

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA - UFSM
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS - CCSH
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DIREITO – PPGD
MESTRADO EM DIREITO**

Jackeline Prestes Maier

**A PROTEÇÃO JURÍDICA DE INFLUENCIADORES DIGITAIS
INFANTIS: DESAFIOS PARA A SOCIEDADE EM REDE**

Santa Maria, RS
2023

Jackeline Prestes Maier

**A PROTEÇÃO JURÍDICA DE INFLUENCIADORES DIGITAIS INFANTIS:
DESAFIOS PARA A SOCIEDADE EM REDE**

Dissertação na área de Direitos Emergentes na Sociedade Global, com ênfase na Linha de Pesquisa “Direitos da Sociedade em Rede: atores, fatores e processo na mundialização”, apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Direito da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) como requisito para obtenção do título de **Mestre em Direito**.

Orientadora: Profa. Dra. Rosane Leal da Silva

Santa Maria, RS
2023

This study was financed in part by the Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Finance Code 001

Maier, Jackeline Prestes Maier

A proteção jurídica de influenciadores digitais infantis: desafios para sociedade em rede / Jackeline

Prestes Maier Maier.- 2023.

162 p.; 30 cm

Orientadora: Rosane Leal da Silva

Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Santa Maria, Centro de Ciências Sociais e Humanas, Programa de Pós-Graduação em Direito, RS, 2023

1. Influenciadores digitais infantis 2. Instagram 3. Monetização 4. Proteção Integral 5. Publicidade I. Leal da Silva, Rosane II. Título.

Sistema de geração automática de ficha catalográfica da UFSM. Dados fornecidos pelo autor(a). Sob supervisão da Direção da Divisão de Processos Técnicos da Biblioteca Central. Bibliotecária responsável Paula Schoenfeldt Patta CRB 10/1728.

Declaro, JACKELINE PRESTES MAIER MAIER, para os devidos fins e sob as penas da lei, que a pesquisa constante neste trabalho de conclusão de curso (Dissertação) foi por mim elaborada e que as informações necessárias objeto de consulta em literatura e outras fontes estão devidamente referenciadas. Declaro, ainda, que este trabalho ou parte dele não foi apresentado anteriormente para obtenção de qualquer outro grau acadêmico, estando ciente de que a inveracidade da presente declaração poderá resultar na anulação da titulação pela Universidade, entre outras consequências legais.

Jackeline Prestes Maier

**A PROTEÇÃO JURÍDICA DE INFLUENCIADORES DIGITAIS INFANTIS:
DESAFIOS PARA A SOCIEDADE EM REDE**

Dissertação na área de Direitos Emergentes na Sociedade Global, com ênfase na Linha de Pesquisa “Direitos da Sociedade em Rede: atores, fatores e processo na mundialização”, apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Direito da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) como requisito para obtenção do título de **Mestre em Direito**.

Aprovada em 28 de abril de 2023:

Rosane Leal da Silva, Dra. (UFSM)
(Presidente/Orientadora)

Josiane Rose Petry Veronese, Dra. (Universidade)

Rafael Santos de Oliveira, Dr. (Universidade)

Santa Maria, RS
2023

AGRADECIMENTOS

Pesquisar, apesar de ser fascinante, também inclui conviver com desafios, mudanças de rota e momentos de dúvidas. As incertezas, inclusive, foram muitas, seja pelo cenário extremamente desfavorável dos últimos anos, com os cortes e sucateamento na educação, seja pelo período pandêmico, que dificultou o contato com colegas e professores. Apesar disso, foram dois anos incríveis, de muito amadurecimento e, principalmente, de convicção por estar desenvolvendo uma pesquisa que acredito.

Chegar até aqui, no entanto, só foi possível em razão do suporte que recebi durante esse período. Agradeço, então, àqueles que estiveram comigo nesta jornada.

Aos meus pais, Jurema e Amauri, agradeço pelo amor, confiança depositada em mim, e, acima de tudo, por priorizarem meus estudos e minha educação. Obrigada por acreditarem na minha capacidade e nos meus sonhos, por vibrarem comigo minhas conquistas e me acolherem nos momentos difíceis. Nada disso seria possível sem vocês.

Agradeço aos amigos que, ao longo desse período, torceram pelo meu sucesso e mandaram mensagens de carinho e apoio. Em especial, agradeço minhas amigas que estão comigo há longos anos, Estela e Valéria, pela amizade verdadeira e pela união que construímos. Contar com o abraço e suporte de vocês tornou essa caminhada mais fácil.

À minha orientadora, Prof. Dra. Rosane Leal da Silva, por toda atenção, dedicação, incentivo e, principalmente, por acreditar no meu trabalho. Estudar sobre os direitos da criança e adolescente com a profissional que me inspirou a pesquisar essa temática foi um grande privilégio. Além disso, agradeço por ser uma pessoa ímpar, cuidadosa e atenciosa, que me inspirou nessa e vai seguir inspirando em outras trajetórias.

À banca, composta pela Prof. Dra. Josiane Petry Veronese e pelo Prof. Dr. Rafael Santos de Oliveira, agradeço por aceitarem meu convite e pelo conhecimento compartilhado durante a qualificação e a defesa deste trabalho.

Ao Programa de Pós-Graduação em Direito da UFSM e aos seus professores, agradeço por transformaram a sala de aula em um ambiente de diálogo e trocas constantes. Sou grata pelo ensino público, gratuito e de qualidade que a UFSM me proporcionou. Ainda, agradeço à CAPES pela oportunidade de me dedicar de forma exclusiva a essa atividade nada fácil, mas que enche meu coração de orgulho e alegria.

Aos colegas do PPGD/UFSM, pelas trocas e pela companhia, mesmo que à distância. Agradeço, especialmente, às colegas e parceiras de pesquisa, Carolina e a Pillar, pelos momentos de apoio, desabafos e risadas.

À minha orientadora da graduação, Nathalie Kuczura, que me apresentou a pesquisa acadêmica. Agradeço pelo incentivo durante o início da minha jornada, sem ele eu jamais teria chegado até o mestrado. És e sempre foi uma das minhas grandes inspirações de profissional e pessoa.

Por fim, mas não menos importante, agradeço a todos que, mesmo aqui não citados, contribuíram para a realização deste sonho. Sou grata pela existência de cada um de vocês na minha vida.

RESUMO

A PROTEÇÃO JURÍDICA DE INFLUENCIADORES DIGITAIS INFANTIS: DESAFIOS PARA A SOCIEDADE EM REDE

AUTORA: Jackeline Prestes Maier

ORIENTADORA: Profa. Dra. Rosane Leal da Silva

As configurações da sociedade em rede proporcionaram o surgimento de novos fenômenos sociais, que ganharam contornos ainda mais relevantes com os mecanismos do capitalismo de vigilância e o poder das *big techs*. Como consequência, criou-se um espaço de troca e produção de conteúdo que corrobora para o ingresso cada vez mais precoce de crianças no ambiente digital. Nesse contexto, surgiu a figura dos influenciadores digitais infantis, ou seja, crianças que, a partir da exposição da sua intimidade e privacidade, são consideradas “porta-vozes” de marcas, produtos e serviços, influenciando não somente seus pares, mas também os demais internautas da rede, o que revela novas e complexas situações de exploração e objetificação infantil. Diante desse panorama, questiona-se: tendo como marco de análise a proteção integral prevista no Art. 227 da Constituição Federal, é possível afirmar que os termos de uso do Instagram e as publicações empreendidas pelos influenciadores infantis e hospedadas na plataforma, bem como a atuação dos corresponsáveis pela proteção integral, estão alinhadas aos direitos e às garantias fundamentais previstos para a infância, especialmente delineados pela Orientação 25 do Comitê dos Direitos da Criança da ONU (2021)? Essa dissertação tem como objetivo, portanto, contrastar criticamente os termos de uso do Instagram, as práticas das crianças influenciadoras digitais e a atuação dos corresponsáveis pela proteção integral para verificar se são compatíveis com os direitos e as garantias fundamentais à infância. Para isso, busca-se, mediante o método etnográfico, analisar alguns perfis de influenciadoras digitais infantis eleitas em razão do gênero feminino, da idade – primeira infância –, do número de seguidores e da participação dos genitores nas postagens. A análise se dá com o intuito de demonstrar de que forma ocorre a inserção de crianças influenciadoras digitais no Instagram, bem como para averiguar se tal exposição se realiza ou não de acordo com os direitos inerentes à infância. Aliado ao método etnográfico, optou-se pela abordagem dedutiva. Quanto ao procedimento, utiliza-se o método de estudo de caso, combinando-se técnicas de pesquisa bibliográfica e de observação direta, sistemática e não participante. Para o desenvolvimento do presente trabalho, foram utilizados como marco teórico para tratar questões referentes à sociedade em rede, ao capitalismo de vigilância e à exposição da intimidade como espetáculo os autores/as Manuel Castells, Shoshana Zuboff e Paula Sibilia. Em relação aos direitos das crianças e à acentuação da sua vulnerabilidade na internet, foram utilizados os ensinamentos de Fernando Eberlin, Josiane Rose Petry Veronese e Rosane Leal da Silva. Como conclusão, percebe-se que essa realidade, ainda que recente, oferece desafios à doutrina da proteção integral, revelando novas e complexas situações de exploração e objetificação infantil, especialmente porque ocorrem, às vezes, por parte dos próprios genitores. Além disso, essa atividade é constantemente aplaudida pela sociedade, incluindo empresas que atuam no ambiente digital e demais internautas, que, por meio de comentários, likes e compartilhamentos, incentivam a exposição de crianças em diferentes situações. Somado a esses fatores, verifica-se a inércia do Estado que, da mesma forma, falha ao não proporcionar qualquer mecanismo para prevenção e fiscalização da exploração dos influenciadores digitais infantis.

Palavras-Chave: Influenciadores digitais infantis. Instagram. Monetização. Proteção Integral. Publicidade.

