo afora, por isso os 13 anos de idade aparecem como idade mínima para inaugurar um perfil em diversos sites, aplicativos e serviços digitais. O que prevalece é a idade mínima determinada por cada país, mas, visto que nem todos os governos preveem uma legislação para a presença infantojuvenil na internet, o modelo estadunidense acaba sendo adotado. No Brasil, outros balizadores legais determinam a participação de crianças na internet: o Estatuto da Criança e do Adolescente e a Lei Geral de Proteção de Dados. Porém a LGPD ainda não se estruturou o suficiente para fiscalizar o mau uso dos dados infantis na internet, e muito menos a incidência de perfis ativos protagonizados por crianças.

Não seria adequado, em momentos de comparativos, tentar determinar se a COPPA ou o Regulamento Geral de Proteção de Dados da União Europeia (GDPR, sigla em inglês), que funciona na Europa, teriam desempenho melhor que o conjunto ECA + LGPD. O próprio ECA possui camadas que vão muito além do uso de dados e da vida digital, já a LGPD, no que diz respeito a dados de crianças, contém trechos inspirados tanto na COPPA quanto no GDPR. Do Regulamento Geral de Proteção de Dados da União Europeia, a nossa lei de proteção de dados pessoais reproduziu a exigência da coleta do consentimento dos responsáveis para o tratamento de dados de crianças, e além disso demanda que a veracidade da assinatura dos responsáveis

possa ser comprovada. Mas, quais seriam os mecanismos capazes de confirmar a veracidade das assinaturas? Eles não foram previstos. Porém, é sabido que cabe à Autoridade Nacional de Proteção de Dados (ANPD) promover tal tipo de fiscalização.

SOUSA & BARBOSA (2020), especialistas em Direito, explicam que caberia à ANPD a "emissão de regulações detalhadas sobre o assunto, sugerindo e exemplificando métodos aceitáveis e eficientes para cumprimento dos citados requisitos" e apontam de que formas do setor de tecnologia pode se inspirar no COPPA para recolher dados de crianças de forma legalizada:

O COPPA em seu § 312.5, "b" traz, como formas de obtenção do consentimento parental, algumas possibilidades, dentre as quais: a) o preenchimento de um formulário de consentimento pelos pais, enviado ao operador por e-mail; b) a solicitação de métodos de notificação do titular do cartão de crédito/débito da realização da transação; c) ter um número de telefone para o qual o responsável possa ligar gratuitamente e conceder o consentimento; d) coletar o consentimento via videoconferência; e) verificar a identidade do responsável através de comparação com dados governamentais, sendo estes excluídos logo após a conferência (SOUSA; BARBOSA, 2020).

O Regulamento Geral de Proteção de Dados da União Europeia (GDPR) pode ser inspirador, mas isso não significa que ela esteja sendo devidamente cumprida. Seguindo os passos da *Fairplay*, entidade responsável pelo processo em que a *Federal Trade Commission (FTC)* e *New York* multaram o *YouTube* em 170 milhões de dólares, um pai europeu resolveu processar o *YouTube* por coletar e tratar dados infantis. Duncan McCann percebeu, dentro de casa, que o *YouTube* estava exibindo publicidade personalizada para crianças, o que é proibido pelo GDPR. Foi então que entrou com uma ação em nome dos pais de crianças com menos de 13 anos da Inglaterra e do País de Gales. Em entrevista, McCann explica que, "se a Justiça julgar a ação procedente, o Google será obrigado a pagar mais de £ 2,5 bilhões (o que equivale, atualmente, a cerca de R\$ 14 bilhões) a serem divididos entre todas essas famílias" (CRIANÇA E CONSUMO, 2021).

A discussão sobre o uso de dados para direcionamento publicitário de fato requer um olhar coletivo, ainda que alguns efeitos possam ser notados na esfera particular. Rafael Zanatta, diretor da Associação Data Privacy Brasil de Pesquisa, abordou a questão do *big data* no 4º Fórum Internacional Criança e Consumo:

Existe uma relação umbilical entre a economia da atenção, os processos de coleta de dados pessoais, a exploração da subjetividade dos usuários e um modelo de negócios baseado na modulação do comportamento das pessoas, na indução de um comportamento específico, muito centrado em publicidade.

E o universo dos dados pessoais é importante porque a forma de coleta desses dados não é simplesmente o dado cadastrado. As pessoas dizem "ah, o meu filho, o adolescente fez a inscrição na plataforma e cedeu nome, endereço, eventualmente nome de pai e mãe e a cidade". Mas, a galinha dos ovos de ouro da economia da

atenção de dados está principalmente nos dados que são tomados dos dispositivos. Os dados de geolocalização, tipo de aparelho celular, configurações do computador, IPs, eventualmente mobilidade dos próprios celulares, uma infinidade de dados que são tomados. E uma terceira categoria são os dados que são inferidos. É aí que está uma camada extremamente importante desse mercado de dados. É a possibilidade de você combinar certos tipos de atividades e preferências, e inferir um aspecto da personalidade daquela pessoa, catalogando-a. Existe toda uma discussão sobre a perfilização, que é um dos elementos centrais.

Não é à toa que o comentário geral 25 da ONU, recentemente publicado, traz uma preocupação muito grande nos processos de perfilização das crianças por meio de dados num nível agregado. E essa é uma discussão importante porque não é simplesmente uma invasão de dados a nível individual. Não é necessariamente saber quem é a 'Maria Clara' e o que ela faz individualmente, mas é uma economia e exploração comercial de grupos sociais, de grupos de crianças. Formas de catalogá-las e clusterizar e explorar comercialmente num nível muito mais imperceptível. (...) Então o primeiro desafio para essa agenda coletiva de a gente pensar o que é ético, moral, desejável ou aceitável é a gente de fato enfrentar essa barreira do conhecimento e entender como funciona essa exploração comercial por meio dos dados pessoais" (ZANATTA, 2021).

O envio de conteúdo publicitário personalizado aciona uma série de vulnerabilidades à medida em que o público alvo é cada vez mais jovem. A falta de maturidade dificulta a interpretação e também o manejo das próprias emoções, e são por essas razões que, anteriormente neste relatório, foi justificada a proibição da publicidade infantil em território brasileiro. Em 2017, houve o vazamento de um documento interno onde o *Facebook*, empresa que atualmente pertence à *Meta*, afirma que seus algoritmos conseguem identificar "momentos em que jovens precisam de um incentivo na autoestima" e, nessas circunstâncias, permitir aos anunciantes que enviem propagandas exatamente neste contexto emocional. O *Facebook* ainda oferece uma lista de estados emocionais baseada em como os adolescentes consomem o serviço, que seriam: inútil, inseguro, derrotado, ansioso, bobo, sobrecarregado, estressado e fracassado ("worthless," "insecure," "defeated," "anxious," "silly," "useless," "stupid," "overwhelmed," "stressed," e "a failure."). De acordo com o documento obtido pelo jornal *The Australian*, as propagandas teriam tido como alvo adolescentes de 14 anos que vivem na Austrália e na Nova Zelândia. O primeiro esclarecimento do *Facebook* à imprensa teve tom de desculpas, porém posteriormente a empresa publicou uma nota onde classificou a reportagem como "errônea" (REILLY, 2017).

### 4.3 Pequenos *influencers* depois do auge

O ímpeto para comparar influenciadores mirins aos atores e apresentadores mirins das décadas de 80 e 90 é grande, e não seria diferente na hora de traçar observações sobre o processo de amadurecimento. Por décadas, a imprensa e programas de entretenimento como o extinto

*Video Show (Rede Globo)* se dedicaram a matar a curiosidade do público oferecendo atualizações sobre a vida pessoal e artística de crianças que já fizeram parte de novelas, comerciais e até grupos musicais. Havia, ainda, um tom de animação ao anunciar o retorno dessas pessoas, seja como adolescentes ou jovens adultos, ao meio artístico. Em uma mistura de nostalgia com relançamento de marca, a imprensa frisava o amadurecimento das celebridades. Eventualmente, o apelo de divulgação não cativava o público, ou seja, a antiga criança carismática da TV não estava fadada a se tornar um ‘galã’ ou ‘diva’ de sucesso. Há então o fenômeno de sucesso ‘meteórico’, fadado ao ostracismo.

Crianças influenciadoras podem experimentar outras formas de ostracismo, inclusive mais sutis. Adquirir seguidores por conta de uma rede social específica, tendência ou nicho de conteúdo por vezes cristaliza a imagem da criança. A audiência mantém sua fidelidade por meio da repetição, então espera que a criança mantenha o padrão no modo de se expressar, nos tipos de postagens e assim sucessivamente. Em entrevista à revista *Trip*, a psicóloga da infância Ana Flávia Fernandes explica que “a criança entra num personagem, a fim de atender a expectativa da família e os likes dos amigos e, no fim, corresponder a padrões de corpo, comportamento e consumo”, o que levaria a prejuízos no desenvolvimento da identidade (SAYURI, 2018). Os influencers mirins (e suas respectivas famílias) que desejam prolongar a atuação nas redes sociais para além de postagens virais realizam um esforço de construção de vínculos com a audiência.

Uma das soluções encontradas para perpetuar a marca de crianças influenciadoras é o licenciamento. A geração de desenhos animados, livros, jogos e linhas de produtos atendem a dois interesses inevitáveis: o da audiência infantil, que se identifica prontamente com a imagem de outras crianças, e o dos criadores de conteúdo, agora mais maduros, que terão mais flexibilidade para experimentarem versões de si mais compatíveis com a atual faixa etária. Em uma perspectiva otimista quanto à organização da carreira de influenciadores mirins, é esperado que o licenciamento permita que a criança trabalhe menos com gravações e, à médio e longo prazo, exista uma nítida diferença entre a marca construída em torno da criança influenciadora e a vida pessoal de pequenos *influencers*.

**Figura 5 – Produtos licenciados dos *influencers* Maria Clara e JP, Planeta das Gêmeas e Ryan’s World**



Fonte: Google Imagens.

Neste trabalho prático, algumas crianças selecionadas para o monitoramento se tornaram pré-adolescentes e, portanto, deixaram de fazer parte do recorte da pesquisa. A situação será narrada no relatório de produção, porém sem detalhar o que houve com as ex-participantes. O número de meninas influenciadoras é expressivo, (TOMAZ, 2019; LEITE, 2017) e, à medida em que expandem seus interesses de consumo e atingem a puberdade, editoriais como as de cuidados com a aparência, *vlogs* de rotina, dicas de estudo e material escolar começam a fazer parte de seus canais. Alguns vídeos de perguntas e respostas, bem como ‘desafios’ com roteiro premeditado, promovem um lugar de destaque para pautas como namoro, menstruação, relacionamentos interpessoais, sonhos e o retorno ao ensino presencial, que havia sido interrompido pela pandemia da Covid-19.