ABSTRACT

THE LEGAL PROTECTION OF KID INFLUENCERS: CHALLENGES FOR NETWORK SOCIETY

AUTHOR: Jackeline Prestes Maier

ADVISOR: Prof. Dra. Rosane Leal da Silva

The configurations of the network society have led to the emergence of new social phenomena, which have become even more relevant with the mechanisms of surveillance capitalism and the power of big techs. Therefore, a space of exchange and content production arose, corroborating the increasingly early entry of children into the digital environment. In this context, the figure of kid influencers has emerged, which are children who, by exposing their intimacy and privacy, are considered “spokespersons” for brands, products, and services, influencing not only their peers but also other Internet users, revealing new and complex situations of exploitation and objectification of children. Given this panorama, the question is: having as a framework of analysis the integral protection provided by Article 227 of the Federal Constitution, is it possible to state that the terms of use of Instagram and the publications undertaken by child influencers and hosted on the platform, as well as the actions of the co-responsible for the integral protection, are aligned with the fundamental rights and guarantees provided for childhood, especially outlined in Guideline 25 of the UN Committee on the Rights of the Child (2021)? This dissertation aims, therefore, to critically contrast the terms of use of Instagram, the practices of child digital influencers, and the actions of the co-responsible for their integral protection to verify if they are compatible with the fundamental rights and guarantees to childhood. For this, we seek, through the ethnographic method, to analyze several profiles of kid influencers based on the female gender, age — early childhood — the number of followers, and the participation of parents in the online posts. The analysis is done to demonstrate how the insertion of kid influencers on Instagram occurs and find out whether such exposure takes place in accordance with the rights inherent to childhood. Allied to the ethnographic method, the deductive approach was chosen; the case study method is used as the procedure, combining bibliographic research techniques and direct, systematic, and non-participant observation. For the development of this study, the authors Manuel Castells, Shoshana Zuboff, and Paula Sibilia were used as a theoretical framework to address issues related to the network society, surveillance capitalism, and the exposure of intimacy as a spectacle. Regarding the rights of children and the accentuation of their vulnerability on the Internet, the teachings of Fernando Eberlin, Josiane Rose Petry Veronese, and Rosane Leal da Silva were used. As a conclusion, this reality, despite recent, offers challenges to the doctrine of integral protection, revealing new and complex situations of exploitation and objectification of children, especially because they occur, sometimes, by the parents themselves. Moreover, this activity is constantly applauded by society, including companies that operate in the digital environment and other Internet users, who, through their comments, likes, and shares, encourage children’ exposure in different situations. Added to these factors, there is the inertia of the State which, likewise, fails to provide any mechanism to prevent and surveil the exploitation of kid influencers.

Keywords: Kid influencers. Instagram. Monetization. Comprehensive Protection. Advertising.

LISTA DE SIGLAS

ADC	Asociación por los Derechos Civiles
ANPD	Autoridade Nacional de Proteção de Dados
CBARP	Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária
CDC	Código de Defesa do Consumidor
CONANDA	Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente
CONAR	Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária
COPPA	Children's Privacy Act
GDPR	General Data Protection Regulation
IA	Inteligência Artificial
IBDFAM	Instituto Brasileiro de Direito de Família
ICO	Information Commissioner's Office
ITU	União Internacional de Telecomunicações
LGPD	Lei Geral de Proteção de Dados
ONU	Organização das Nações Unidas
PNPI	Plano Nacional pela Primeira Infância
SENAJUS	Secretaria Nacional de Justiça
TIC	Tecnologia da Informação e Comunicação

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
2 O ESPETÁCULO DO “EU” E A EXPOSIÇÃO DA INTIMIDADE NA REDE: OS DESAFIOS DA INFÂNCIA NA SOCIEDADE EM REDE	13
2.1 A MONETIZAÇÃO DA INFÂNCIA ONLINE: O SURGIMENTO DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS INFANTIS.....	13
2.2 ENTRE BRINCADEIRAS E “LIKES”: OS NOVOS RISCOS À INFÂNCIA	41
3 A PROTEÇÃO INTEGRAL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS INFANTIS: PROMESSAS NORMATIVAS <i>VERSUS</i> OS DESAFIOS DO AMBIENTE DIGITAL .	66
3.1 A EVOLUÇÃO DA PROTEÇÃO NORMATIVA DA INFÂNCIA NO BRASIL: LIMITES E POSSIBILIDADES DOS ATORES CORRESPONSÁVEIS PELA PROTEÇÃO INTEGRAL.....	66
3.2 INFÂNCIA NO INSTAGRAM: A ATUAÇÃO DOS CORRESPONSÁVEIS PELA PROTEÇÃO INTEGRAL NO AMBIENTE DIGITAL	95
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	131
REFERÊNCIAS.....	138

1 INTRODUÇÃO

A organização de uma nova estrutura social marcada pela ascensão das novas Tecnologias da Comunicação e Informação (TIC) proporcionou, além da redução das fronteiras interpessoais a partir de uma comunicação mais fluida, o surgimento de novos interesses e desejos de grande parte dos usuários, que passaram a utilizar as redes sociais como ferramenta de interatividade e conexão pessoal. Esse novo contexto social também é responsável pelo impulso do acesso à internet por crianças e adolescentes, que, com o auxílio de computadores, tablets e celulares, estão cada vez mais presentes no âmbito digital.

O acesso precoce à internet por parte do público infanto-juvenil é fortemente motivado pelas empresas que atuam no ambiente digital, as quais oferecem cada vez mais serviços direcionados a eles. Aliado a isso, o capitalismo de vigilância, juntamente com o poderio das *big techs*, permite novos níveis de intervenção sobre o comportamento dos usuários. A partir da coleta massiva de dados e com o auxílio de mecanismos extremamente agressivos, é possível verificar a assimetria de poder existente entre os agentes de serviços digitais e os usuários, especialmente crianças, consideradas sujeitos especiais em desenvolvimento pela legislação.

Esses serviços acabam perpetuando violações aos direitos fundamentais da infância por meio da manipulação de dados, que abrange desde a criação de filtros de conteúdo e a utilização de dados para a segmentação de publicidade até novos paradigmas de violência, que surgem principalmente a partir do uso indiscriminado de dados. As plataformas digitais, a partir das suas ferramentas de interatividade, coletam e utilizam os dados comportamentais dos usuários em troca de lucro, promovendo um grande comércio de vigilância.

É nesse contexto que surge a figura dos influenciadores digitais infantis, crianças que, a partir da consolidação frente aos demais usuários, tornam-se alvos importantes do mercado publicitário. Trata-se, portanto, de uma nova forma de exploração infantil que se utiliza de mecanismos para atrair a atenção dos seus pares e de usuários adultos, como a exposição da intimidade e da privacidade e as várias estratégias de espetacularização. Ao adquirirem visibilidade, popularidade e credibilidade, essas figuras se tornam porta-vozes de marcas, produtos e serviços, figurando como referência para os demais internautas.

A condição de ser um influenciador digital infantil, além dos impactos mercadológicos na infância, gera uma exposição excessiva e contribui, em muitos casos, para situações de abalos emocionais e até mesmo físicos, além do contato com os mais variados comentários e das interações com estranhos. Apesar disso, a atividade de crianças influenciadoras digitais parece ter se naturalizado no ambiente digital, sendo inclusive apoiada por muitos genitores,

que desconsideram os direitos fundamentais dos infantes e o seu papel de corresponsável pela proteção integral. Somado a isso, as ferramentas digitais proporcionam uma aliança entre a publicidade e o entretenimento que, em razão da sua intenção persuasiva, facilitam a atenção e a atração do público, fomentando novas estratégias de consumo.

Nesse sentido, o presente estudo possui como objetivo contrastar criticamente os termos de uso do Instagram, as práticas das crianças influenciadoras digitais e a atuação dos encarregados pela proteção integral para verificar se são compatíveis com os direitos e as garantias fundamentais à proteção da infância, previstos no Art. 227 da Constituição Federal de 1988 e na Orientação 25 do Comitê dos Direitos da Criança da Organização das Nações Unidas (ONU). Dessa forma, o centro da discussão proposta pela presente pesquisa se relaciona à atuação da família, da sociedade e do Estado na proteção dos direitos fundamentais dos influenciadores digitais infantis no âmbito do Instagram.

Com o intuito de demonstrar de que maneira a exposição de crianças influenciadoras digitais ocorre, a pesquisa buscou realizar uma análise de postagens de influenciadoras infantis no Instagram. Essa rede social foi escolhida porque o intuito da pesquisa é investigar a exposição desses usuários enquanto influenciadores digitais que, nessa condição, têm uma grande assistência e muitos seguidores, entre crianças e adultos. Logo, sendo o Instagram a rede com maior número de internautas, ela foi eleita por se acreditar que é nesse ambiente que ocorre a exposição excessiva de crianças influenciadoras em razão do número de seguidores, com maior risco de contato, como explicado ao longo da dissertação.

Em razão do número e da diversidade significativa de influenciadores digitais infantis existentes no Instagram, a escolha dos perfis analisados se deu por alguns critérios principais. Primeiramente, optou-se pela análise de perfis de crianças ainda na primeira infância, ou seja, do nascimento até os seis anos completos, uma vez que esse período exige maior proteção, conforme a Lei nº 13.257/2016, denominada Marco Legal da Primeira Infância. Ademais, a observação foi feita exclusivamente em contas de influenciadoras meninas, pois entende-se que, tanto em decorrência da idade quanto pelo gênero feminino, o nível de exposição é ainda mais elevado e perigoso, com riscos à sexualização e à adultização precoce, o que é mais comum entre as meninas.

Em seguida, levou-se em consideração o número de seguidores, visto que os perfis escolhidos possuem no mínimo um milhão de seguidores cada, o que é bastante elevado, principalmente quando considerado que as ferramentas digitais permitem que esses seguidores compartilhem as postagens com os demais usuários da rede, o que capilariza essas publicações muito rapidamente. Por último, foram escolhidas contas em que há uma clara participação dos

genitores nas postagens, cujo objetivo principal é verificar se o estímulo dos pais pode ser ou não considerado o fator primordial para a exposição. Utilizando-se desses critérios, foram escolhidas as seguintes contas para análise: @andriellymendes, @flavinhalouise, @jujuteofilo e @mariaalice¹.

O interesse em construir esse estudo surgiu da necessidade de abordar a exploração comercial dos influenciadores digitais infantis sob o viés jurídico, principalmente porque, ainda que a infância no ambiente digital seja constantemente objeto de análise em diferentes áreas, em especial no campo da comunicação e da educação, as pesquisas na área jurídica ainda são, salvo exceções, incipientes e em quantidade reduzida, o que justifica a presente dissertação. Ademais, além da necessidade de uma discussão da temática dentro da academia, revela-se de extrema relevância a sua abordagem fora dela, uma vez que as crianças em condição de desenvolvimento são constantemente expostas na internet, aparentemente sem qualquer cautela quanto aos riscos de violação aos direitos e às garantias fundamentais. Logo, é preciso que mais pessoas reconheçam os riscos advindos da exposição de crianças nesse espaço para que seja possível construir uma política pública sobre o tema, capaz de nortear os pais e responsáveis, a sociedade e o próprio Estado.

Nesse contexto, considerando a necessidade de verificar as formas de exploração comercial existentes e praticadas nos perfis dessas influenciadoras digitais infantis, surge o seguinte questionamento: tendo como marco de análise a proteção integral prevista no Art. 227 da Constituição Federal, é possível afirmar que os termos de uso do Instagram e as publicações empreendidas pelos influenciadores infantis e hospedadas na plataforma, bem como a atuação dos corresponsáveis pela proteção integral, estão alinhadas aos direitos e às garantias fundamentais previstos para a infância, especialmente delineados pela Orientação 25 do Comitê dos Direitos da Criança da ONU (2021)?

Através do método de pesquisa etnográfico, buscou-se investigar esse novo fenômeno digital, qual seja a presença das crianças no ambiente virtual e as eventuais violações aos seus direitos fundamentais. Aliado à etnografia, optou-se pela abordagem dedutiva, partindo da análise da figura das influenciadoras digitais infantis no Instagram, especialmente sob a ótica da sociedade em rede, da espetacularização da intimidade e do capitalismo de vigilância, para

¹ Cumpre destacar que não é utilizado o nome das influenciadoras escolhidas ao longo do presente trabalho, mas tão somente a forma como se identificam na rede, principalmente em respeito aos direitos fundamentais das crianças aqui expostas. Assim, ainda que, pela previsão do artigo 4º da Lei nº 13.709/2018 – Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), a legislação não se aplique à atividade acadêmica, e mesmo que os dados das infantes estejam abertos no Instagram, com acesso livre a qualquer usuário, tais informações não serão dispostas, uma vez que não se demonstram imprescindíveis para análise aqui realizada.

abordar aspectos referente às novas formas de violação aos direitos das crianças no âmbito da internet.

Quanto ao procedimento, utilizou-se o método de estudo de caso, posto que as publicações nas contas eleitas foram detidamente analisadas, combinando-se técnicas de pesquisa bibliográfica e de observação direta, sistemática e não participante para analisar os referidos perfis no Instagram e as publicações, as interações, o posicionamento e principalmente a exposição dessas figuras digitais pelos seus genitores. A partir da utilização dessa técnica de pesquisa, foi possível contrastar a exposição das infantes como influenciadoras e a visão dos autores que estudam os direitos das crianças, destacando o aprofundamento da vulnerabilidade na internet.

Para responder o problema levantado, adotou-se como marco teórico autores/as que discutem os efeitos das TIC na sociedade em rede, bem como as novas formas de violação aos direitos das crianças no ambiente virtual, notadamente sob o viés da proteção integral. Portanto, para abordar questões referentes à sociedade em rede, foram utilizadas lições do autor Manuel Castells. No que se refere à vigilância das redes e à exposição da intimidade como espetáculo, foram levantados autores como Shoshana Zuboff e Paula Sibilia.

Em relação aos direitos das crianças, à ampliação e ao aprofundamento da sua vulnerabilidade na internet, são empregados os ensinamentos propostos pelos autores/as Fernando Büscher Von Teschenhausen Eberlin, Josiane Rose Petry Veronese e Rosane Leal da Silva. Eles serviram de fio condutor para a análise a partir das principais categorias apresentadas (tais como sociedade em rede, sociedade do espetáculo, capitalismo de vigilância, proteção integral, melhor interesse e proteção da infância e da adolescência no ambiente virtual), que foram postos em diálogo com o pensamento de outros teóricos da temática.

Partindo dessa base metodológica, optou-se por dividir a dissertação em dois capítulos principais. O primeiro oferece o aporte inicial para a discussão sobre o surgimento da figura dos influenciadores digitais infantis e a sua atuação no âmbito das redes sociais, o que se faz a partir do contexto da sociedade em rede, do capitalismo de vigilância e da exposição da intimidade como espetáculo (1.1). Uma vez estabelecidos os principais conceitos sobre o assunto, são examinadas as contas @andriellymendes, @flavinhalouise, @jujuteofilo e @mariaalice, com o objetivo de identificar eventuais riscos de violação aos direitos da criança no Instagram (1.2).

Para confrontar a teoria e a prática, o segundo capítulo analisa a evolução da proteção normativa da infância no Brasil para verificar se o regramento da proteção integral acompanha as novas facetas da atual sociedade em rede (2.1). Em seguida, são mapeadas eventuais ações

dos corresponsáveis pela proteção integral para identificar se há uma atuação específica quanto à exposição excessiva de crianças como influenciadoras mirins. Finalmente, nesse subcapítulo pretende-se verificar se o tratamento dos influenciadores digitais infantis no Instagram ocorre de acordo com os direitos e as garantias fundamentais de proteção à infância, estabelecidos no Art. 227 da Constituição Federal de 1988 e na Orientação 25 do Comitê dos Direitos da Criança da ONU (2.2).

Assim, observa-se que a pesquisa está alinhada com a área de concentração “Direitos Emergentes na Sociedade Global”, com ênfase na Linha de Pesquisa “Direitos da Sociedade em Rede: atores, fatores e processo na mundialização” do Programa de Pós-Graduação em Direito da Universidade Federal de Santa Maria – RS. Ademais, o projeto está de acordo com as pesquisas realizadas no Núcleo de Direito Informacional (NUDI), espaço de pesquisa integrado pela mestranda que se ocupa de acompanhar e analisar criticamente os impactos do uso das tecnologias para os direitos fundamentais.

2 O ESPETÁCULO DO “EU” E A EXPOSIÇÃO DA INTIMIDADE NA REDE: OS DESAFIOS DA INFÂNCIA NA SOCIEDADE EM REDE

Nesse capítulo inicial, é exposto acerca do surgimento dos influenciadores digitais nas redes sociais, especialmente quanto à figura dos influenciadores digitais infantis, sob a ótica da exposição da intimidade e do espetáculo do “eu”, verificando como se dá a apropriação das TIC pelas crianças e a nova concepção da infância no contexto da sociedade em rede (2.1). A partir disso, são analisados perfis de crianças influenciadoras no Instagram para verificar os conteúdos das postagens hospedadas na plataforma e identificar eventuais riscos e violações aos direitos e às garantias fundamentais dos infantes na internet (2.2).

2.1 A MONETIZAÇÃO DA INFÂNCIA ON-LINE: O SURGIMENTO DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS INFANTIS

O desenvolvimento das TIC originou um novo espaço social, caracterizado principalmente por transformações sociais, econômicas e culturais, bem como pela relativização dos conceitos de tempo e espaço. Frente a essas mudanças tecnológicas e com a expansão da internet na década de 1990, as redes se tornaram a principal fonte de comunicação entre os indivíduos (CASTELLS, 2020). Essas características criaram um modelo societário denominado sociedade em rede por Castells (2020). A sociedade em rede, conforme explica o autor, é estruturada em torno das novas TIC, processadas no ambiente digital e amparadas pelas redes da microeletrônica.

A sociedade em rede, em virtude da sua flexibilidade, escalabilidade e capacidade de sobrevivência, é marcada pela aptidão em moldar e controlar a vida humana nos mais diferentes âmbitos – econômico, cultural, militar, social e educacional –, assim como pela transição de uma economia mundial para uma economia informacional global, responsável pelo encurtamento das fronteiras estatais, pelo compartilhamento instantâneo de informações e pela capacidade potencial de ser global (CASTELLS, 2021). Com a ascensão dessas tecnologias, houve também uma evidente modificação na forma de comunicação entre os indivíduos, a qual, nomeada autocomunicação de massa (CASTELLS, 2021, p. 102, grifo nosso), é caracterizada pela interatividade e pela capacidade de comunicação em tempo real ou no tempo escolhido, assim como pelas transmissões especializadas para um receptor ou para diferentes receptores, como a comunicação nas mídias sociais.

A formação de diferentes redes globais de comunicação é considerada uma nova e histórica fonte de interlocução jamais imaginada, originando amplas mudanças culturais e sociais. Nesse novo cenário, as redes horizontais de comunicação incorporaram os interesses e os desejos de grande parte dos usuários, hospedando diferentes e criativas ferramentas de interatividade a partir da utilização da internet, onde “a comunicação sem fio tornou-se uma plataforma de entrega escolhida para vários produtos digitalizados, como jogos, música, imagens e notícias, bem como mensagens instantâneas que abrangem todo o leque de atividades humanas” (CASTELLS, 2021, p. 117). A partir disso, a mídia atua na sociedade em rede com foco na lógica comercial e nos seus anunciantes, ao passo que a internet, embora possua uma estrutura autônoma, pertence igualmente a corporações privadas e públicas.

Além desses aspectos, o crescente uso da internet e a expansão das novas redes de comunicação e das ferramentas digitais ampliaram as possibilidades e as formas de utilização das TIC, proporcionando desde o acesso aos meios de comunicação e informação para lazer até a expansão de diversas atividades comerciais e econômicas. Em razão da possibilidade de interações multifacetadas, as redes sociais², da mesma forma, potencializaram o consumo e a comercialização on-line em uma velocidade incontestável e jamais vista (PASQUALOTTO, 2021). Esse cenário, contudo, é fruto da revolução informacional, considerada crucial para toda a reestruturação do sistema capitalista no século XX. Castells (2020) elucida que as sociedades, de forma geral, acabaram afetadas pelo capitalismo e pelo informacionalismo, sendo que grande parte delas acabou se tornando também uma sociedade informacional.

Como reflexo desse novo modelo social, o modo de produção também foi afetado. A economia de produtos foi substituída por uma economia de serviços e, “pela primeira vez na história, a mente humana é uma força direta de produção, não apenas um elemento decisivo no sistema produtivo” (CASTELLS, 2020, p. 89). Sob o arco do capitalismo de vigilância³ (ZUBOFF, 2020), os usuários da internet pagam para serem dominados pelas grandes empresas, visto que o seu estilo comportamental se tornou o grande modelo-padrão para o mercado on-line. O principal e maior objetivo do capitalismo de vigilância, nesse sentido, é acumular novas fontes de superávit comportamental para a monetização e o controle dos dados pessoais dos usuários.

² Conforme conceitua Raquel Recuero (2018, p. 24), as redes sociais são formadas por dois elementos: os atores sociais e as suas conexões. Os atores são os nós (ou nodos), representados por pessoas, instituições ou grupos. As conexões, por outro lado, podem ser vistas de diferentes formas. Em linhas gerais, a conexão é a interação entre os atores sociais, ou seja, é a “ação que tem um reflexo comunicativo entre o indivíduo e seus pares, como reflexo social” (RECUERO, 2018, p. 31).

³ Para Zuboff (2020, p. 75) o capitalismo de vigilância “é uma nova forma de capitalismo informacional que visa prever e modificar o comportamento humano como forma de produzir receita e controle de mercado”.

O superávit comportamental é a forma que as empresas – que se utilizam do capitalismo de vigilância – encontraram para moldar e intervir no comportamento dos seus consumidores. O processo para alcançar esse modelo é denominado “economia da ação” por Zuboff (2020, p. 234). Através dele, as plataformas digitais e as suas ferramentas de interatividade são configuradas para incentivar, vigiar, manipular e modificar o comportamento dos usuários, provocando a prática de determinadas ações que, em um primeiro momento, podem parecer inofensivas, mas são suficientes para promover o início de uma nova era do comércio de vigilância. Nesse contexto, os dados pessoais⁴ são processados por meio de algoritmos e utilizados para atender de forma específica os desejos e os objetivos de cada um dos usuários (O’NEIL, 2016).