Mesmo seguindo esses passos na adaptação da imagem da *influencer*, Roberta Porcides e sua família julgaram necessário fazer um vídeo exclusivamente sobre o amadurecimento da

*YouTuber*<sup>14</sup>, anunciando que o canal sofreria mudanças de abordagem para além da mudança de residência da família. O canal da influenciadora foi renomeado para "*Então Roberta Family*" (de 1,01 milhão de inscritos), estendendo o protagonismo para toda a família, e em março de 2022 Roberta iniciou um novo canal, autointitulado, para compartilhar vídeos sobre beleza e, eventualmente, *vlogs* pessoais. Devido à idade de Roberta Porcides, o canal já possui a aba de comentários ativada com algumas das reações do público acerca do amadurecimento da *influencer*: "Roberta pq vc não ta usando as edições de capas antigas? era tão bonitinho a edição do então roberta", "Quem gostava mas de quando ela postava vídeo de *vlog* e de madrugando curte", "Continua com os vídeos aleatórios de antes *vlogs* etc..". Este último comentário foi replicado por uma pessoa identificada como Maria, que saiu em defesa de Roberta:

Gente, ela disse que não se sente mais confortável com esse tipo de conteúdo, ela criou essa outra conta para as pessoas entenderem que ela mudou, cresceu e seus gostos mudaram com ela, entendem? O outro canal dela não foi apagado, então se quiser ver o conteúdo antigo dela veja no canal antigo, pq acho que comentar esse tipo de coisa deve entristecer ela, sabe? Ela está tentando recomeçar e uma das únicas coisas que ela recebe são comentários do tipo "preferia antes". Não estou falando que tem que preferir agora, mas se prefere antes, não comentem, guardem pra vocês, pq esses tipos de comentários podem acabar deixando ela desanimada de fazer uma coisa que ela ama fazer, que eh gravar vídeos para entreter e melhorar dias de outras pessoas<sup>15</sup>.

Alguns perfis de influenciadores mirins são descontinuados à medida em que a criança amadurece, o que indica que a quebra de interesse é uma via de mão dupla, e nem sempre está sujeita à rejeição do público. O bem estar da criança (agora, pré-adolescente) não é a única variável em questão. Crianças influenciadoras protagonizam negócios, e o esvaziamento da audiência acende questões sobre como manter os lucros e, se possível, expandi-los. Com um portfólio em forma de reputação na internet, alguns responsáveis apostam no agenciamento artístico e endereçam seus filhos para o teatro e a carreira de modelo, em seus moldes mais tradicionais. A criança passa a frequentar aulas de canto, dança e teatro, além de estabelecer uma rotina de participação em desfiles, editoriais de moda, peças teatrais e até mesmo bandas covers, além de passar por testes de elenco. Há também as crianças influenciadoras que, unidas pelas práticas de agenciamento, elaboram e publicam obras de ficção em seus próprios canais.

Estava mapeando a aparição de crianças influenciadoras na imprensa quando encontrei Amanda Carvalho, uma influenciadora que começou seu canal, *Vida de Amy*, aos 9 anos de idade, e atingiu meio milhão de inscritos com vídeos de brincadeiras, *vlogs* e compras. Por se tratar de um canal criado em 2014, Amanda vivenciou o auge de alcance e publicidade para

<sup>14</sup> a MAIOR mudança da minha VIDA - então roberta? 😊 Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ifAhOHcH0rA>. Acesso em 20/07/2022.

<sup>15</sup> Informação verbal. Comentário de Maria em um vídeo da influenciadora Roberta Porcides.

*YouTubers mirins* — é contemporânea de Julia Silva, com quem já gravou em parceria, e da ascensão do *Planeta das Gêmeas*, por exemplo —, o que resultou em convites para participações e entrevistas em canais televisivos como a *Globo* e o *SBT*, além de uma entrevista em texto para o *El País* (OLIVEIRA, 2018), na época com 13 anos de idade. A reportagem conta a história de Amanda e narra o histórico de preconceito sofrido pela influenciadora, que é surda, porém o fato de ter 13 anos de idade colabora para que a adolescente consiga emitir opiniões e concluir a entrevista com a seguinte declaração: "Acho que vou deixar de ser influencer em algum momento, quero fazer outras coisas".

Atualmente, Amanda Carvalho mora em Orlando e não atualiza seu canal há 3 anos. Sua última postagem pública no *Instagram* foi em 2020, sem nenhum compromisso com uma frequência de conteúdos novos a ser compreendida pela audiência. Apesar disso, ela recebe comentários como "estava louca pra te achar amava seu canal vc marcou a minha infância ♡" e "meu deus eu pensei que tu tinha morrido 😭". Os comentários especulando sobre o desaparecimento 'repentino' e até a possível morte de Amy são a maioria. Apagar os conteúdos do próprio perfil é uma possibilidade para esses influenciadores, já excluir memes, fãs clubes, repostagens, paródias e outros conteúdos derivados, não. Este rastro remanescente evoca a discussão sobre o direito ao esquecimento, um conceito jurídico que atualmente tem sido aplicado a diversas pautas sensíveis na internet.

De acordo com Guilherme Galhardo, especialista em Direito Civil, o direito ao esquecimento tem conexão com o direito à privacidade de uma pessoa. Historicamente, o direito ao esquecimento surgiu no contexto criminal "para que as informações a respeito [do criminoso] — condenações criminais, por exemplo — não o persigam pelo resto da vida, impedindo sua ressocialização", porém tal medida "não atribui a ninguém o direito de apagar fatos ou de reescrever a própria história, mas apenas assegura a possibilidade de discutir o uso que é dado a fatos pretéritos" (ANTONIETTO, 2020).

No Brasil, o direito ao esquecimento é um desafio tanto pela delicadeza dos casos que se enquadram à questão quanto pelos conflitos de interesse dentro da interpretação jurídica. Um desses conflitos tem relação direta com o exercício do jornalismo, pois a liberdade de imprensa é um direito constitucional, assim como a liberdade de expressão e o direito à informação. Neste sentido, em 2021, o direito ao esquecimento foi apontado pelos membros do Superior Tribunal de Justiça como incompatível com a Constituição Federal (BRASIL, 2021). Tal recurso foi apresentado durante a avaliação de um caso onde familiares de uma vítima de abuso sexual e homicídio moveram uma ação contra a *Rede Globo* por apresentar a história do crime no programa *Linha Direta*, o que contrariou o desejo da família de se manter reservada. Apesar

disso, é sabido que caso Aída Cury teve interesse público e repercussão nacional. Para refletirmos sobre as características do direito ao esquecimento e as implicações sociais, a leitura completa dos artigos de ORTEGA (2016) e SABBATINI & GOBATO (2021) são de suma importância. Porém, dentro do contexto da atual pesquisa, cabe destacar o seguinte trecho:

O direito ao esquecimento, considerado por muitos um desdobramento do princípio da dignidade da pessoa humana, trata da possibilidade de desconsideração e abstração de fatos vexatórios ocorridos no passado, entendidos como danosos à índole e à privacidade do indivíduo. (...) O direito ao esquecimento é interpretado decorrente dos direitos da personalidade, como exposto, levando em consideração, portanto, a honra, intimidade e imagem, todos esses sendo direitos fundamentais para a manutenção da dignidade do indivíduo. Com isso, o direito ao esquecimento se encontra em meio a um grande conflito normativo contra o direito à informação, liberdade de expressão e de imprensa. O ponto mais importante desse conflito é o fato de as normas conflitantes se tratarem de princípios fundamentais (GOBATO; SABBATINI 2021).

Crianças também têm direito à personalidade, expressão, privacidade, dignidade dentre outros, com as devidas considerações específicas na área do Direito, visto que são seres humanos em desenvolvimento. A existência do Estatuto da Criança e do Adolescente, assim como diversas entidades e linhas de pesquisa, evidencia que a infância é um período da vida que envolve vulnerabilidades, porém vai além dos vieses de risco e escassez. Seja a criança influenciadora ou não, podemos identificar a expressão infantil em diversos aspectos da pesquisa, como na comunicação dos seus desejos sobre o que comer, fazer ou vestir (INTERSCIENCE, 2003), na manifestação de opiniões e emoções em comentários das redes sociais (TOMAZ, 2019), e na materialização da sua criatividade e carisma quando brincam diante das câmeras. Cabe aos adultos — sejam familiares ou representantes de empresas — a responsabilidade por promover experiências seguras para crianças dentro e fora da internet, preservando a integridade dessas pessoas a nível individual e coletivo (o que aqui nomeamos como "crianças").

Dito isso, a atuação como influencer mirim pode ser uma das primeiras atividades a causar danos irreversíveis à imagem pública de alguém, afinal mesmo que os pais sejam os responsáveis legais, o indivíduo poderá questionar judicialmente no futuro (SAYURI, 2018). Direito personalíssimo é aquele que só pode ser exercido pela própria pessoa, e o direito à própria imagem é um deles. Porém, enquanto a pessoa é jovem demais e, por isso, tem os pais como responsáveis legais, são os adultos que precisam zelar pela imagem de crianças e adolescentes. A exposição de crianças no mercado da influência digital é uma prática arriscada, a considerar que, de acordo com o Estatuto da Criança e do Adolescente, é proibido que pais ou responsáveis submetam os menores a vexame ou constrangimento sob pena de seis meses a dois anos de detenção (BARDELLA, 2020).

Em 2020, o canal *Bel Para Meninas* foi além da fama entre o público infantil para se tornar pauta da imprensa nacional com o escândalo #SalvemBelParaMeninas. Usuários do Twitter começaram a compartilhar vídeos com diferentes cenas do canal para criticar o modo como a mãe, Francinete Peres (Fran), trata Isabel Peres (Bel), que tinha 13 anos na época. As acusações mais recorrentes foram de abuso psicológico, de cerceamento das meninas Bel e Nina em relação ao convívio social com outras crianças, e de infantilização forçada da adolescente em prol do lucro dos canais da família que, juntos, somam 18 milhões de inscritos.

Em um dos vídeos, Bel se recusa a ingerir uma mistura de alimentos feita para um vídeo da categoria de desafios, mas Fran insiste até que a menina vomite. Enquanto o vômito ocorre, Fran despeja o conteúdo do próprio copo na cabeça de Bel. Já em outro vídeo, onde Bel aparece ainda mais jovem, Fran oferece quatro alimentos diferentes para a menina experimentar de olhos vendados. Após mastigar um alho cru, Bel também vomita. Em um terceiro corte divulgado pelo *UOL Universa*, Bel simula um afogamento na praia enquanto é filmada por um adulto. Há também outro vídeo, onde Fran e Bel aparecem tomando picolés, mas enquanto o picolé de Fran é verdadeiro, o de Bel é uma escultura de sabonete que chega a ser ingerida pela menina<sup>16</sup>. E, por último, no vídeo mais recente de todos, Bel está diante da câmera instruindo a audiência a votar em uma enquete, porém fala diretamente com a mãe, que é a cinegrafista. Ela diz à Fran que gostaria de sair de casa com determinada bolsa e, diante da recusa inaudível da mãe (que não pode ser vista pela audiência), Bel levanta uma das mãos e se contrai em defensiva, olhando para Fran<sup>17</sup>. Os internautas também reuniram diferentes cenas em que Bel aparece chorando em vídeos do canal, como os *vlogs* relacionados à vida escolar. Certa vez, o fato de Bel ter recebido nota baixa na escola foi destaque em um vídeo no canal cuja miniatura exibia a criança em lágrimas.