O capitalismo de vigilância, por meio dos mecanismos de interação on-line, atende as mais diversas necessidades dos usuários, oferecendo métodos para facilitar os desafios e as dificuldades do cotidiano. Após atrair o usuário através dessa prática, os dados comportamentais são coletados e utilizados em troca de lucro, sem que o indivíduo sequer tenha ciência da sua manipulação. Para isso, são oferecidos serviços supostamente gratuitos, mas que são pagos por meio da violação da privacidade dos usuários, os quais, sem conhecimento ou atraídos pelas ferramentas digitais, disponibilizam de forma massiva informações e interesses pessoais, fomentando cada vez mais o capitalismo de vigilância (ZUBOFF, 2020, p. 158-160).

Zuboff (2020, p. 82-83) descreve o Google e seu modelo de negócio baseado na coleta e na análise de dados como o grande pioneiro do capitalismo de vigilância. O navegador de buscas é o principal serviço da empresa, onde centenas de dados são coletados e analisados para criar um perfil de identificação único de cada usuário. Com base em técnicas como *data mining* e *profiling*⁵, é possível identificar o comportamento e as preferências dos usuários e entregar aos anunciantes uma fórmula de resultados exata e atrativa, que atualmente equivale – ou até mesmo supera – a propriedade dos meios de produção. A partir disso, nos últimos anos, os capitalistas de vigilância acumulam uma fonte enorme de riqueza e poder, tornando essa problemática ainda mais preocupante, uma vez que não há exemplos anteriores dessa prática e, conforme explica Zuboff (2020, p. 23), “aquilo que não tem precedentes é necessariamente irreconhecível”, fazendo com que o seu enfrentamento seja ainda mais desafiador.

⁴ Os dados pessoais foram positivados na Lei nº 13.709/2018 e estão definidos no Art. 5º, inciso I, como “toda informação relacionada a pessoa natural identificada ou identificável” (BRASIL, 2018).

⁵ Essas técnicas, conforme explica Machado (2018, p. 53) são “um novo tipo de governamentalidade algorítmica, que trabalha com correlações e não com a norma, em que todo comportamento é abstraído do contexto no qual apareceu e reduzido a dados”.

Esse novo contexto social, marcado pelo uso das redes e pelo capitalismo de vigilância, impulsionou o acesso à internet por computadores, tablets e celulares, corroborando para a participação do público infante-juvenil no ambiente on-line. As novas plataformas digitais, ao contrário das mídias tradicionais, inovaram nos conteúdos produzidos para crianças e adolescentes, utilizando cenários lúdicos, imaginários e atrativos para conquistar esse público. Da mesma forma, os genitores são seduzidos por essas ferramentas e passam a utilizá-los como forma de entreter e distrair os seus filhos, por vezes sem qualquer monitoramento ou cuidado (EBERLIN, 2020), acreditando que o ambiente digital é seguro.

Essas afirmações refletem nos dados apresentados pela pesquisa TIC KIDS Online Brasil (CENTRO REGIONAL DE ESTUDOS PARA O DESENVOLVIMENTO DA SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO [CETIC.BR], 2020), que afirma que 19,5% das crianças acessaram a internet pela primeira vez até os seis anos de idade. Além disso, em 2020, ano marcado pela pandemia da Covid-19, o uso da internet por crianças e adolescentes entre 9 e 17 anos sofreu um aumento significativo, atingindo cerca de 94% dos usuários ativos. Ainda, de acordo com essa pesquisa, a mesma faixa etária de crianças e adolescentes também está massivamente presente nas redes sociais digitais, onde 86% estão ativos no WhatsApp, 64% no Instagram, 61% no TikTok, 46% no Snapchat e 14% no Twitter (CETIC.BR, 2021).

Em razão dessa rede de interação digital e da presença cada vez mais precoce de crianças e adolescentes no ambiente virtual, esse público passou a ser denominado de “nativos digitais”. Conforme explica Marc Prensky (2001, p. 02), os nativos digitais, ao contrário dos “imigrantes digitais”, são crianças e adolescentes que já nasceram em um mundo informatizado e são acostumados a encontrar informações e interagir com diferentes mídias digitais ao mesmo tempo. Essa geração, por ter crescido frente a grandes transformações tecnológicas, possui habilidades de desenvolver diferentes atividades nos meios de comunicação tecnológicos.

Importante ressaltar, contudo, que os nativos digitais, apesar da facilidade instrumental com as novas tecnologias e em razão da condição peculiar de desenvolvimento, não possuem maturidade e experiência suficiente para compreender os riscos oferecidos pelo ambiente on-line, motivo pelo qual a mediação familiar é de suma importância para evitar o contato com os perigos existentes na rede. Apesar disso, a utilização das novas ferramentas digitais por crianças na maioria das vezes é feita desacompanhada da mediação familiar e até mesmo incentivada pelos genitores (SILVA, R., 2019).

A inserção do público infante-juvenil de forma cada vez mais precoce na internet também acaba sendo motivada pelas empresas que atuam no ambiente digital, que vêm

oferecendo serviços direcionados a ele. É o caso do “Messenger Kids” e do “YouTube Kids”⁶, plataformas lançadas pelo Facebook e pelo Youtube destinadas especificamente a crianças de 6 a 12 anos e de 0 a 12 anos, respectivamente (MESSENGER KIDS, 2022; YOUTUBE KIDS, 2022). Essas ferramentas são responsáveis por atrair crianças desde cedo para a arquitetura da internet e das redes sociais, além de indiscutivelmente corroborarem para a criação de um acervo digital de seus dados e suas informações pessoais em uma sociedade marcada pelo capitalismo de vigilância. Ainda, há uma gama de brinquedos conectados disponíveis no mercado que também alimentam essa prática, os quais, fruto da internet das coisas⁷, possuem como característica a interação entre o brinquedo e a própria criança (EBERLIN, 2020).

O crescimento da presença de crianças e adolescentes na internet, segundo análise realizada pela Folha de São Paulo (2015), é fruto da gama de novos conteúdos infantis presentes na rede, demonstrando que os canais de televisão aberta não cativam como antigamente o público nascido no século XXI devido à linearidade da sua programação fixa. A internet, por outro lado, acaba absorvendo a audiência infantil por meio de recursos interativos e lúdicos, demanda que atualmente não é suprida pelos canais tradicionais. Assim, “as crianças preferem buscar conteúdos em canais on-line, pois têm a total liberdade para selecionar o que querem ver e quando querem ver, sem qualquer limitação” (HELDT; BORBA, 2018, p. 02).

Nesse aspecto, a internet ressignificou as brincadeiras infantis, já que, a partir dos dispositivos móveis, é possível assistir desenhos, jogar on-line, desenhar e produzir imagens, vídeos e áudios como se fosse uma nova diversão, tornando as brincadeiras tradicionais menos atrativas e cada vez mais distantes da realidade social. Para as crianças, a internet se tornou, “além de um espaço de brincar, também um espaço de expressão, de criatividade [...] e [...] de criar seus próprios significados em relação aos conteúdos midiáticos” (BARETA, 2021, p. 216). No contexto digital, as crianças, com auxílio dos genitores ou sozinhas, procuram explorar, aprender e descobrir as novas ferramentas digitais e as formas de utilizar esses recursos, “redefinindo as possibilidades do brincar e da brincadeira” (SOUZA, 2019, p. 27). Para Souza (2019), os dispositivos móveis, além das suas características convencionais, tornaram-se o “brinquedo” de desejo de muitas crianças, reforçando um novo contexto social da infância, onde há uma infinita gama de brincadeiras lúdicas e um mundo praticamente sem fronteiras. Intrinsecamente relacionado a esse pensamento, Michel Serres (2021), ao estudar a nova

⁶ Disponível em: <https://www.youtubekids.com/>.

⁷ A Internet das Coisas é “a progressiva automatização de setores inteiros da economia e da vida social com base na comunicação máquina-máquina: logística, agricultura, transporte de pessoas, saúde, produção, indústria e muitos outros” (MAGRANI, 2018, p. 15-16).

geração de Polegarzinhas⁸, explica que as crianças, apenas com um celular, têm acesso a qualquer pessoa, a todos os lugares pelo GPS e a todo o saber pela internet.

Eberlin (2020) explica que os genitores, no entanto, geralmente imaginam que os riscos à infância se relacionam somente com atividades em áreas externas/públicas, nas quais as crianças estão sujeitas ao contato com diferentes pessoas e fatores. No entanto, a internet, apesar de ser compreendida também como uma oportunidade de desenvolvimento e interação social, representa uma série de riscos à infância, desde a interação com diferentes usuários e a exposição imoderada de informações pessoais até o acesso a conteúdos ilícitos ou proibidos. Da mesma forma, os brinquedos conectados envolvem inúmeras questões inerentes, como a coleta de informações identificáveis sobre a criança, como a geolocalização, e a possibilidade de interação por conexões externas (Wi-Fi e Bluetooth).

Conforme elucida Tâmara de Jesus (2021, p. 12), “os pais estão criando os filhos em uma cultura digital, priorizando tudo aquilo que é midiático e tecnológico”. Em outras palavras, a presença digital dos pais nas redes sociais e a sua interação com dispositivos tecnológicos acaba afetando os filhos, que conseqüentemente se encontram expostos aos riscos causados por essas novas tecnologias. À medida em que os pais se inserem nos ambientes digitais, surgem novas práticas relacionadas à infância. Essa questão está intrinsecamente relacionada ao *sharenting*⁹, termo utilizado para conceituar a exposição excessiva dos filhos por parte dos genitores, principalmente em mídia sociais digitais.

O *sharenting* abrange situações em que os pais criam um perfil nas redes sociais no nome da criança, compartilhando momentos e informações sobre a rotina do filho através dele. Os perfis nas redes sociais são utilizados como os antigos álbuns de memórias, onde os pais alimentam com “fotografias, recordações sobre aniversários, primeiros passos, primeiros dias na escola, amigos, animais de estimação, relacionamento com familiares e várias outras informações” (EBERLIN, 2017, p. 258). Essa exposição, contudo, transcende o ambiente digital, sendo por vezes excessiva e irresponsável, além de contrariar a própria vontade dos filhos. Nesse sentido, o relatório “Parents, Privacy e Technology Use”, de 2015, relatou que, de 589 pais de crianças entre 6 e 17 anos nos Estados Unidos, 19% já haviam realizado exposições imoderadas dos filhos nas redes sociais, podendo causar algum tipo de constrangimento futuro

⁸ Para o autor, a “polegarzinha” representa a nova geração de crianças do mundo contemporâneo, que possuem fácil acesso aos *smartphones* e às novas tecnologias, a partir do uso de seus polegares em dispositivos. Ou seja, “essas crianças podem manipular várias informações ao mesmo tempo. Não conhecem, não integram nem sintetizam da mesma forma que seus antepassados” (SERRES, 2021, p. 19).

⁹ A expressão *sharenting*, originada na língua inglesa, representa a junção das palavras “*share*” (compartilhar, em português) e “*parenting*” (atuar como mãe, pai ou responsável legal) (JESUS, 2021, p. 19).

ao infante. Do mesmo modo, 13% afirmaram que os filhos não gostam dessa exposição, considerando constrangedor determinadas publicações, e 10% relaram que os filhos já pediram para deletar algum conteúdo compartilhado (FAMILY ONLINE SAFETY INSTITUTE [FOSI], 2015). A partir desses dados, é possível destacar dois aspectos principais: a exposição, desde muito cedo, de crianças e adolescentes e o constrangimento dos infantes frente a essa exposição, sem possuírem a oportunidade de exercer a autodeterminação informacional¹⁰.

Além do conceito tradicional de *sharenting*, alguns autores entendem que essa prática pode englobar também professores, demais cuidadores e instituições que publiquem ou compartilhem, em canais digitais, situações que envolvem atividades privadas de uma criança (EBERLIN, 2017). No ambiente escolar, por exemplo, é comum “fotografias tiradas por pais de alunos de seus filhos em eventos do colégio com outras crianças e a posterior disponibilização dessas fotografias em redes sociais” (EBERLIN, 2017, p. 261), além de vídeos e imagens compartilhadas em redes sociais próprias de eventos ou atividades infantis, onde a imagem da criança é utilizada para divulgação do serviço disponibilizado no local.

Há de se destacar, ainda, a amplitude dessas publicações, que perdurarão na rede por tempo indeterminado, ainda que excluídas pelos genitores, pois, uma vez lançadas na internet, podem ser salvas e repostadas por qualquer pessoa presente no ambiente virtual. Além do seu compartilhamento, existe o risco de que as informações publicadas sejam manipuladas ou utilizadas fora do contexto original, gerando prejuízos irreparáveis à criança que está sendo exposta. Conforme explica Anya Kamenetz (2019, p. 01), a grande dificuldade quanto à prática do *sharenting* é conscientizar os genitores de que, a partir dessa ampla exposição, eles são responsáveis por colocar em xeque a privacidade dos seus filhos, tornando-os suscetíveis aos riscos digitais e à vigilância do mercado.

As redes sociais, são, da mesma maneira, responsáveis por potencializar essa exposição através das ferramentas de exibição de fotos, vídeos, áudios e informações pessoais de forma instantânea e com muitos espectadores (JESUS, 2021). Portanto, “o caráter acelerado das tecnologias de comunicação, com seus fluxos de informações, influencia tanto a cognição como a sensibilidade dos seres humanos, cujo melhor entendimento pede uma cuidadosa investigação” (FREITAS; DIAS, 2020, p. 269). Trata-se da necessidade de reconhecer que crianças são sujeitos em formação e, em razão disso, não detêm capacidade crítica para identificar as manipulações dos meios de comunicação. Preocupa, contudo, o fato de que os

¹⁰ “A autodeterminação informativa é a capacidade de o indivíduo controlar suas próprias informações, protegendo-se contra a coleta, o armazenamento, o uso e a revelação de seus dados pessoais” (MACHADO, 2018, p. 69). Esse conceito será melhor explorado nas próximas seções.

genitores, responsáveis por esse papel, ainda não reconhecem os riscos da exposição imoderada e não problematizam suficientemente os recursos técnicos disponibilizados pelas redes.

Intrinsecamente relacionado à prática do *sharenting*, Sibilía (2016) explica que os usuários utilizam as redes como diários íntimos, ou seja, como instrumentos para a exposição de acontecimentos variados da vida, sendo a internet o principal palco para tanto. Em razão disso, a prática do *sharenting* tem se tornado cada vez maior e mais significativa, pois os genitores sentem e sustentam a necessidade de compartilhar os passos da vida dos filhos, como se estivessem guardando todas essas informações como recordação em seus diários íntimos, apesar de, ao contrário, estarem expondo as crianças para diversos públicos. Ao passo que essa prática se torna habitual, as crianças passam a lidar com essa exposição de forma natural, como se fosse normal todas as informações da sua vida estarem sob domínio público (JESUS, 2019).

Segundo um estudo realizado pela empresa britânica Nominet, no ano de 2016, uma criança comum terá, até o quinto ano de idade, cerca de 1.500 fotos suas compartilhadas on-line (NOMINET, 2016). Essa exposição imoderada de todos os momentos vivenciados pelo infante por meio de fotos e vídeos coaduna mais uma vez com o pensamento exposto por Sibilía (2016) de que as redes sociais digitais são os novos álbuns de família (diários íntimos), os quais eram físicos/impressos e passaram a ser compartilhados on-line, com diferentes interações e com um número bem mais significativo de espectadores.

Tal exposição decorre de diferentes motivações e geralmente é realizada sem más intenções pelos genitores. Para Bolesina e Faccin (2020, p. 213) o orgulho parental (*parental pride*) e a necessidade de expor socialmente conquistas e vivência dos filhos são os principais motivos de tamanha exposição nas redes. Dessa forma, “não se trata necessariamente de benefícios financeiros, pois os afagos ao ego, recebidos por pais/mãe ao verem sua intimidade e/ou seu filho elogiado por meio de comentários ou curtidas, também são valiosos”. Além desse fator, Stacey Steinberg (2020) ressalta que grande parte das famílias que praticam o *sharenting* não compreendem os riscos dessa exposição e apenas reproduzem um comportamento social determinado como regra em uma sociedade marcada pela exposição da intimidade e pelo capitalismo de vigilância.

Contudo, é a partir desse contexto de ampla exposição da intimidade e de elementos comuns do cotidiano que há um rompimento entre os limites que separam o público e o privado. Ao quebrar essas barreiras, o ambiente on-line cria uma estrutura que permite que pessoas consideradas “comuns” encontrem novos lugares de expressão e visibilidade, anteriormente ocupado apenas pelos canais tradicionais, como televisão, cinema e rádio. Assim, “o usuário deixa de ser um mero receptor de informação, consumidor sedentário das mídias tradicionais e

adota um papel ativo frente a uma oferta completa e heterogênea de conteúdos” (MARÍN, 2010, p. 07, tradução nossa), criando, por meio dos mecanismos on-line, seu próprio show/espetáculo. Da mesma forma, com a popularização e a democratização do acesso à internet, os meios de comunicação se tornaram mais acessíveis, facilitando a criação de conteúdo por áudio, vídeo e imagem por qualquer pessoa com o mínimo de equipamentos necessários (LAFLOUFA, 2020).

Uma das maiores mudanças que a sociedade em rede proporcionou, e a popularização das plataformas de mídias sociais intensificou, foi a possibilidade de todo usuário ser também um produtor de conteúdo. Isso transformou a situação de escassez da mídia de massa em uma abundância de dados e conexões, possível somente em uma rede distribuída como a internet. (MACHADO, 2018, p. 48).

A respeito disso, Sibilia, em seu livro “O Show do Eu” (2008), traz uma série de reflexões e discussões acerca da evolução e dos contornos da intimidade em tempos de internet. Conforme a autora expõe, as novas figuras digitais reconhecidas por meio da internet, são fruto da “revolução da Web 2.0”, que transformou o “eu” na personalidade do momento. Para ela, com o surgimento de novas táticas de capitalização, as novas ferramentas digitais passaram a ser utilizadas como uma autobiografia da vida do próprio usuário, permitindo que os demais reconheçam pessoas anteriormente consideradas “comuns”. Os e-mails, nesse novo cenário virtual, passaram a ser considerados as novas cartas, enquanto os blogs, os diários íntimos e os vídeos uma forma de cartão-postal animado (SIBILIA, 2008).

Com isso, a dinâmica da criação de conteúdo por pessoas consideradas “comuns” se expandiu em praticamente todas as redes sociais existentes. O YouTube, por exemplo, foi uma das primeiras plataformas a incentivar os usuários a disponibilizar seus próprios conteúdos na rede por meio de uma retribuição econômica, ou seja, “compensavam com dinheiro seus ‘colaboradores’ mais populares para estimular a produção de conteúdos atraentes e, desse modo, conquistar mais usuários” (SIBILIA, 2008, p. 29). Foi a partir desse contexto que começou a surgir o fenômeno dos youtubers e, mais tarde, dos youtubers infantis, celebridades conhecidas por atrair inúmeros espectadores e fãs em razão dos vídeos publicados na plataforma do YouTube.

Os autores de blogs dos mais variados assuntos – como entretenimento, moda, culinária, família e livros – também ganharam notoriedade e espaço na internet, promovendo campanhas publicitárias de diferentes marcas e serviços. Nesse formato de site, onde as postagens em regra se organizavam de forma cronológica em uma linha do tempo, foi oportunizada a participação mais ativa do usuário, que passou rapidamente de consumidor passivo para criador de conteúdo (LAFLOUFA, 2020). Diante dessas tendências, o exibicionismo na rede cresceu

consideravelmente nos últimos anos, uma vez que as personalidades se tornam quem elas são justamente por se mostrarem nos espaços digitais. Sibilia (2008), quando escreveu sua obra sobre a exposição pessoal na internet, já identificava dois vetores fundamentais para estar presente nesse espaço: a visibilidade e a conexão sem pausa. Por meio deles, os usuários conseguem estar associados aos elementos exigidos pelo mundo on-line, conectando os prazeres da atualidade e pautando as formas de relacionamento entre o “eu” e o usuário e entre o usuário e o mundo.

Apesar disso, a exposição da intimidade e o espetáculo do eu, denunciados por Sibilia (2008), são apenas o marco inicial dessa exteriorização nas redes, uma vez que o fenômeno foi intensificado e ganhou novos e complexos contornos no decorrer dos anos. Atualmente, a sociedade de vigilância permite que as empresas conheçam profundamente os usuários e gerem desejos profundos, fazendo com que a exposição da intimidade e a entrega massiva de dados seja vista pelo usuário como algo natural, tornando-se ainda mais invasiva. Se antes a exposição era feita por meio de blogs e e-mails pessoais, atualmente ela é estimulada pelas plataformas digitais existentes e suas ferramentas de interação, que permitem uma ampla coleta de dados pessoais e uma vigilância constante por parte do mercado.

Com a evolução das redes sociais, o formato das publicações digitais também sofreu modificações. Como consequência, os conteúdos antes desenvolvidos majoritariamente para blogs ou canais do YouTube migraram para outros ambientes digitais, como Facebook, Instagram e TikTok (LAFLOUFA, 2020). É a partir desse contexto que surge a figura dos influenciadores digitais e dos influenciadores digitais infantis, “que, sem fazerem nada em particular, mas aquilo que todos costumam fazer – exhibir sua vida e seu corpo nas redes sociais – conquistam muitos seguidores e, portanto, despertam o interesse das empresas” (SIBILIA, 2016, p. 38). Logo, diante da hipervisibilidade e da remodelação proporcionada pelas redes sociais digitais, onde pessoas “comuns” se tornam reconhecidas, crianças e adolescentes também se apresentam, de forma inegável, como um dos principais produtores e consumidores dos múltiplos conteúdos lançados nas plataformas digitais, criando as celebridades infantis da internet.