Com a repercussão da denúncia, a Polícia Civil, o Ministério Público e o Conselho Tutelar se envolveram na investigação dos possíveis maus tratos à Isabel e Nina, sua irmã caçula. Em meio à cobertura televisiva do *Cidade Alerta (Record)*, e do *SBT*, o Conselho Tutelar chegou a visitar a residência da família duas vezes em menos de 24 horas, além de fazer uma coletiva de imprensa posteriormente. O caso segue em segredo de justiça e Bel será acompanhada até completar a maioridade. Diversos vídeos dos quatro canais da família foram excluídos, sobretudo aqueles que foram alvo de denúncias (JUNQUEIRA, 2020). Atualmente, os canais continuam sendo atualizados com *vlogs* e brincadeiras, sendo o canal "Bel" muito mais alimentado com vídeos da própria adolescente, que já fez publicações afirmando sua

---

<sup>16</sup> Trecho de vídeo destacado por internauta. Disponível em < <https://twitter.com/cheruleusss/status/1263381962607247360> >. Acesso em 20/07/2022.

<sup>17</sup> Outro trecho de vídeo destacado por internauta. Disponível em < <https://twitter.com/DianaApricessa/status/1263989975781117953> >. Acesso em 20/07/2022.

liberdade criativa e bom convívio familiar. A família Peres já havia sido investigada anteriormente em 2016, pelo Ministério Público de Minas Gerais, por suspeitas de publicidade infantil e irregular.

Mais do que atestar se a criança 'concorda' e afirma estar feliz com a rotina de criadora de conteúdo, a preocupação consiste nos tipos de imagens que circulam nos perfis de influencers mirins, adultos ou, ainda, redes sociais de anônimos. Disponibilizar imagens da criança em situações de estresse, com ferimentos no corpo, chorando, sendo alvo de piadas, passando mal ou até mesmo reproduzindo ideias e comportamentos que só serão compreendidos por uma audiência mais madura (como, por exemplo, a erotização infantil) são situações constrangedoras e, por vezes, perigosas. Especialistas alertam que, no futuro, as pessoas que protagonizaram essas postagens podem não se identificar mais com o conteúdo e solicitar a exclusão dos mesmos para que os materiais não voltem à tona – o direito ao esquecimento. Mesmo com essa possibilidade, resta o dano psicológico de ter a própria história, corpo e redes de convívio expostas na internet ao ponto de o público fazer inferências acerca do comportamento da pessoa. No caso de Isabel Peres, por enquanto, a adolescente não manifesta discordâncias sobre o convívio familiar e condução da própria carreira, mas já demonstra desgaste ao precisar fazer pronunciamentos públicos. Bel tem publicado alguns vídeos cuja única pauta é reivindicar que tem sua própria personalidade<sup>18</sup>. O que já seria um processo complexo, natural da adolescência, ganha uma camada que extrapola a vida privada: todos querem saber sobre o "abuso psicológico" na família Peres.

Na outra ponta da discussão sobre o direito ao esquecimento para crianças influenciadoras, temos o fenômeno do *sharenting*, um conceito criado por Blum-Ross & Livingstone (2017) que mescla as palavras "*share*" (compartilhar, em inglês) e "*parenting*" (cuidar, no sentido parental) para nomear o hábito que responsáveis têm de compartilhar informações sobre si e as crianças que estão sob seus cuidados. Contudo:

Não pratica sharenting o pai ou mãe que posta uma foto de seu filho para os amigos e familiares curtirem. Pratica sharenting aquele genitor que transforma a vida de seu filho em verdadeiro Big Brother, devassando a esfera mais íntima de liberdade da criança, tornando-a uma celebridade mirim sem que ela sequer tenha o direito de se insurgir, pois, na maioria dos casos, não tem o mais remoto discernimento para compreender o alcance da projeção de sua imagem nas redes sociais (MEDON, 2020).

Desta forma, o direito à privacidade das crianças está ameaçado, e a questão se torna ainda mais delicada quando se trata dos filhos de influenciadores, que podem ainda estabelecer relações comerciais a partir do grau de parentesco ou uso da imagem da criança. Tal padrão

---

<sup>18</sup> SOU FORÇADA A FAZER VÍDEOS? Disponível em < <https://www.youtube.com/watch?v=mk70HvErkog> >. Acesso em 20/07/2022.

mercadológico pode começar com o anúncio da gestação, patrocinado por marcas como a *Clearblue*, fabricante de testes de gravidez, ou ainda a criação de uma conta no *Instagram* para o feto – e, conforme abordado anteriormente, as redes sociais sequer permitem que pessoas abaixo de 13 anos tenham perfis na internet.

Como último exemplo para o debate jurídico sobre crianças influenciadoras, temos a pequena Alice, de dois anos, que se tornou conhecida na internet pela habilidade de pronunciar palavras difíceis em vídeos compartilhados nas redes sociais. Tudo começou com uma brincadeira criada pela mãe, Morgana Secco, para que a menina desenvolvesse a habilidade da fala. O sucesso fez Alice estrelar uma campanha publicitária de fim de ano do *Banco Itaú* ao lado da atriz Fernanda Montenegro, com transmissão em diversas mídias. Na propaganda, com padrão similar ao dos vídeos anteriormente postados por Secco, Alice repete palavras ditas por Montenegro, que então encaminha o enredo do comercial para o sentido de votos de fim de ano. O conteúdo da propaganda, porém, foi transformado em memes e alterado por internautas, o que levou Morgana Secco a anunciar seu repúdio nos stories do Instagram: "Muitos [memes] são inocentes e engraçados, mas alguns deles não são. A gente quer deixar claro que não deu autorização para nenhum deles, e que a gente não concorda em associar as imagens da Alice para fins políticos e religiosos". Além disso, Secco pediu a ajuda dos seguidores para que solicitem a exclusão de conteúdos que façam mau uso da imagem de Alice. Em entrevista para um artigo do *Nexo Jornal* sobre o ocorrido, o especialista Pedro Hartung alertou para a responsabilidade social, e não apenas parental, quanto ao uso da imagem de crianças na internet:

Temos todos responsabilidade no manuseio dessa imagem, ainda que ela esteja em uma campanha global. Quando falamos de criança, falamos de um indivíduo muito vulnerável. E a repercussão não é só hoje. Uma criança super exposta acaba deixando um rastro digital que vai impactar no desenvolvimento dela (RUPP, 2022)

Cuidadores de crianças têm o dever de zelar pela imagem das mesmas, portanto o caso de Alice traz à tona um dos maiores temores que existem sobre a atuação de crianças no mercado da influência digital: o descontrole sobre o bem estar da criança. Felizmente, não se trata de uma ocasião onde a reputação da criança foi comprometida. O Direito, assim como outras áreas do conhecimento, tem muitos desafios e especificidades para considerar à medida que as redes sociais se desenvolvem e o público infantil está cada vez mais inserido.

O caso da bebê Alice pode ser considerado o retrato perfeito da ignorância infantil sobre o que, afinal, é a influência digital. Para ela, em primeiro lugar, a repetição de palavras é apenas uma brincadeira de mãe e filha em que parte da diversão é se superar a cada pronúncia. Seja em português ou inglês (atualmente, Alice e sua família moram na Inglaterra), aprender o significado das palavras é o desafio atual da criança, afinal tem 2 anos de idade e está

aprendendo a se comunicar. E, paralelamente a este processo, Alice já reproduz palavras para uma audiência que não só as compreende como sabe que há um viés publicitário.

Diferentemente do trabalho estritamente artístico que atores e atrizes mirins exercem, principalmente no teatro, neste caso está evidente a linha tênue entre as atividades espontâneas de um bebê – já consideradas pela audiência como algo "fofo" – e o deslocamento desta mesma imagem para um propósito publicitário do qual a criança não faz a menor ideia. E, retomando um fragmento do artigo de Medon (2020), crianças como Alice só terão consciência e "discernimento para compreender o alcance da projeção de sua imagem nas redes sociais" muitos anos depois. Há de se observar que outras crianças e pré-adolescentes influenciadoras que cresceram neste meio se habituaram a enxergar as demandas da criação de conteúdo como uma brincadeira e falar publicamente que interpretam a situação desta forma (TOMAZ, 2019).

Por isso, se faz necessário um olhar atento sobre a pluralidade de posicionamentos entre os pais de criadores de conteúdo. Nas oportunidades de entrevistas, em *vlogs* do próprio canal e em recados para os seguidores nos stories, Morgana Secco costuma frisar o quanto prefere não expor Alice ao entretenimento por meio de telas e também às gravações constantes. De todos os exemplos citados nesta pesquisa, Secco é uma pessoa adulta que já trabalhava como criadora de conteúdo antes de permitir que a filha se tornasse uma *influencer* mirim. Fora este caso, no geral, observamos que, à medida em que uma criança se torna uma *influencer* de sucesso, um dos tutores eventualmente abandona a profissão anterior para gerir a carreira da criança em tempo integral e há casos de ascensão socioeconômica devido aos lucros das redes sociais, com novos hábitos de consumo, aquisições de bens como carros e imóveis. Em exemplos mais extremos, as famílias passam a ter diferentes imóveis, inclusive fora do Brasil, até chegarem ao ponto em que deixam o país.

Este padrão no modelo de produção dos canais e nos processos de ascensão se repetem mundo afora, o que acende a preocupação quanto ao fato de que uma criança (ou um grupo de irmãos) é a responsável pela renda da família e pela manutenção do estilo de vida. Ou seja, para que a família continue na classe média-alta ou além, é necessário que o canal ou as páginas da criança estejam em atividade e expansão. Em certa medida, a criança usufrui dos benefícios da monetização do próprio trabalho, porém não tem o discernimento e nem o controle do dinheiro.

Pensando nessa vulnerabilidade e nos possíveis casos onde há exploração do trabalho infantil, a França se tornou o primeiro país a regulamentar a atuação de influenciadores mirins, em outubro de 2020. A lei se aplica a todas as pessoas menores de 16 anos de idade que atuem em plataformas digitais onde há exploração comercial direta e indireta de suas imagens por terceiros, sejam agências de publicidade, as próprias plataformas ou responsáveis legais (VIEIRA, 2020). O objetivo dos pormenores da lei é atender aos casos de influenciadores que

dedicam tempo expressivo ao trabalho e geram receita (ROCHA, 2020), e não as crianças e adolescentes que publicam conteúdo ocasionalmente.

A partir dessa mudança na legislação, crianças e adolescentes influenciadores franceses passam a ser enquadrados no mesmo patamar de artistas, recebendo uma autorização que é concedida temporariamente e pode ser revogada. Tal autorização prevê a quantidade de horas de atividade (que inclui o tempo de produção dos vídeos e a duração do material editado) e o limite de receita, porém parte dos rendimentos auferidos "devem ser depositados em conta poupança para serem liberados após a criança ou adolescente completar 18 anos" (CRUZ, 2021). A autorização é obrigatória para empresas que queiram trabalhar com influenciadores. Todas essas medidas, bem como a fiscalização delas, têm como objetivo proteger o bem estar e os interesses de influenciadores infantojuvenis.