A denominação dessas figuras de influenciadores digitais decorre da tradução, para o português, da expressão em inglês “digital influencers”, termo que se tornou comum no Brasil a partir de 2015. Karhawi (2017, p. 46) explica que essa nomenclatura, no entanto, sofreu e vem sofrendo modificações constantes, pois, como consequência do crescimento e da evolução das redes sociais, há uma inovação no ambiente digital, na produção de conteúdo e na denominação dessas figuras. A respeito do termo “influenciador digital mirim”, o autor Abdin (2015, p. 01,

tradução nossa) considera que essas figuras, apesar da sua notoriedade nas redes, não possuem discernimento suficiente para compreender as principais questões por trás dessa atividade comercial, de modo que não deveriam ser consideradas capazes de influenciar pessoas, principalmente outras crianças. Apesar da acertada crítica do autor, é visível que o termo ganha cada vez mais destaque no meio digital, assim como essas figuras digitais, o que ocorre de forma exponencial.

É importante destacar que a existência de figuras públicas e a construção da fama não são fenômenos novos, mas que, ao contrário, estão presentes nas sociedades ocidentais desde a antiguidade. A internet, contudo, remodelou a forma que esses atores se apresentam principalmente a partir de dois aspectos: “as características da modernidade (particularmente o culto do indivíduo) e o desenvolvimento da tecnologia e das práticas comunicacionais” (FRANÇA; SIMÕES, 2020, p. 34). Isso acarreta a criação de novas celebridades, com um enfoque totalmente diferente daquele presenciado anteriormente pela mídia tradicional, o que significa dizer que a visibilidade dessas figuras digitais é uma construção social em torno da cultura da imagem e da exposição. Em razão disso, “a fama não estaria mais operando sob o signo de grande feito” (TOMAZ, 2019, p. 27), mas em decorrência de uma cultura social que perpassa diferentes esferas sociais, nas quais a exibição da intimidade enseja novas relações de poder e um local de prestígio em uma sociedade marcada pelas performances midiáticas e pela exibição do “eu” (SIBILIA, 2008).

O engajamento dessas novas figuras representa, na verdade, o que Sibilial no início dos anos 2000 já denominava de “imperativo da visibilidade”, conceito que demonstra que a visibilidade, juntamente com as ferramentas de interação proporcionadas pelas redes sociais, é suficiente para criar um testemunho da “vida real” ancorado no “mito do eu” e, conseqüentemente, celebridades digitais reconhecidas pela exibição das suas vidas nas redes. Por meio da exposição da intimidade e da criação de verdadeiros diários íntimos, os influenciadores conseguem atrair e satisfazer o principal desejo dos internautas: “a avidez de bisbilhotar e ‘consumir’ vidas alheias” (SIBILIA, 2003, p. 07).

Pessoas desconhecidas costumam acompanhar com fruicão o relato minucioso de uma vida qualquer, com todas as suas peripécias registradas pelo próprio protagonista enquanto elas vão ocorrendo, dia após dia, de hora em hora, minuto a minuto, com o imediatismo do tempo real, por meio de torrentes de palavras que de maneira instantânea podem aparecer nas telas de todos os cantos do planeta – textos que, muitas vezes, são complementados com fotografias e, inclusive, com imagens de vídeo transmitidas ao vivo e sem interrupção. Desdobra-se, assim, nas telas interconectadas pelas redes digitais, todo o fascínio e toda a irrelevância de “a vida como ela é”. (SIBILIA, 2003, p. 05).

Dessa forma, o fascínio dos usuários pelos influenciadores digitais se dá em razão da forma pela qual o conteúdo é compartilhado, ou seja, mostrar a “vida real” 24 horas por dia é o que atrai a audiência e cria um vínculo profundo entre o criador do conteúdo e quem está assistindo, independente da distância entre eles. Em outras palavras, “pode-se dizer que a lógica da influência, então, se denota pela participação em rede, pela convergência midiática e, especialmente, pela interação e proximidade que esses sujeitos têm de um público que vai se formando ao redor” (CAMARGO; ESTEVANIM; SILVEIRA, 2017, p. 110). Significa dizer, portanto, que a criação dessas figuras digitais é fruto da sua exposição pública, visível e transparente com o usuário (LAFLOUFA, 2020).

As redes sociais, junto com a figura dos influenciadores digitais, são responsáveis por fomentar um espetáculo teorizado anteriormente por Debord (1997, p. 13), onde “toda a vida das sociedades nas quais reinam as modernas condições de produção se apresenta como uma imensa acumulação de espetáculo”. O exibicionismo é sinônimo de poder nessa conjuntura, sobretudo quando reconhecido e aplaudido pelos demais. Assim, a internet e as redes sociais são as principais aliadas dessas figuras no processo de exposição, oferecendo as ferramentas necessárias para que se alcance a visibilidade desejada (KARHAWI, 2020).

A hiperexposição é uma das principais características da sociabilidade digital. As interações digitais necessitam do olhar e da aprovação do outro como forma de cultivar a espetacularização do “eu”. Na pretensão de ser amado e aplaudido, os usuários compartilham momentos íntimos da sua vida sem se importar com outras questões. A partir desse contexto, “ainda não está claro para o usuário da internet 2.0 se uma publicação, um comentário ou um compartilhamento de material audiovisual pertence às esferas ligadas ao público ou ao privado” (DESLANDES; COUTINHO, 2020, p. 2481).

O conceito de Debord (1997) a respeito da sociedade do espetáculo, apesar de ter sido construído a partir da era da televisão e sobretudo do cinema, evidencia fortes características da sociedade contemporânea, principalmente com a evolução das novas tecnologias de comunicação. Articulado a isso, Karhawi (2020, p. 41) afirma que “não há deméritos nos regimes de visibilidade de cada período (e a conseqüente influência que eles exercem sobre os sujeitos das épocas)”. No cenário atual, como visto, a visibilidade da qual os influenciadores são o produto carrega uma série de novos fatores, de modo que a exibição é marcada pelas redes sociais e pelas ferramentas de interação (likes, comentários e compartilhamentos) necessárias ao engajamento entre o influenciador digital e os internautas.

Em outras palavras, o “ambiente das redes sociais perpassa [...] a construção de várias personas [...], criando discursos, aproximando pessoas, fomentando a audiência e, hoje em dia,

ganhando dinheiro com a visibilidade adquirida” (OLIVEIRA, 2019, p. 07). Os influenciadores digitais, dessa forma, estão conquistando um espaço cada vez maior no mercado através do número de seguidores, do alcance da conta e dos likes e compartilhamentos. Assim, sua popularidade vai aumentando e atraindo as marcas que buscam maior engajamento com o usuário, que é facilmente alcançado por meio da imagem da figura digital.

Segundo Peres e Karhawi (2017), algumas características são essenciais para definir a figura dos influenciadores digitais, como visibilidade, adequação, apropriação, versatilidade, popularidade e credibilidade. Logo, ainda que não sejam considerados celebridades tradicionais, essas particularidades proporcionam uma nova forma de autoridade para os influenciadores digitais, que detêm com legitimidade o poder de comercializar não somente conteúdos e opiniões, mas a própria imagem. A conexão do influenciador digital com os seguidores provoca muito mais do que o sentimento de admiração, mas uma sensação de proximidade, amizade e confiança.

A construção da relação entre o influenciador digital e os usuários e, principalmente, a sua consolidação junto a esse público representam o ponto principal dessa nova comunicação em rede. A interação é a chave para a construção de comunidades virtuais em torno do influenciador, mas, para Karhwi (2020, p. 111-112), há outro aspecto primordial para essa relação: o seu caráter extremamente pessoal. Isso significa que os perfis das figuras digitais se tornam um espaço público de confiança, acolhimento e intimidade, onde “o engajamento é resultado de trocas e abertura para o diálogo”. Compartilhar a rotina e as vivências do cotidiano representa um fator de intimidade e legitimação dos influenciadores digitais na rede.

Nas palavras de Tomaz (2019, p. 103), “o uso recorrente do termo ‘amigo’ nas redes sociais colaborou para que a palavra designasse novos sentidos. Ela pode referir-se tanto àqueles com quem se tem intimidade quanto aos que são estranhos”. Essa abordagem é uma das estratégias de comunicação utilizadas pelos influenciadores digitais para alcançar maior confiança e proximidade com os seus seguidores. A amizade construída nesse ambiente confere importância e autoridade ao influenciador digital, que busca mais do que um mero reconhecimento, mas uma “reputação relacionada a um assunto específico (RECUERO, 2018, p. 13). Assim, ao alcançar likes e compartilhamentos dos usuários, a figura digital constrói um valor que, somando a outros fatores, consolida a sua presença no ambiente virtual.

O mesmo processo de reconhecimento é entendido por Karhawi (2016, p. 44) como a busca por se tornar “amigos-experts” do usuário, ou seja, aquele que possui legitimidade e credibilidade nos mais diversos assuntos. Mais do que a busca por informações automatizadas, a audiência dos influenciadores digitais quer uma relação mais próxima, que se transforma por

meio da confiança e do compartilhamento de imagens, vídeos e comentários sobre a intimidade e outros diversos assuntos relacionados diretamente à percepção do influenciador digital. Dessa forma, “a proximidade desses sujeitos de seus públicos, de sua rede, a partir da escrita íntima, do uso da primeira pessoa e da pessoalidade cria uma aproximação entre o criador de conteúdo e seus públicos” (KARHAWI, 2016, p. 47).

Nesse sentido, as ferramentas de interação digital nas redes sociais, como likes ou dislikes, comentários, compartilhamentos e recebimento de notificações, são responsáveis por criar um vínculo afetivo entre o influenciador digital e seus seguidores, que, quando traduzidos em números, comunicam diferentes sentimentos, como “(não) gosto de você, (não) admiro você, seus vídeos (não) são bons, você (não) é inteligente, (não) gosto da sua família, você (não) é engraçada” (TOMAZ, 2019, p. 106-107). Portanto, percebe-se que, ao compartilhar a rotina e a vida pessoal, o influenciador cria um envolvimento emocional com o usuário, acumulando uma rede de fiéis seguidores em torno da sua presença digital e atraindo marcas que se interessam por essa autoridade.

Os influenciadores digitais infantis, da mesma forma, são crianças com uma rotina comum, mas que, por compartilham suas vivências, momentos íntimos e de lazer nas redes sociais, adquirem notoriedade junto aos seus pares e ao público adulto. A grande característica, no entanto, é que, diferentemente de uma celebridade infantil tradicional, que é vista em meios de comunicação mais distantes do público, como televisão e cinema, os influenciadores digitais infantis ganham espaço e credibilidade justamente por ocuparem espaços mais abertos e próximos dos internautas: as redes sociais (KARHAWI, 2017).