A lei também prevê aspectos interessantes em relação aos administradores de redes sociais e o próprio direito ao esquecimento. Quanto ao direito ao esquecimento, agora os menores podem requerer às plataformas o direito ao esquecimento sem necessidade do consentimento de pais e responsáveis, e as empresas de tecnologia estão proibidas de se opor (VIEIRA, 2020). Cabe às empresas de tecnologia a garantia da transparência de dados e preservação da imagem de crianças. Ainda de acordo com Vieira, as atribuições são:

- a) promoção de informações e campanhas de sensibilização sobre normas e consequências da divulgação de imagens de menores de dezesseis anos, inclusive alertando para os riscos psicológicos, violação da privacidade ou da integridade moral e física desses menores; b) prevenção do tratamento dos dados desses sujeitos a fim de evitar usos comerciais e publicitários baseados em segmentação direcionada (mensagens publicitárias personalizadas para o público infanto-juvenil); e c) união de esforços com entidades de proteção da infância para detectar e atuar contra atividades de disseminação de conteúdos que violem a dignidade de menores de dezesseis anos (VIEIRA, 2020)

A legislação francesa aponta um caminho de debate público para a regulamentação do trabalho de influenciadores mirins ao reconhecer que as responsabilidades pela proteção de crianças e adolescentes devem ser distribuídas entre o seguinte conjunto: empresas de tecnologia, pais e responsáveis, governo, mercado publicitário e operadores do direito. De certo modo, as decisões atendem à infância e adolescência como um todo, pois também contemplam àqueles que usam a internet para consumir conteúdo, o que gera dados.

## 5. RELATÓRIO DE PRODUÇÃO

Comecei a pesquisa com um levantamento dos maiores canais brasileiros do *YouTube* apresentados por crianças. Para isso, usei a lista da plataforma *Social Blade* com os 100 maiores canais do país (em 2019, se não me engano) e fiz o **primeiro filtro**. No **segundo filtro**, procurei descobrir quem morava no Rio de Janeiro, para viabilizar as gravações presenciais. Escolher esses recortes me levou a catalogar apenas mega influenciadores (pessoas com mais de um milhão de seguidores). Esses são os nomes dos canais e a quantidade de inscritos na época: *‘Diário da Carol’* (3.174.674), *‘Planeta das Gêmeas’* (10.992.390), *‘Maryane Almeida’* (943.969), *‘Irmãos Oliveira’* (2.306.773) e *‘Juliana Baltar’* (9.216.707).

Enquanto referências, esses *youtubers* foram muito importantes para que eu pudesse entender como o mercado funciona. Quase todos lançaram livros sobre suas vidas e algumas atividades para as crianças responderem nas páginas ou brincarem em casa. Também lançaram livros de colorir e bonecas. As irmãs do *Planeta das Gêmeas* têm uma grife com loja de roupas na Barra da Tijuca, e os shoppings da região são frequentemente escolhidos para eventos de encontros entre *youtubers* mirins e seus seguidores. Apesar de serem bons exemplos de monetização e produtos licenciados, esses *youtubers* correspondem a uma exceção tanto pelo estilo de vida quanto pelas formas de obter receita. Como a minha pesquisa é focada na publicidade de produtos de outras marcas e empresas que não as próprias, desisti de entrevistar os responsáveis por esses criadores de conteúdo. No entanto, houve uma exceção entre os macro influenciadores: Maryane Almeida.

Maryane Almeida tem 14 anos e é do Rio de Janeiro. Hoje ela tem mais de 1.200.000 seguidores e, conforme o alcance das suas redes sociais foi crescendo, a família inteira se tornou criadora de conteúdo. Juntos, Maryane, a irmã caçula Clara (8 anos) e os pais Jaqueline Almeida e Maurício Marques aparecem em diversos vídeos do canal. Maryane também tem outro irmão, o Marcelo, que aparece raramente em publicações do *Instagram* de Jaqueline Almeida. Já a Clara passou a ter seu próprio canal, onde compartilha brincadeiras para 67 mil seguidores. Eles também criaram o canal *‘Vlog da Família Almeida’*, que tem 119 mil seguidores.

Ao longo da pesquisa, o nicho de conteúdo de Maryane entrou em transição pois a influenciadora se tornou adolescente. Os vídeos de brinquedos são cada vez menos frequentes, dando espaço a publicações sobre produtos de papelaria, rotina de estudos, ‘desafios’ (competições gravadas) com alimentos, *vlogs* de compras, rotina e viagens. Além disso, Maryane tem abordado questões adolescentes como percepções sobre o próprio corpo, relacionamentos e momentos onde identifica opressões, como racismo e machismo. Por outro

lado, Clara passou a ter idade suficiente para falar e expor seus interesses no *YouTube*. Anteriormente, ela apenas brincava com o que os pais ofereciam para o roteiro.

O caso da *Família Almeida* também tem relevância por se tratar de uma família negra. Poucas crianças negras alcançam um milhão de seguidores, ou até mesmo 100 mil seguidores, que é a primeira estatística capaz de ganhar reconhecimento do *YouTube* por meio de uma placa decorativa de prata e também alguns recursos especiais, como o contato com um funcionário da plataforma para gerenciamento do canal. Até a finalização do documentário, não consegui conversar com a Jaqueline Almeida.

Comecei então a procurar, como terceiro filtro, influenciadores com menos de 500 mil inscritos. Para que a busca fosse eficiente, separei uma das minhas contas de e-mail exclusivamente para acessar conteúdos do nicho da minha pesquisa no *YouTube*. Meses depois, também criei uma conta no *instagram* exclusiva para a pesquisa, decisão que comentarei abaixo. Através dos algoritmos de recomendação, assistindo aos vídeos dos youtubers do primeiro filtro, consegui encontrar outras crianças. Os vídeos que elas publicaram sobre ‘encontrinhos’ facilitaram ainda mais o conhecimento sobre: Quem são os youtubers mais conhecidos? Quais são os endereços mais frequentes dos encontros e tipos de lojas apoiadoras? Quais crianças e responsáveis são amigos nos bastidores? Quais crianças são fãs e ao mesmo tempo youtubers iniciantes de menor alcance?

Foi assim que conheci o grupo de amigas composto pelos canais ‘*Mily e May*’, ‘*Lauany Motta*’, ‘*Juju & Gigi Galdino*’ e ‘*Isabela e Maitê Catunda*’. Elas inclusive fizeram uma série de vídeos — como um reality show — chamada ‘*A Mansão das Youtubers*’, poucas semanas antes do agravamento da pandemia da covid-19. Também considerei o canal da piauiense *Dudinha Show* adequado para a pesquisa, porém não consegui estabelecer contato suficiente para marcar a entrevista a tempo de uma viagem que a família fez ao Rio de Janeiro. Inclusive, na ocasião eles vieram à festa de uma youtuber carioca. O acompanhamento pelo *Instagram* foi fundamental no caso da *Dudinha Show*, ainda que o contato não tenha sido bem sucedido, e também para me atualizar sobre os ‘encontrinhos’ para fãs. Até então, tinha enviado os convites para o documentário para as responsáveis pelas influenciadoras por e-mail e mensagem direta no *Instagram*, porém não foi suficiente.

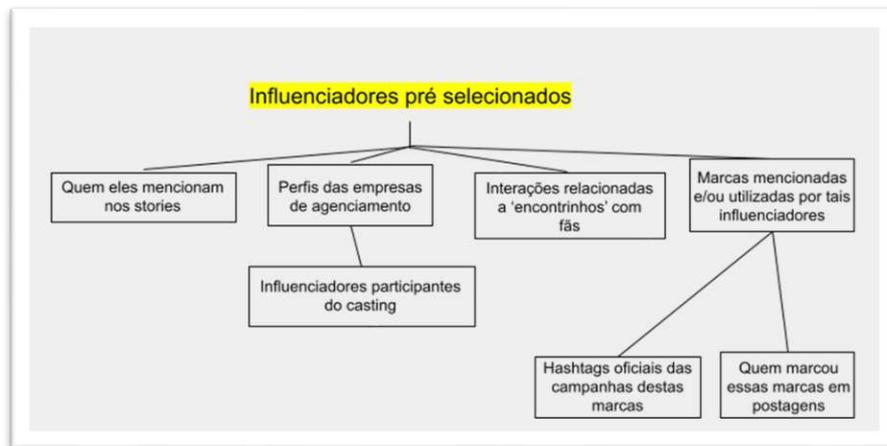
E aí chegamos ao quarto filtro: o demográfico. Estipular uma faixa etária de até 10 anos para comparar os canais foi necessário porque os interesses e formatos de vídeos são específicos. A maioria dos canais são protagonizados por meninas, então também busquei meninos para compor a pesquisa. E, apesar de todas as questões socioeconômicas envolvidas, considerei essencial ter crianças negras no documentário, vide o caso da Família Almeida. Entretanto, nesta metodologia não considerei obrigatório que o número de crianças de cada

perfil — meninas, meninos e 50% de proporção entre crianças brancas e não-brancas — fosse igual. A diversidade de pontos de vista foi mais relevante para o roteiro do documentário em comparação com a diversidade demográfica.

### A importância do *feed*

Apesar de todas as intervenções que pude realizar ao estabelecer filtros na minha pesquisa, também sempre estive sujeita às recomendações que os algoritmos faziam para a minha página inicial, seja no *YouTube* ou no *Instagram*. Por isso designei contas separadas das que uso cotidianamente para esta pesquisa, afinal o histórico de navegação, pesquisas e *likes* determinam os tipos de conteúdos recomendados e as propagandas exibidas. Este método foi fundamental no *Instagram*, que possui uma página inteira de recomendações, a aba ‘Explorar’. No diagrama abaixo, ilustro como consegui compor meu *feed* do *Instagram* a partir dos perfis que iniciaram a pesquisa.

**Figura 6 – composição do feed do Instagram criado para condução da pesquisa.**



Fonte: anotações da autora.

### A escolha dos entrevistados

Foi verificando as publicações em que a marca *Hasbro* (@hasbrobrasil) estava marcada no *Instagram*, que encontrei as páginas *Pedro em Família* (@pedroemfamilia, 12,3 mil seguidores) e *Louise Marques* (@louiseanmarques, 36,8 mil seguidores). Ao contrário de Pedro, Louise não tem canal no *YouTube* e representa bastante as questões publicitárias que envolvem o *Instagram*, visto que, desde o primeiro ano de idade de idade, já tem conteúdo próprio publicado com apelo comercial suficiente para atrair lojas locais e marcas relacionadas ao universo infantil.

Em 2017, houve o caso de Tiago Riesemberg, um influenciador de quatro anos de idade que viralizou com vídeos de receitas no *Facebook*. Os vídeos, repletos de referências da cultura pop, chamaram a atenção do público adulto, que também se divertia com a sinceridade do menino ao cozinhar e experimentar as receitas. O canal *O Show do Tiago* continua ativo no *Facebook* (465.385 seguidores) e no *YouTube* (234 mil inscritos). O relato sobre consumismo na infância feito pelos responsáveis do Tiago em 2019 foi decisivo para que fossem convidados a participar deste documentário.

### **A decisão na ordem das entrevistas**

Optei por entrevistar o Instituto Alana por último para levar tanto o meu roteiro de perguntas quanto as questões que surgiram ao longo das entrevistas com os responsáveis pelos influenciadores. A primeira gravação foi com Pamela Pelizzari, mãe do Pedro Santos (que protagoniza o canal *Pedro em Família*), e durou cerca de 1h. Essa duração média de entrevista se repetiu com todos os demais convidados. Para organizar a gravação remota, utilizei uma mesa de escritório para apoiar o notebook *Macbook Air 2* usado na chamada de vídeo e meu caderno de anotações. Já o tripé, com a câmera *Canon t5i*, e a base do gravador de voz *Zoom* estavam em um ângulo de 90° em relação à mesa. Para que a iluminação fosse adequada, os tripés com dois painéis de led ficaram ligados à esquerda e à direita da câmera, respectivamente. Embora os roteiros de entrevista estivessem preparados há muito tempo, não antecipei as questões durante o agendamento com os entrevistados. Na primeira aproximação, me apresentei enquanto pesquisadora e revelei os tópicos da entrevista, preservando as reações e reflexões desencadeadas para o momento em que estivéssemos gravando.