Conforme explica Jaqueline Lafloufa (2020, p. 20), “antes de tudo, um influenciador digital foi ‘gente como a gente’, uma característica essencial para garantir a sensação de igualdade e horizontalidade com sua futura audiência”. Logo, estar a um click de distância do usuário é um dos principais atributos que diferenciam uma celebridade tradicional do influenciador digital. Ademais, no caso dos influenciadores digitais infantis, algumas das maiores e mais importantes qualidades são a desenvoltura do infante frente às câmeras, a facilidade de comunicação com o público e a ingenuidade – real ou forçada como estratégia – que transparecem nos conteúdos publicados na rede e agradam os usuários.

Os influenciadores digitais infantis surgem principalmente a partir de três contextos, sendo o primeiro como uma “consequência” da profissão dos genitores, já conhecidos anteriormente como figuras digitais. Rodrigues (2019, p. 08) os denomina de “influenciadores por herança”, uma vez que a criação do seu perfil é ancorada na base de fãs dos genitores, como

“uma espécie de herança simbólica de relevância e audiência”¹¹. O segundo contexto advém do interesse dos próprios genitores em tornar o filho um influenciador digital, que é motivado geralmente por aspectos financeiros, pela visibilidade e pelas oportunidades oferecidas pelo reconhecimento no ambiente digital. Isso porque os contratos de consumo utilizando a imagem das crianças são naturalmente estimulados e presentes nas redes sociais. As empresas, após perceberem a autoridade desses usuários frente aos seus seguidores e principalmente junto aos seus pares, passaram a firmar contratos de publicidade com determinados influenciadores digitais infantis, aproveitando-se desse espetáculo para estimular o consumo infantil (SANTOS; FERNEDA, 2022).

Como último contexto, quando o reconhecimento do influenciador digital mirim surge por meio de brincadeiras ou de vídeos e imagens despreziosas, geralmente postados em perfis mais íntimos que acabam viralizando na rede e tornando a criança conhecida entre os demais usuários, a família inteira passa a se dedicar à criação e ao desenvolvimento de conteúdos digitais. Logo, a exposição, que antes era feita de maneira despreziosa, passa a “se transformar em uma atividade profissional, com jornadas de trabalho, metas de visualizações, obrigação de publicação mínima de vídeos diários ou semanais, obrigação de exposição da vida íntima” (SANTOS; FERNEDA, 2022, p. 227).

É evidente que a exposição de crianças e adolescentes nos meios tradicionais de comunicação e, posteriormente, nos meios digitais sempre existiu, principalmente quando se trata de genitores reconhecidos na mídia. No entanto, o que se verifica é uma mudança na forma pela qual essa exposição é realizada. Se antes a pressão pela exibição de crianças se dava somente pela mídia, atualmente há também uma pressão inconsciente das plataformas digitais em gerar desejos e modular comportamentos, fazendo com que os genitores publiquem imagens e vídeos nas redes sociais mostrando cada vez mais a privacidade e os momentos íntimos dos seus filhos. Ademais, a exposição se tornou muito mais intensa com as redes sociais, especialmente no caso dos influenciadores digitais infantis, uma vez que a transmissão das atividades do infante é realizada em tempo real e independente do ambiente em que ele esteja, seja em casa, na escola ou em um momento de lazer (AFFONSO, 2019).

¹¹ Exemplo disso é o perfil dos influenciadores digitais infantis Gael, de dois anos de idade e cerca de 2,1 milhões de seguidores, e do seu irmão Nikki, de apenas oito meses, que possui 443 mil seguidores, no momento da presente pesquisa. Ambos possuem, além dos seus perfis no Instagram, um canal no YouTube, denominado “Irmãos Figueiredo”, que conta no momento com 146 mil inscritos. Eles são filhos dos influenciadores digitais Christian Figueiredo, que possui 10,3 milhões de seguidores, e Zoo, que conta com 4,8 milhões de seguidores em sua conta do Instagram (@GAEL, 2022; @IGDONIKKI, 2022; @CHRISTIAN_FIG, 2022; @ZOOFFICIAL, 2022).

Dessa forma, “não se trata de cliques feitos por fotógrafos em eventuais saídas para a rua: são transmissões em tempo real de dentro de casa, onde, em tese, deveria haver maior resguardo da intimidade e da vida privada” (AFFONSO, 2019, p. 13). É importante ressaltar, ainda, que o destaque nas redes é efêmero, uma vez que a todo momento surgem novas figuras digitais. Em razão disso, os perfis dos influenciadores demandam uma constante alimentação de fotos, vídeos e informações que, no caso dos influenciadores infantis, gera um círculo infinito de exposição e um vasto rastro digital, construído desde a tenra idade.

Outro fator de grande impacto é que parte dessas crianças estão sendo expostas nas redes sociais desde muito cedo, às vezes antes mesmo do nascimento, a partir do compartilhamento de testes de gravidez e de fotos de ultrassom. Nesse sentido, a criação de um perfil no nome da criança pelos genitores também se dá antes mesmo do nascimento. Para Rodrigues (2019), essa exposição desde o descobrimento da gravidez é utilizada como estratégia de influência para que os usuários se sintam cada vez mais conectados com a rotina da criança, assim como identificados com as vivências dos genitores, fazendo com que o infante se torne uma figura conhecida antes mesmo do nascimento e do entendimento sobre o assunto.

Essa prática se coaduna com o pensamento de Tomaz (2020, p. 27), que destaca que o século XXI é marcado pela facilidade e pelas grandes chances de celebrificar crianças. Se antigamente o sucesso estava restrito à descoberta de crianças com potenciais artísticos por agências ou pela própria televisão, atualmente as mídias sociais ampliaram os meios de exibição da própria imagem, permitindo que os genitores e as próprias crianças gravem a sua rotina e o seu cotidiano, atingindo uma audiência significativa e alcançando a fama ou o reconhecimento almejado, independente da atenção de terceiros ou de canais tradicionais. Isso ocorre basicamente através dos processos de comunicação, nos quais a centralidade da mídia permite novas e diferentes dinâmicas sociais, aproveitadas e incentivadas pela própria família.

Dessa forma, verifica-se que os genitores, ainda que sem intenção ou com as melhores intenções, são os principais agentes de promoção dos influenciadores digitais infantis. Acontece que, por vezes, isso acaba corroborando com a exploração comercial infantil pelas empresas e pelas próprias plataformas digitais. Além do *sharenting*, prática já mencionada e marcada pela exposição de crianças e adolescentes nas redes pelos seus genitores, a atuação dos influenciadores digitais infantis pode ser enquadrada como *sharenting* comercial, que, diferentemente do *sharenting* comum, é caracterizado pela exibição de crianças em mídias digitais em troca de retribuição financeira.

Por conseguinte, a exposição virtual nas redes sociais passa também a possuir fins lucrativos pela prática do *sharenting* comercial. Se de um lado há pais preocupados com a

presença de seus filhos nos ambientes digitais, de outro tem-se genitores “tornando seus filhos ‘modelos’, vitrines vivas de produtos para serem demonstrados nas prateleiras do comércio digital” (GOLDHAR; MIRANDA, 2020, p. 11). A monetização da imagem de crianças pelos próprios genitores é uma prática que tem se tornado cada vez mais frequente. A possibilidade de criar uma celebridade digital e a oportunidade de auferir lucros a partir disso faz com que os pais tornem os filhos “modelos infantis”, expondo desde a rotina e os momentos íntimos até as situações mais atípicas e inesperadas, como a criação de perfis antes mesmo do seu nascimento.

Além das diversas problemáticas que envolvem a figura dos influenciadores digitais infantis na rede, é importante destacar que esse meio é marcado pela adultização e pela erotização infantil, com a reprodução de conteúdo muitas vezes inapropriado para a idade do infante. O fenômeno da adultização se manifesta por meio da reinstitucionalização da infância, que está intrinsecamente relacionada à mídia e ao consumo (WEBBER; FRANCISCO-MAFFEZZOLLI, 2016), enquanto a erotização “é precoce quando acontece antes da faixa etária correta da criança para determinado estímulo” (DUARTE, 2009, p. 07).

Martins (2019) ressalta que as características da infância atual são totalmente diferentes daquelas de séculos anteriores, sendo perceptível que as roupas, os hábitos alimentares, as brincadeiras e o próprio comportamento emocional e físico das crianças estão cada vez mais similares ao comportamento adulto. As ferramentas da internet, juntamente com a exposição massiva de crianças na rede, contribuem para esse contexto. Em 2019, por exemplo, o New York Times expôs que pedófilos, através das recomendações do YouTube e do próprio algoritmo do site, possuíam um catálogo de vídeos de crianças em roupas de banho, praticando esportes ou na praia, os quais eram publicados de forma caseira e em contas próprias dos infantes e, posteriormente, tirados do contexto e usados para diferentes fins (POLLO, 2020).

Mesmo que alguns conteúdos produzidos pelos influenciadores infantis não sejam vistos como um comportamento típico infantil, os pais, em razão da monetização, tendem a ceder e a vincular à imagem dos filhos aquilo que gera maior repercussão e compartilhamento nas redes, colocando o próprio infante em contato com os riscos decorrentes dessa exposição imoderada. Assim, “em certos casos, além da própria performance que a criança deve fazer em frente à câmera, também há a pressão feita pelos pais ou responsáveis para que elas pratiquem determinada conduta” (SILVA, I., 2020, p. 34).

É frequente a presença dos genitores nos vídeos, uma vez que, em regra, parte deles a filmagem, a criação do roteiro e a edição dos conteúdos publicados. A criança, por vezes, sequer compreende tamanha exposição que está sendo realizada. Dessa forma, ainda que grande parte desses conteúdos demonstrem naturalidade ou apenas uma “grande brincadeira”, há uma clara

construção por trás de cada um deles e, como já mencionado, os infantes são geralmente induzidos pelos genitores, que alimentam determinadas atitudes para fotografar e compartilhar. Assim, “a presença parental nos vídeos, que poderia servir de mediação e orientação, cumpre papel de estímulo às situações apresentadas, de maneira irrefletida” (SAMPAIO; PEREIRA; CAVALCANTE, 2021, p. 20), sem levar em consideração o alcance e os riscos da publicação na internet.

Em outras palavras, é como se cada momento da vida da criança tivesse que ser filmado, como um espetáculo, e comercializado a partir das redes. Para Karhwi (2020), isso decorre do regime social contemporâneo, no qual a cultura das aparências, do espetáculo e da visibilidade impõe o exibicionismo e, sobretudo, a criação de uma imagem de sucesso. A exposição, no entanto, vai muito além da imagem da criança, uma vez que grande parte dos genitores também compartilha o comportamento e o temperamento do filho, o estado de saúde (dados sensíveis)¹², as preferências e o desempenho escolar, entre outras características básicas do cotidiano.