O desafio de expressar empatia no contato entre jornalistas e entrevistados, ainda que virtual, é evidente na profissão após mais de um ano da pandemia da covid-19. Pude observar diferentes soluções audiovisuais sendo adotadas, sobretudo na mídia televisiva, como o envio de um cinegrafista para o local onde a pessoa entrevistada está (o que definitivamente não estava dentro das possibilidades deste documentário) ou o espelhamento da chamada de vídeo em uma televisão. É um grande dilema: as soluções audiovisuais que melhoram a qualidade do vídeo, seja em suas configurações ou no aproveitamento do cenário, podem levar a pessoa entrevistada a uma condição desfavorável onde, em sua tela, ela só visualiza fragmentos dos jornalistas ou o mesmo direcionando seu olhar para outro lado, como a câmera principal da reportagem.

Considerando isso, posicionei o computador na diagonal da mesa de escritório e priorizei olhar para a entrevistada. Desta forma, na câmera principal, capturei simultaneamente

os bastidores em um enquadramento que demonstrou o meu olhar para a conversa, ao contrário do efeito que o ângulo de 90° entre a câmera e o notebook causaria: a minha imagem olhando para baixo. A visão lateral, quase de perfil, ficou mais harmoniosa ao conceito do documentário.

Pensando no efeito audiovisual e na experiência dos entrevistados, conectei fones sem fio para conversar. Fazer a entrevista sem fones de ouvido provocaria ecos, o que atrapalha a edição. Porém, o que parecia ser uma grande solução, acabou causando um grande problema técnico. Os fones de ouvido sem fio *Redmi Airdots 2* provocaram *delay* — o que já era esperado — e muitas vezes tornaram a minha voz robótica. A entrevista foi feita com a conexão à internet em excelente estado, porém, por um equívoco, a entrevistada Pamela Pelizzari acabou confundindo a baixíssima qualidade do meu áudio com uma possível instabilidade da chamada. Só pude perceber este problema grave na comunicação durante o processo de decupagem da entrevista. Felizmente, meu pior áudio não fará parte do corte final do documentário pois também houve captura por meio do gravador *Zoom*, que costumo utilizar para gravação de locuções jornalísticas e apresentações de *podcasts*.

Durante a elaboração do roteiro das entrevistas, logo concluí que não seria preciso convocar as crianças para acompanhar a gravação. As questões elaboradas são técnicas, reflexivas e vão além da capacidade de compreensão dos influenciadores mirins, pois demandam conhecimento de mundo e maturidade. Não por acaso, a relação entre trabalho e infância é apresentada diversas vezes ao longo desta pesquisa. As crianças teriam um papel essencial nas filmagens *in loco*, onde registraria os cenários de gravação, a rotina da família, dentre outras referências que compõem os bastidores. Além disso, entrevistar apenas adultos possibilitou diálogos mais longos, afinal o tempo de concentração e a paciência para permanecerem nos limites do enquadramento da filmagem são superiores.

### **Cenário inconstante e mudança para a sala**

Continuei buscando possibilidades de cenário para as entrevistas seguintes. Não tenho um estúdio ou escritório fixo dentro de casa, então, para gravar no mesmo espaço onde a entrevista com a Pamela Pelizzari aconteceu, seria preciso recolocar a mesa de escritório, e reposicionar os tripés — a parte mais passível de erros de continuidade, embora não sejam algo preocupante no padrão de edição deste documentário. Entretanto, ainda incomodada com o ângulo do contato visual com os entrevistados, experimentei uma configuração de filmagem na minha sala. Neste caso, o *notebook* ficou sobre um aparador, junto com o gravador *zoom* e o uso dos tripés com as luzes de led foi facultativo. Passei a usar fones de ouvido com fio da marca JBL, sem abandonar o uso do microfone de lapela (exceto na entrevista com os

responsáveis pelo canal *Show do Tiago*).

Vale ressaltar que o programa de videochamadas *Zoom*, até o momento das entrevistas, oferecia o recurso de gravação das conferências, porém o aplicativo registra a conversa da forma como a pessoa anfitriã (eu, no caso), escolhe visualizar os participantes durante a chamada. A anfitriã tem duas opções: o “modo de orador”, que alterna as telas exibidas de acordo com a pessoa que estiver falando, e a visualização “lado a lado”. Para fins de edição, a visualização “lado a lado” é mais segura, visto que o “modo de orador” não é refinado o suficiente para alternar as telas com precisão durante momentos de reações e comunicações instantâneas como “uhum”, “sim”, “é” ou risadas. No entanto, ao contrário do “modo de orador” em tela cheia, a visualização “lado a lado” acaba fazendo com que a anfitriã tenha quadros menores para visualizar os participantes da chamada, o que torna obrigatório que a pessoa desvie o seu olhar da altura da webcam para uma posição mais baixa. Para amenizar este efeito sobre o alinhamento, fiz as entrevistas sentada no sofá, que é mais baixo que o nível do aparador, e foi o suficiente para até mesmo descartar o uso da câmera *Canon* para as filmagens paralelas.

**Quadro 4 – Condições de gravação em cada entrevista remota**

Condições de gravação em cada entrevista				
	Pam Pelizzari - Pedro em Família	Maíra Bosi - Instituto Alana	Lorena - Louise Marques	Show do Tiago
Áudio	Zoom e lapela	Zoom e lapela	Zoom e lapela	Somente Zoom
Câmera	Webcam e Canon	Somente webcam	Somente webcam	Somente webcam
Iluminação	Paineis de led	Luz natural	Luz natural	01 Painel de led
Cenário	Quarto	Sala	Sala	Sala

Fonte: anotações da autora.

### As reações dos entrevistados

Todos os responsáveis entrevistados foram solícitos durante as entrevistas e até mesmo se surpreenderam com algumas contextualizações que precisei fazer durante as perguntas. Pamela Pelizzari, por exemplo, revelou o quão difícil é conduzir o canal quando as permissões do trabalho artístico infantil parecem não coincidir com as do *YouTube*, sendo um dos exemplos o uso de roupas de banho. Suas respostas foram pautadas nos três pontos de vista que carrega:

o de mãe, pessoa graduada em Direito e administradora do canal.

Já Lorena Azevedo é madrinha e prima da Louise Marques, que tem um perfil no *Instagram* onde o principal conteúdo publicado é sobre moda. Lorena é estudante de psicologia e falou sobre o processo de profissionalização da página, pois está se habituando com a área da comunicação de modo geral e também lida com os desafios de aderir a oportunidades publicitárias mesmo morando no norte fluminense, a cerca de 3h de distância da região central do Rio de Janeiro. Aproveitando o contexto profissional da entrevistada, conversamos sobre os diálogos e a proteção psicológica de Louise, uma criança de 5 anos que está vivendo seu amadurecimento intelectual enquanto realiza campanhas publicitárias, ainda que não compreenda exatamente o que propagandas significam.

Rafaela e Fernando são professores em áreas distintas e pais de Tiago Riesemberg. Rafaela Riesemberg é engenheira e professora universitária, já Luiz Fernando é jornalista, tem formação em Letras e administra o *Show do Tiago*. Nossa entrevista foi bastante pautada na educação, que é o viés central dos vídeos do Tiago, e também houve reflexões críticas ao mercado publicitário com base nas campanhas publicitárias em que a família recebeu convites ou até mesmo participou. De todas as pessoas ouvidas, a família Riesemberg foi a mais consciente sobre as dinâmicas do mercado de influência infantil, talvez devido ao tempo em que trabalham com isso e também pelo fato de que eles viralizaram. Em certa medida, todas as crianças influenciadoras convidadas têm notável alcance nas redes sociais e uma base de influenciadores — entre nano e macroinfluenciadores —, porém o ritmo de crescimento e acesso de suas páginas foi mais cadenciado, ao contrário da procura viral.

### **Fim do ciclo de entrevistas**

Após a gravação de todas as entrevistas programadas para o documentário, repeti o mesmo procedimento com todas os arquivos: separei em pastas de acordo com os nomes dos entrevistados, reunindo o material da câmera, gravador de voz e a captura do programa de videoconferências *Zoom*. Em seguida, salvei cópias deste material original em um HD externo. Também carreguei a gravação de cada uma das videochamadas na plataforma *Frame.io*, o que também funciona como uma forma de *backup*, e foi de excelente uso para a decupagem do material. A transcrição de trechos relevantes das entrevistas, com marcações de tempo, e até mesmo algumas anotações a serem consideradas no processo de edição seguem registradas no *Frame.io*. Depois de decupar o material bruto, a título de curiosidade, compilei alguns trechos de falas contrastantes entre os entrevistados para vislumbrar a montagem do documentário. Todas as edições audiovisuais foram feitas pelo programa *Wondershare Filmora*.

É importante esclarecer que, até então, parte da pesquisa teórica estava encaminhada e o único roteiro preparado era o das entrevistas semiestruturadas. Foi então que, com muitas dúvidas, esbocei o roteiro do documentário e comecei o processo de orientação com a professora Fernanda Carrera. Durante a nossa primeira reunião, onde pude explicar os meus objetivos de pesquisa e o que havia sido produzido até então, a professora enfatizou a importância de abordar o conceito de trabalho infantil. Apresentar a questão do trabalho infantil em paralelo à atividade dos *influencers* foi uma excelente sugestão para iniciar ambos o trabalho prático e o documentário, pois evita a conexão mais recorrente: publicidade infantil televisiva versus publicidade infantil nas redes sociais. Instigar a audiência a considerar que as brincadeiras sistematicamente filmadas de crianças influenciadoras são uma forma de trabalho é o primeiro passo para, enfim, detalhar a sequência de empresas (e até mesmo familiares) que se beneficiam financeiramente a partir do nicho de conteúdo infantil.

De que formas posso ser didática para quem não tem o mínimo conhecimento técnico de comunicação ou publicidade? Que exemplos estão no imaginário coletivo e, junto aos dados históricos e estatísticos, deixarão o público contextualizado? Como apresentar o embasamento teórico do trabalho prático neste documentário sem usar um tom de voz que remete à uma aula, seminário ou reportagem longa? Essas questões, que dizem muito mais respeito aos campos do roteiro, da produção audiovisual e até mesmo da fonoaudiologia me levaram a desenvolver um método de roteirização que fosse gradualmente amadurecido, porém flexível às novas demandas trazidas pela orientação acadêmica. Sendo assim, no esboço, escrevia sugestões puramente criativas e outras a partir de citações da pesquisa, trechos das entrevistas ou de materiais de cobertura. Aos poucos, o arquivo se tornou grande o suficiente para, em nome da organização, o material referente às locuções e trechos apresentados ser dividido em diárias de gravação. Por exemplo, na segunda diária, foi gravado o bloco que vai desde a introdução dos entrevistados, passa pelo mapeamento do impacto do nicho infantil na internet e termina com os estilos de vídeos que são publicados por *influencers* mirins.

As diárias de gravação foram uma grande evidência do contraste entre expectativa e realidade quanto a este documentário, o primeiro da minha vida. No planejamento, que foi anterior à pandemia, cheguei a acreditar que alugaria uma locação só para gravar os trechos em que apareço para conectar as ideias do filme. Já as entrevistas seriam presenciais, na casa dos influenciadores, com ao menos duas câmeras para capturar as falas dos responsáveis entrevistados, cenas cotidianas das famílias e os detalhes dos cenários dos vídeos. Na prática, as entrevistas foram remotas e a necessidade de quebrar, visualmente, a monotonia das minhas aparições se tornou um grande desafio. Embora a audiência esteja mais empática e aberta a consumir conteúdos cuja captura audiovisual ocorreu dentro de casa, alguns marcadores de

qualidade e credibilidade são relevantes para este documentário universitário.

Neste sentido, abro um parêntese para relatar que, devido ao meu trabalho como repórter e apresentadora no *The Intercept Brasil* – que também demanda gravações remotas –, tenho me cercado de profissionais que se especializaram em questões que perpassam a semiótica, semiologia, análise de discurso, design, dentre outros. Portanto, a partir das orientações que recebi após uma consultoria de estilo e imagem pessoal, das sessões de fonoaudiologia e dos *setups* previamente utilizados para gravações jornalísticas, compus um conjunto de cenários e figurinos a serem utilizados de acordo com as intenções das diárias, que também funcionam como marcadores de 'capítulos' no documentário.

**Quadro 5 – Intencionalidade de figurino e cenário.**

<b>Cenário</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Figurino</b>	<b>Acessórios</b>	<b>Maquiagem</b>
Parede azul marinho com quadro e persianas-contexto sentada	Contextualizar o tema do documentário	Vestido roxo canelado de manga curta e gola alta	Brinco cinza e amarelo	Batom vermelho e esmalte lilás
Parede cinza	Didática com dinamismo	Macacão branco com bolas pretas	Brinco redondo prata e colar com pingente	Batom rosa, sombra verde musgo e esmalte verde escuro
Escritório com parede amarela e branca	Dados estatísticos e entrevistas	Blusa, blazer e bermuda, todos azul turquesa	Brinco triangular prata	Batom nude e esmalte rosa escuro

Fonte: anotações da autora.

As duas primeiras diárias foram gravadas sem o uso de teleprompter. O primeiro bloco do documentário teve seus trechos gravados com pelo menos três entonações diferentes, para serem analisados em conjunto com a fonoaudióloga Dafinne Santiago. Juntas, identificamos a necessidade de estabelecer uma entonação intermediária entre a apresentação jornalística e a casualidade de uma explicação pois, com a suavidade da voz, o público conseguirá ter mais tranquilidade para se ater aos materiais de cobertura e contextos expressos. Desta maneira, a voz (e outros recursos jornalísticos) cumpre um papel de 'fio condutor' para o encaminhamento do documentário.

As referências que serviram de inspiração para os aspectos audiovisuais da pesquisa foram os documentários '*Criança, a alma do negócio*' (2008), '*Seguindo os fatos (Follow This)*' (2018), '*Super Size Me: A Dieta do Palhaço*' (2004), '*Explicando*' (2018), '*Muito Além do Peso*' (2012), '*Fake Famous - Uma Experiência Surreal nas Redes*' (2021) e '*O Dilema das Redes*' (2020). Especialmente em '*Seguindo os fatos*' e '*Fake Famous*', são apontadas possibilidades de jornalistas-narradores se colocarem na abordagem do roteiro para além de contar a cronologia dos fatos.

Após a defesa da monografia, o documentário ainda tem questões específicas a serem resolvidas antes do lançamento oficial, como o desenvolvimento da identidade visual, a censura dos rostos de crianças, planejamento de divulgação e a possível participação em festivais de cinema. O objetivo fundamental é disponibilizar a íntegra do documentário no YouTube, facilitando o acesso ao material para o debate público.

## 6. CONCLUSÃO

A produção deste documentário foi atravessada pela pandemia de forma a alterar toda a estética do filme. Se, por um lado, a gravação remota surge como uma solução financeiramente sensata, visto que este produto foi criado com recursos pessoais, por outro, concluo o documentário ainda sem a experiência de dirigir entrevistas em uma locação presencial, com todos os desafios audiovisuais envolvidos. Muito do meu conhecimento e interesses derivam da observação de outros documentários e o gosto por este formato, portanto muitas decisões foram pautadas e narradas de forma intuitiva, carecendo de mais termos técnicos frequentemente utilizados por profissionais do audiovisual. Apesar dessas lacunas, sinto que toda a experiência foi válida.

Contarei com o auxílio de profissionais *freelancers* em *motion design*, assessoria de imprensa, redes sociais e, possivelmente, outras áreas, mas ainda assim considero este trabalho como uma iniciativa solo. Ao contrário de muitos documentários, inclusive universitários, não tive parcerias na captura audiovisual, na direção artística, nas decisões em torno do roteiro e no processo de edição, até porque toda essa estrutura exige grandes orçamentos. A ausência de outras pessoas aumenta as chances de erros técnicos e exige constante vigilância para que o olhar sobre o material não se torne 'viciado'. Os relatos e processos investigados por esta pesquisa podem, pela repetição de leituras, se tornar habituais para quem se debruça sobre o tema, mas precisam ser introduzidos de forma cadenciada e sensível para o público em geral. Após este primeiro documentário, percebo que gostaria de integrar a equipe de outro projeto nas áreas de direção ou roteiro, prezando pelas práticas do jornalismo.

Como se não bastasse o ineditismo de fazer um documentário, este também é o meu primeiro trabalho de conclusão de curso. Classifico esta experiência como "desagradável, até que se provou o contrário" pois, superada toda a pressão psicológica que assola estudantes em torno deste trabalho obrigatório, consegui encontrar oportunidades de colaboração acadêmica, acolhimento psicológico, e, principalmente, exercitar a minha criatividade com o objetivo de desenvolver um produto audiovisual que tivesse utilidade pública. Estou acompanhando este tema desde 2018 por isso a longevidade da pesquisa fez com que precisasse revisar e atualizar o conteúdo diversas vezes, ao ponto de me surpreender com fragmentos de textos escritos por mim mesma, dos quais nem me recordava mais. O mesmo espanto ocorreu com a releitura de algumas referências bibliográficas. Nunca tive tanto material bruto audiovisual para editar, assim como referências bibliográficas para articular. Foi um processo árduo, de muitas anotações e métodos que deem conta das limitações da mente humana. Apesar disso,

contrariando muitos estereótipos acerca da conclusão de um TCC, na reta final pude reencontrar o prazer de 'simplesmente' estar aprendendo sobre um assunto novo ou desenvolvendo uma habilidade diferente. Acredito que estes são legados tão agregadores quanto os demais critérios de avaliação acadêmica.

Dito isso, o apoio de outras pessoas na articulação de ideias, sejam orientadoras ou não, foi de suma importância. Da decisão acerca do tema ao início de 2021, fui orientada pela professora Suzy dos Santos, que precisou deixar o projeto por motivos de agenda e cuidados com a saúde. Desde então, fui orientada remotamente pela professora Fernanda Carrera, mais uma experiência que se tornou humanizada apesar do distanciamento físico imposto pela pandemia. Além disso, também pude reverter um verdadeiro imbróglio acadêmico em duas áreas do conhecimento ao conversar com duas especialistas: a doutora em Direito Elisa Costa Cruz e a publicitária Rafaela Lotto, que é sócia de um dos maiores *hubs* de influência digital do país – a *YOUPIX*.

Quanto aos desdobramentos da pesquisa, após as mudanças de adequação ao COPPA, é notável uma mudança de abordagem por parte do *YouTube* acerca dos conteúdos infantis. Há um pequeno guia de boas práticas divulgado no blog da plataforma<sup>19</sup> que tem como principal enjejo a projeção do *YouTube* como um espaço – ainda que virtual – de desenvolvimento infantojuvenil. Com essa recomendação, criadores de conteúdo de todo o mundo têm direcionado seus títulos, miniaturas e roteiros para sentidos como "Valentina aprende a importância dos sentimentos", "Enzo vê as cores no parque" ou "Maria recebe a ajuda dos amigos" em busca de adequação à monetização e espaço no *YouTube Kids*.

Apesar das mudanças estéticas, o *YouTube* continua hospedando conteúdos com apelo publicitário. Embora a empresa tenha anunciado a rejeição de conteúdos infantis que encorajam "comportamento consumista", os vídeos brasileiros 'ABRINDO R\$1000 EM OVOS DE PÁSCOA COM SURPRESA KINDER 2022' (Piero Start)<sup>20</sup>, '24 HORAS SÓ COMENDO COMIDA ROSA'<sup>21</sup> (Fran para Meninas) e 'MOSTRAMOS TUDO'<sup>22</sup> (Amanda Nathanry) foram postados após as novas recomendações da plataforma e continuam no ar. O último vídeo é o único que não tem título autoexplicativo, porém o conteúdo consiste em um passeio pelo *stand* da Candide no evento ABRIN - Feira internacional de Brinquedos, exibindo detalhadamente toda a linha de produtos da boneca *LOL*.

---

<sup>19</sup> Our responsibility approach to protecting kids and families on YouTube. Disponível em < <https://blog.youtube/news-and-events/our-responsibility-approach-protecting-kids-and-families-youtube/> >. Acesso em 15/07/2022.

<sup>20</sup> Disponível em < <https://www.youtube.com/watch?v=DUk835gWJxw> >. Acesso em 20/07/2022.

<sup>21</sup> Disponível em < <https://www.youtube.com/watch?v=rOmalgh8L7I> >. Acesso em 20/07/2022.

<sup>22</sup> Disponível em < <https://www.youtube.com/watch?v=mhX55LZfnVM> >. Acesso em 20/07/2022.

Outra prática abordada no quarto capítulo deste trabalho prático que ainda persiste é são as postagens onde crianças são expostas em situações de constrangimento e vulnerabilidade no canal *Fran para Meninas*, porém, com a filha caçula Nina. no vídeo "NINA CAIU FEIO"<sup>22</sup> (4,1 milhões de visualizações), por exemplo, a miniatura é uma *selfie* de mãe e filha onde a criança está chorando com a boca aberta e ensanguentada. Fran sempre publica *vlogs* de rotina e, no momento em que Nina caiu e bateu com a boca em um paralelepípedo, pegou a criança no colo e prosseguiu com a gravação, já explicando aos seguidores o que o estava acontecendo enquanto a criança chorava em desespero. Horas depois, Fran continua a produção do vídeo e é filmada no sofá da casa com Nina no colo, que eventualmente chora e está com o semblante assustado.

Enquanto isso, mães paulistanas organizaram o grupo '*Influencers Kids SP*', que funciona como uma espécie de vitrine para atrair marcas contratantes e brindes para perfis de crianças influenciadoras afiliadas ao perfil do *Instagram*. A iniciativa tem como principal objetivo monetizar o trabalho desses *influencers* mirins (MATOS, 2020), em um formato alternativo ao já realizado por empresas de agenciamento. Neste ensejo, sugiro como primeira sugestão de linha de pesquisa a análise do 'antes e depois' de famílias que enriqueceram por meio do sucesso de influenciadores mirins, comparando os bens materiais e locais frequentados ao longo dos anos e também a recorrência do discurso meritocrático. Em segundo lugar, sugiro o tema da hiperssexualização de influencers adolescentes, que por vezes emergiu durante os desdobramentos da minha pesquisa e tem sido analisado por estudiosos de diversas áreas, dentre elas a comunicação. Redes sociais de vídeos curtos, como o *TikTok* e o *Kwai*, despontam como possíveis objetos de pesquisa, sobretudo em uma perspectiva de gênero. Por fim, sugiro a investigação do impacto psicológico que ex-influenciadores mirins têm sofrido pelos aspectos de fama por meio da criação de conteúdo, quer esses adolescentes e jovens adultos prossigam atuando na internet ou não.

---

<sup>22</sup> Disponível em < <https://www.youtube.com/watch?v=baCXqzcHXZg> >. Acesso em 20/07/2022.

## 7. REFERÊNCIAS

ANDRION, Roseli. Entenda por que 13 anos é a idade mínima para usar o WhatsApp. **Olhar Digital**, 26 jun. 2020. Disponível em: <https://olhardigital.com.br/2020/06/26/videos/entenda-por-que-13-anos-e-a-idade-minima-para-usar-o-whatsapp/>. Acesso em: 5 jul. 2022.

AS INFÂNCIAS na Era da convergência digital. [S.l.: s. n.], 2021. 1 vídeo (1h35min). Publicado pelo canal Criança e consumo. Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=rxyXFf-RU\\_E&t=442s](https://www.youtube.com/watch?v=rxyXFf-RU_E&t=442s). Acesso em: 22 jul. 2022.

BABY Shark' se torna 1º vídeo a ultrapassar marca de 10 bilhões de visualizações no YouTube. **G1**, 13 jan. 2022. Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/2022/01/13/baby-shark-se-torna-primeiro-video-a-ultrapassar-marca-de-10-bilhoes-de-visualizacoes-no-youtube.ghtml> Acesso em: 5 jul. 2022.

BARDELLA, Ana. Bel para meninas: público acende debate sobre exposição infantil no Youtube. **Universa Uol**, 2020. Disponível em: <https://www.uol.com.br/universa/noticias/redacao/2020/05/20/bel-para-meninas-canal-levanta-debate-sobre-exposicao-infantil-no-youtube.htm>. Acesso em: 22 jul. 2022.

BRASIL. Lei nº 10.097, de 19 de dezembro de 2000. Altera dispositivos da Consolidação das Leis do Trabalho – CLT, aprovada pelo Decreto-Lei nº 5.452, de 1º de maio de 1943. 2000. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l10097.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l10097.htm). Acesso em: 22 jul. 2022.

BRASIL. **Tribunal De Justiça do Estado do Rio de Janeiro**. Recurso extraordinário. Origem: RJ – Rio de Janeiro. Relator: MIN. Dias Toffoli. RECTE. (S) Nelson Curi e outros (A/S). ROBERTO ALGRANTI (15590/RJ) E OUTRO(A/S). RECDO. (A/S) GLOBO COMUNICACAO E PARTICIPACOES S/A. ADV.(A/S). JOAO CARLOS MIRANDA GARCIA DE SOUSA (075342/RJ) E OUTRO(A/S). Disponível em: <https://portal.stf.jus.br/processos/detalhe.asp?incidente=5091603>. Acesso em: 22 jul. 2022.

BLUM-ROSS, Alice; LIVINGSTONE, Sonia. Sharenting: parente blogging and the boundaries of the digital self. **LSE Research Online**, 2017. Disponível em: [http://eprints.lse.ac.uk/67380/1/Blum-Ross\\_Sharenting\\_revised\\_2nd%20version\\_2017.pdf](http://eprints.lse.ac.uk/67380/1/Blum-Ross_Sharenting_revised_2nd%20version_2017.pdf) Acesso em: 15 jul. 22.

BRASIL, CONANDA. **Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente**. Resolução nº 163, de 13 de março de 2014 – Dispõe sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente. Diário Oficial da União, Brasília, DF, abr. 2014. Disponível em: <http://pesquisa.in.gov.br/imprensa/jsp/visualiza/index.jsp?jornal=1&pagina=4&data=04/04/2014>. Acesso em: 11 jul. 2019.

CAVALCANTE, SANDRA REGINA; COSTA, FABÍULA. **Entrevista com a pesquisadora e advogada Sandra Regina Cavalcante**. [S. l.: s. n.], 2021. Disponível em:

[https://www.youtube.com/watch?v=f\\_drKRx670s&ab\\_channel=Fab%C3%ADulaCosta](https://www.youtube.com/watch?v=f_drKRx670s&ab_channel=Fab%C3%ADulaCosta). Acesso em: 26 set. 2021.

CAVALCANTE, SANDRA REGINA; COSTA, FABÍULA. **Entrevista com a pesquisadora e advogada Sandra Regina Cavalcante**. [S. l.: s. n.], 2021. Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=f\\_drKRx670s&ab\\_channel=Fab%C3%ADulaCosta](https://www.youtube.com/watch?v=f_drKRx670s&ab_channel=Fab%C3%ADulaCosta). Acesso em: 26 set. 2021.

CIDADE de Deus. Direção de Fernando Meirelles. Rio de Janeiro: Globo Filmes, 2002. 1 DVD (130 min.).

COMITÊ GESTOR DA INTERNET N BRASIL. TIC Kids Online Brasil 2014. **Pesquisa sobre o uso da Internet por crianças e adolescentes no Brasil**. [S. l.], 2014. Disponível em: [https://cetic.br/media/docs/publicacoes/2/TIC\\_Kids\\_2014\\_livro\\_eletronico.pdf](https://cetic.br/media/docs/publicacoes/2/TIC_Kids_2014_livro_eletronico.pdf). Acesso em: 10 jul. 2019.

CONHEÇA o pai que denunciou o YouTube para proteger as crianças. **Criança e consumo**. 2022. Disponível em: <https://criancaeconsumo.org.br/noticias/pai-que-denunciou-o-youtube/>. Acesso em: 20 jul. 2022.

CORRÊA, L. B. **O que tem dentro da caixa?** Crianças hipnotizadas pelo YouTube Brasil, as fronteiras entre entretenimento, conteúdo proprietário e publicidade. 2016. ESPM Media Lab, Rio de Janeiro, 2016. Disponível em: [http://pesquisasmedialab.espm.br/wp-content/uploads/2016/09/CORREA\\_Luciana\\_Propesq\\_2016.pdf](http://pesquisasmedialab.espm.br/wp-content/uploads/2016/09/CORREA_Luciana_Propesq_2016.pdf). Acesso em: 2 jul. 2019.

CRUZ, Elisa. Consumismo e publicidade infantil. **Valor**, 2021. Disponível em: <https://valor.globo.com/legislacao/coluna/consumismo-e-publicidade-infantil.ghtml>. Acesso em 27 jul. 21.

FAZENDO cacheado com chapinha. [S.l.: s. n.], 1 vídeo (7 min 3 seg). Publicado pelo canal Roberta Porcides. Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=qxB0SMWfxHw&ab\\_channel=RobertaPorcides](https://www.youtube.com/watch?v=qxB0SMWfxHw&ab_channel=RobertaPorcides). Acesso em: 22 jul. 2022.

FEDERAL TRADE COMMISSION. **Google and YouTube Will Pay Record \$170 Million for Alleged Violations of Children's Privacy Law**. 2019. Disponível em: <https://www.ftc.gov/news-events/news/press-releases/2019/09/google-youtube-will-pay-record-170-million-alleged-violations-childrens-privacy-law>. Acesso em: 22 jul. 2022.

FERNANDES, Aryel. Retrospectiva 2021: TikTok substitui o Google como o site mais popular deste ano. **IstoÉ Dinheiro**, 22 dez. 2021. Disponível em: <https://www.istoedinheiro.com.br/retrospectiva-2021-tiktok-substitui-o-google-como-o-site-mais-popular-deste-ano/>. Acesso em: 29 dez. 2021.

FUI banido do TikTok. [S.l.: s. n.], 2020. 1 vídeo (3 min 20 seg). Publicado pelo canal Piero Start. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=iwPj0qgvfIs>. Acesso em: 22 jul. 2022.

GABRIEL, João. Ministério da Justiça manda TikTok retirar do ar conteúdo impróprio para menos de 18 anos. **Folha de São Paulo**, 24 jun. 2022. Disponível em: [https://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2022/06/ministerio-da-justica-manda-tiktok-retirar-do-ar-conteudo-improprio-para-menos-de-18-anos.shtml?utm\\_source=twitter&utm\\_medium=social&utm\\_campaign=twfolha](https://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2022/06/ministerio-da-justica-manda-tiktok-retirar-do-ar-conteudo-improprio-para-menos-de-18-anos.shtml?utm_source=twitter&utm_medium=social&utm_campaign=twfolha). Acesso em 20 jul. 2022.

GALINHA Pintadinha supera Rihanna e é o maior canal de música do Youtube. **Glamour**, 20 fev. 2018. Disponível em: <https://glamour.globo.com/entretenimento/noticia/2018/02/galinha-pintadinha-supera-rihanna-e-e-o-maior-canal-de-musica-do-youtube.ghtml>. Acesso em: 29 dez. 2021.

INSTITUTO ALANA. **Representação:** estratégia abusiva de comunicação mercadológica dirigida ao público infantil desenvolvida pela empresa McDonald`s para a promoção de seu combo McLanche Feliz – Hora da aventura. 2015. Disponível em: [http://criancaeconsumo.org.br/wpcontent/uploads/2015/05/Representacao\\_McDonalds\\_HoradaAventura\\_Ekaterine.pdf](http://criancaeconsumo.org.br/wpcontent/uploads/2015/05/Representacao_McDonalds_HoradaAventura_Ekaterine.pdf). Acesso em: 09 de jul. 2019.

INTERSCIENCE. “**Como atrair o Consumidor Infantil, atender expectativas dos Pais e ainda, ampliar as Vendas...**” [S. l.: s. n.], 2003. Disponível em: <https://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/Doc-09-Interscience.pdf>. Acesso em: 4 jul. 2019.

JUNQUEIRA, Gabriela. Bel para meninas: entenda o caso e o porquê da remoção de vídeos no canal. **Revista Capricho**, 2020. Disponível em: <https://capricho.abril.com.br/comportamento/bel-para-meninas-entenda-o-caso-e-o-porque-da-remocao-de-videos-do-canal/>. Acesso em: 22 jul. 2022.

LEITE, T. de O. **Youtubers mirins:** uma nova influência de comportamento de consumo para meninas entre 6 a 12 anos. 2017. Disponível em: <http://pantheon.ufrj.br/handle/11422/6887>. Acesso em: 23 jan. 2022.

LIMA, Antonia Nirvana Gregorio; LIMA, Rejane De Sousa; CAJAZEIRA, Paulo Eduardo Lins. A reinvenção da publicidade infantil nas mídias digitais: análise de caso de youtubers mirins. In: XXXIX CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO –, 2016. Universidade de Federal do Cariri: [s. n.], 2016. p. 13. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-3079-1.pdf>.

LIMA, L. R. de O. **Comunicação mercadológica direcionada ao público infantil:** análise da relação entre publicidade nativa, youtubers e a legislação brasileira. 2018. Monografia – Universidade de Brasília, 2018.

LOTTO, RAFAELA. Não existe jeito certo de fazer a coisa errada (na vida e na publicidade!). 2020. **YouPix**. Disponível em: <https://medium.youpix.com.br/n%C3%A3o-existe-jeito-certo-de-fazer-a-coisa-errada-na-vida-e-na-publicidade-92d20b28a0ad>. Acesso em: 8 dez. 2021.

MAHESHWARI, Sapna. On YouTube Kids, Startling Videos Slip Past Filters. **The New York Times**, 4 nov. 2017. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2017/11/04/business/media/youtube-kids-paw-patrol.html>. Acesso em: 10 jan. 2022.

MALACARNE, Julia. “Zero tempo de tela para crianças com menos de 6 anos”, defende neurocientista francês autor de 'A fábrica de cretinos digitais'. **Revista Crescer**, 30 set. 2021. Disponível em: <https://revistacrescer.globo.com/Educacao-Comportamento/noticia/2021/09/zero-tempo-de-tela-para-criancas-com-menos-de-6-anos-defende-neurocientista-frances-autor-de-fabrica-de-cretinos-digitais.html> Acesso em: 15 jul. 2022.

MARQUES, R. Os limites do trabalho infantil artístico: até onde ele é saudável? 2017. **Criança Livre de Trabalho Infantil**. Disponível em: <http://livredetrabalho infantil.org.br/noticias/reportagens/os-limites-trabalho-infantil-artistico/>. Acesso em: 24 jan. 2022.

MATOS, Flavia. Seguidores e “recebidos”: mães se unem para divulgar influencers mirins. **IG**, 2020. Disponível em: <https://delas.ig.com.br/filhos/2020-02-07/seguidores-e-recebidos-maes-se-unem-para-divulgar-influencers-mirins.html>. Acesso em: 17 jul. 22.

MEDON, Filipe. Big Little Brother Brasil: pais quarentemados, filhos expostos e vigiados. **JOTA**, 2020. Disponível em: <https://www.jota.info/opiniao-e-analise/artigos/big-little-brother-brasil-pais-quarentenados-filhos-expostos-e-vigiados-14042020>. Acesso em: 15 jul. 22.

OLIVA, JOSÉ ROBERTO DANTAS. O Trabalho infanto-juvenil artístico e a idade mínima: sobre a necessidade de regulamentação e a competência para sua autorização. **Revista AMATRA XV – n. 3/2010. São Paulo; LTr**, [S. l.], 2010. Disponível em: [https://trt15.jus.br/sites/portal/files/roles/trabalho-infantil/Publicacoes/trabalho infantil artistico JRDO rev-amatra%20\(1\).pdf](https://trt15.jus.br/sites/portal/files/roles/trabalho-infantil/Publicacoes/trabalho infantil artistico JRDO rev-amatra%20(1).pdf). Acesso em: 28 set. 2021.

OLIVA, JOSÉ ROBERTO DANTAS. O Trabalho infanto-juvenil artístico e a idade mínima: sobre a necessidade de regulamentação e a competência para sua autorização. **Revista AMATRA XV – n. 3/2010. São Paulo; LTr**, [S. l.], 2010. Disponível em: [https://trt15.jus.br/sites/portal/files/roles/trabalho-infantil/Publicacoes/trabalho infantil artistico JRDO rev-amatra%20\(1\).pdf](https://trt15.jus.br/sites/portal/files/roles/trabalho-infantil/Publicacoes/trabalho infantil artistico JRDO rev-amatra%20(1).pdf). Acesso em: 28 set. 2021.

ORGANIZAÇÃO INTERNACIONAL DO TRABALHO. **História da OIT**. Disponível em: <https://www.ilo.org/brasil/conheca-a-oit/hist%C3%B3ria/lang--pt/index.htm>. Acesso em: 27 set. 2021.

ORTEGA, Flávia Teixeira. **O que consiste o direito ao esquecimento?** 2016. Disponível em: <https://draflaviaortega.jusbrasil.com.br/noticias/319988819/o-que-consiste-o-direito-ao-esquecimento>. Acesso em: 15 jul. 22.

PAPINI, A. B. A Regulação da Publicidade Infantil no YouTube. Intercom: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, [S. l.], n. XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2016. p. 15.

PAPO jurídico – Direito ao esquecimento. [S.l.: s. n.], 2021. 1 vídeo (7min28seg). Publicado pelo canal Migalhas. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=cuovwOv1Xc8>. Acesso em: 22 jul. 2022.

PAULINO, Felipe. **Os limites do trabalho infantil artístico.** 2017. Disponível em: <https://livredetrabalho infantil.org.br/noticias/reportagens/os-limites-trabalho-infantil-artistico/>. Acesso em: 28 set. 2019.

PEREZ, Sarah. YouTube warns creators it will start to demonetize low-quality kids' videos next month. **TechCrunch**, 25 out. 2021. Disponível em: <https://techcrunch.com/2021/10/25/youtube-warns-creators-it-will-start-to-demonetize-low-quality-kids-videos-next-month/> Acesso em 13 jul. 2022.

PINTO, MÔNICA CHIODI. A exploração do trabalho infantil no meio artístico no Brasil. **Jus.com.br**, [S. l.], 2019. Disponível em: <https://jus.com.br/artigos/71549/a-exploracao-do-trabalho-infantil-no-meio-artistico-no-brasil>. Acesso em: 26 set. 2021.

PONTES, Fátima Fernandes Cardoso. **A exploração do trabalho infantil: O papel do estado brasileiro contemporâneo.** 2015. Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2015. Disponível em: <https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/6573/1/FFCPontes.pdf>. Acesso em: 22 set. 2021.

REILLY, Michael. Is Facebook targeting ad sat sad teens? **MIT Technology Review**. 2017. Disponível em: <https://www.technologyreview.com/2017/05/01/105987/is-facebook-targeting-ads-at-sad-teens/>. Acesso em: 11 jun. 22.

ROCHA, Camilo. A lei francesa que protege os direitos dos youtubers mirins. **Nexo Jornal**, 2020. Disponível em: <https://www.nexojornal.com.br/expresso/2020/10/16/A-lei-francesa-que-protege-os-direitos-dos-youtubers-mirins>. Acesso 18 jul. 2022.

ROYAL SOCIETY FOR PUBLIC HEALTH. **#StatusOfMind Social media and young people's mental health and wellbeing.** [S. l.: s. n.], maio 2017. Disponível em: <https://www.rsph.org.uk/static/uploaded/d125b27c-0b62-41c5-a2c0155a8887cd01.pdf>. Acesso em: 10 jan. 2022.

RUPP, Isadora. Bebê Alice: os cuidados da publicidade com crianças na era digital. **Nexo Jornal**, 2022. Disponível em: <https://www.nexojornal.com.br/expresso/2022/01/04/Beb%C3%AA-Alice-os-cuidados-da-publicidade-com-crian%C3%A7as-na-era-digital> Acesso em: 15 jul. 2022.

SABBATINI, Giovanna; GOBATO, Caroline. Direito ao esquecimento na “era da superinformação”. **Consultor jurídico (ConJur)**, 2021. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2021-mar-08/opiniao-direito-esquecimento-superinformacao> Acesso em: 15 jul. 22.

SALAS, Javier. Instagram é a pior rede para a saúde mental dos adolescentes. **El País**, 22 mai. 2017. Disponível em: [https://brasil.elpais.com/brasil/2017/05/19/tecnologia/1495189858\\_566160.html](https://brasil.elpais.com/brasil/2017/05/19/tecnologia/1495189858_566160.html). Acesso em 10 jan. 2022.

SAYURI, Juliana. Elas têm milhões de seguidores e estão a caminho dos milhões de reais. Como tanto protagonismo afeta o desenvolvimento? **Revista Trip**. 2018. Disponível em: <https://revistatrip.uol.com.br/trip/mini-influenciadores-digitais-como-tanto-protagonismo-afeta-o-desenvolvimento-da-crianca>. Acesso em: 11 jul. 2022.

SILVA, Chris Giselle Pegas Pereira da. **Código Mello Mattos: um olhar sobre a assistência e a proteção aos “menores”**. 2009. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, 2009. Disponível em: <https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/14406/14406.PDF>. Acesso em: 27 set. 2021.

SOUSA, Nathalia; BARBOSA, Thainá. Como tratar dados de crianças adolescentes no contexto da LGPD. 2020. **Migalhas**. Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/depeso/333029/como-tratar-dados-de-criancas-e-adolescentes-no-contexto-da-lgpd>. Acesso em: 29 jan. 2022.

SOZIO, M. E. *et al.* **Children and Internet use: A comparative analysis of Brazil and seven European countries**. [S. l.: s. n.], jul. 2015. Disponível em: <https://www.cetic.br/media/docs/publicacoes/5/Children%20and%20Internet%20use.pdf>. Acesso em: 10 jul. 2019.

THE DISTURBING YouTube videos that are tricking children. **BBC Trending**, 27 mar. 2017. Disponível em: <https://www.bbc.com/news/blogs-trending-39381889>. Acesso em: 10 jan. 2022.

TIKTOK já é maior que o YouTube em tempo médio de visualização nos EUA. **Exame**, 13 set. 2021. Disponível em: <https://exame.com/tecnologia/tiktok-ja-e-maior-que-o-youtube-em-tempo-medio-de-visualizacao-nos-eua/>. Acesso em: 29 dez. 2021.

TOMÉ, H. L.; BORGES, G. A infância no youtube: uma análise da produção de conteúdo do canal “Planeta das Gêmeas”. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, [S. l.], n. XXIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, p. 15, jun. 2019.

UNICEF BRASIL. **Trabalho infantil aumenta pela primeira vez em duas décadas e atinge um total de 160 milhões de crianças e adolescentes no mundo**. [S. l.], 2021. Disponível em: <https://www.unicef.org/brazil/comunicados-de-imprensa/trabalho-infantil->

aumenta-pela-primeira-vez-em-duas-decadas-e-atinge-um-total-de-160-milhoes-de-criancas-e-adolescentes-no-mundo. Acesso em: 22 set. 2021.

UNICEF; ILO JOINT PUBLICATION. **Child Labour: Global estimates 2020, trends and the road forward**. [S. l.], 2021. Disponível em: <https://data.unicef.org/resources/child-labour-2020-global-estimates-trends-and-the-road-forward/>. Acesso em: 22 set. 2021.

VIEIRA, Rodrigo. A nova lei francesa de proteção dos influenciadores digitais infantojuvenis. Instituto Brasileiro de Direitos Culturais, **Blog Opinião**, 2020. Disponível em: <https://www.ibdcult.org/post/a-nova-lei-francesa-de-prote%C3%A7%C3%A3o-dos-influenciadores-digitais-infantojuvenis>. Acesso em: 18 jul. 2022.

WELLS, G.; HORWITZ, J.; SEETHARAMAN, D. **Facebook Knows Instagram Is Toxic for Teen Girls, Company Documents Show**. The Wall Street Journal, [S. l.], 14 set. 2021. Disponível em: <https://www.wsj.com/articles/facebook-knows-instagram-is-toxic-for-teen-girls-company-documents-show-11631620739?mod=djemalertNEWS>.

WELLS, Georgia.; HORWITZ, Jeff; SEETHARAMAN, Deepa. Facebook Knows Instagram Is Toxic for Teen Girls, Company Documents Show. **The Wall Street Journal**, 14 set. 2021. Disponível em: <https://www.wsj.com/articles/facebook-knows-instagram-is-toxic-for-teen-girls-company-documents-show-11631620739?mod=djemalertNEWS>. Acesso em: 20 jul. 2022.