A autora Isaaf Kawhawi (2020, p. 138) define essa monetização como uma etapa de institucionalização profissional dos blogs e dos perfis dos influenciadores digitais nas redes sociais. Para ela, “institucionalizar essas práticas está relacionado a uma exigência da sociedade capitalista, da cultura de commodity, em que a padronização é o que define as estruturas de interações sociais”. Portanto, se os blogs eram uma forma de “troca de dicas entre amigas”, os perfis dos influenciadores digitais representam, hoje, um formato totalmente diferente, com um caráter amplamente mercadológico. Esse investimento, além de ser consequência do crescimento exponencial de influenciadores digitais na rede, também é fruto da extensão da publicidade no ambiente digital, uma vez que grandes empresas passaram a direcionar suas campanhas publicitárias para os influenciadores digitais justamente pela capacidade de captar um público específico.

Do ponto de vista mercadológico, a publicidade é considerada “o nome genérico do conjunto de ferramentas de comunicação de marketing, sejam elas desenvolvidas por parte da mídia tradicional (televisão, rádio, jornais, revistas, outdoors) ou de técnicas de abordagem direta do consumidor” (ERENBERG, 2003, p. 19). A publicidade, inicialmente concebida para a divulgação de produtos e serviços, é uma ferramenta fundamental para o binômio produção-consumo, uma vez que, ao estimular o consumo, promove também uma produção em larga

¹² Segundo a LGPD, são considerados dados pessoais sensíveis aqueles “sobre origem racial ou étnica, convicção religiosa, opinião política, filiação a sindicato ou a organização de caráter religioso, filosófico ou político, dado referente à saúde ou à vida sexual, dado genético ou biométrico, quando vinculado a uma pessoa natural” (BRASIL, 2018).

escala (DINIZ, 1999, p. 16). Portanto, se originalmente a publicidade possuía como função informar ou apresentar a existência de determinado produto ou serviço, atualmente essa já não é mais a sua principal finalidade, uma vez que, “com a evolução da sociedade de consumo e o aumento da competição entre as empresas fabricantes, a publicidade passou a representar um importante instrumento concorrencial” (DIAS, 2018, p. 32). Logo, o seu caráter informativo, junto aos mecanismos de persuasão do consumidor, também detêm intenções lucrativas.

A publicidade no ambiente virtual, conforme explica Pinho (2000, p. 102-104), era restrita até 1993. Após o afastamento das restrições do seu uso comercial, no ano seguinte, ocorreu a primeira veiculação publicitária em um site na internet, divulgando uma bebida alcoólica produzida, na época, pela Pepsi. No mesmo ano, surgiram os primeiros sites de busca, como o Yahoo e, em 1998, o Google. Jean Jacques (2003, p. 37) ressalta que “era evidente que assim que deixasse de existir vedação ao uso comercial da internet, seria apenas uma questão de tempo para que a publicidade invadisse e dominasse a rede mundial de computadores”.

As TIC são responsáveis por novas comunicações mercadológicas, características exclusivas do ambiente digital. Nesse espaço, dados pessoais, preferências, gostos e desejos do usuário estão mais acessíveis ao mercado com base apenas nas informações que ele busca e nos sites que acessa. Esses dados, quando disponíveis àqueles interessados em anunciar determinado produto ou serviço, são muito mais eficientes, pois possibilitam o direcionamento a um potencial consumidor, não mais ao público em geral. Trata-se, portanto, das denominadas publicidades direcionadas ou teleguiadas. Por meio de coleta de dados pessoais, os anúncios são direcionados de forma surpreendente ao usuário conforme as suas preferências. Por exemplo, o site de uma livraria, por meio do histórico de compras de um cliente, é capaz de direcionar ou de enviar mensagens publicitárias personalizadas com o nome e o interesse literário do consumidor (ERENBERG, 2003, p. 37).

Para o fornecedor, inúmeras são as vantagens de utilizar a internet e as redes sociais para divulgar mensagens publicitárias aos consumidores. Dentre essas possibilidades, tem-se o baixo custo; o acesso livre, constante e democrático, 24 horas por dia durante todo o ano; a rápida interação através de links de recomendações; o rastreamento do comportamento de cada usuário e dos seus principais interesses; e a maleabilidade para alterações ou novas criações (ERENBERG, 2003, p. 39). Para o consumidor, por outro lado, os infortúnios advindos das publicidades no ambiente virtual podem ser maiores. O processo de persuasão nesse ambiente é realizado de forma sutil e facilitada, induzindo o comportamento do usuário por meio da comunicação voltada ao encantamento e à sedução em massa, levando à necessidade de

consumo através da formação da atitude e da percepção cognitiva, afetiva e instintiva (DINIZ, 1999, p. 18).

A personalização da publicidade no ambiente virtual, contudo, só é possível através da coleta massiva de dados, recorrentemente realizada sem o conhecimento e/ou a autorização do usuário. Assim, apesar de as políticas de privacidade dos próprios sites na maioria das vezes permitirem a coleta de dados pessoais para fins comerciais, elas funcionam “como a lógica dos contratos de adesão: ou se consente com as suas suposições ou não se tem acesso à comunicação” (PASQUALOTTO; BRITO, 2020, p. 47). Embora expreso, o consentimento gera algumas controvérsias, principalmente quanto à linguagem técnica de complexa compreensão para os usuários e o acesso dificultado às políticas de privacidade, o que pode comprometer o consentimento informado pelo usuário.

A publicidade no ambiente digital estabelece uma nova forma de estímulo ao consumo e uma nova ferramenta da economia do engano, já detectada por Bauman (2008, p. 65) no livro “vida para consumo”. Segundo o autor, a economia do engano fomenta nos consumidores a necessidade de bens e serviços supérfluos, sem que haja uma real demanda por trás da compra. Em outras palavras, busca-se por meio do consumismo não a satisfação das necessidades do consumidor, mas um consumo contínuo e crescente de novas mercadorias. Nesse mesmo padrão de incentivo ao consumo, uma das técnicas de marketing mais utilizada pela publicidade nas redes sociais é a associação de produtos ou serviços à imagem de personalidades que são referências para os usuários, como é o caso dos influenciadores digitais (PASQUALOTTO; BRITO, 2020, p. 44).

Inseridos em uma sociedade de consumo¹³ que visa ao estímulo de mercadorias e serviços de forma desejável e atraente, os influenciadores digitais se tornaram os próprios produtos, uma vez que são os responsáveis por atrair potenciais consumidores. Nesse sentido, Bauman (2008, p. 13) explica que os indivíduos “são, ao mesmo tempo, os promotores das mercadorias e as mercadorias que promovem. São, simultaneamente, o produto e seus agentes de marketing, os bens e seus vendedores”. O consumo enquanto satisfação pessoal, no entanto, não atinge somente os adultos, mas dita padrões do que ser, fazer ou ter também para as crianças. Assim, a presença da imagem de influenciadores infantis na divulgação de produtos ou serviços incentiva o consumo infantil, cujo mercado cada vez mais sólido e rentável “têm

¹³ A sociedade de consumo, segundo Bauman (2008, p. 71), “representa o tipo de sociedade que promove, encoraja ou reforça a escolha de um estilo de vida e uma estratégia existencial consumista, e rejeita todas as opções culturais alternativas”.

interferido, de maneira substancial, na configuração dos conteúdos e serviços digitais para crianças” (FRAZÃO, 2021, p. 169).

Para Adalberto e Dante (2010, p 46), “as redes sociais têm uma característica marcante: buscam capturar os desejos do consumidor e estimulam a criação de necessidades individuais e coletivas que fomentam a atividade publicitária”. Logo, um simples conteúdo compartilhado pelos influenciadores nas redes, que aparenta ser apenas um vídeo/imagem/áudio comum, carrega muitas vezes uma mensagem publicitária velada. A publicidade através da imagem dessas figuras digitais apresenta, em regra, três formatos principais: i) a publicidade de forma explícita paga pelo anunciante de acordo com o número de visualizações no post de divulgação; ii) a publicidade por meio de links afiliados, garantindo ao influenciador um valor de comissão conforme o número de compras realizadas pelo link; e iii) por meio do envio de produtos e de um posterior *review/unboxing* por parte do influenciador digital (FRAZÃO, 2021, p. 176).

Os chamados *unboxing*, recebidos ou *reviews*, uma das modalidades publicitárias mais presentes nas redes sociais dessas figuras, “nada mais é do que uma análise crítica de um bem de consumo, uma espécie de avaliação técnica indicando os pontos positivos e negativos de determinado produto ou serviço” (PASQUALOTTO; BRITO, 2020, p. 57). Os influenciadores infantis, a partir dessa modalidade publicitária, são contratados como porta-vozes de brinquedos, jogos e demais marcas ou produtos infantis. No entanto, ao desembalar brinquedos e realizar a *review* de produtos infantis, além de incentivar o consumo por outras crianças cujo nível de discernimento para compreender essa prática ainda é pequeno (FRAZÃO, 2021), os influenciadores praticam uma modalidade publicitária considerada abusiva pelo Código de Defesa do Consumidor (CDC).

Segundo pesquisa realizada pela ESPM Media Lab (2016), dos 230 maiores canais do YouTube direcionados a crianças, 26 deles se relacionavam diretamente à prática do *unboxing*, sendo, da mesma forma, a categoria com maior crescimento de inscritos no mesmo ano, com um aumento de 855%. Essa prática, contudo, além de ser considerada abusiva, gera duas grandes preocupações: a primeira quanto à exposição do infante cuja imagem está sendo utilizada pela marca e a segunda referente à distinção entre o conteúdo comercial e o não comercial, não compreendido pela criança e de caráter totalmente persuasivo. Vale destacar, ainda, que essas problemáticas são amplamente agravadas no âmbito virtual devido à difusão quase ilimitada do conteúdo (FRAZÃO, 2020).

Em 2020, 62% das crianças e dos adolescentes de 10 a 17 anos de idade revelaram ter tido contato com vídeos de pessoas realizando a prática do *unboxing* na internet, segundo o TIC Kids Online Brasil. Além disso, equipamentos eletrônicos foram a modalidade de anúncio com

maior contato entre crianças e adolescentes, com 61%, seguido por roupas e sapatos, com 55%; comidas, bebidas ou doces, com 53%; videogames ou jogos, com 52%; e maquiagens ou itens de beleza com a menor porcentagem, 46%. Vale destacar que, de acordo com os pais ou responsáveis questionados durante a pesquisa, 3% das crianças e dos adolescentes desejaram algum produto após o contato com a publicidade na internet. Além disso, 47% deles afirmaram que os filhos tiveram contato com publicidades não adequadas para a sua faixa etária (CETIC.BR, 2021).

Entretanto, ainda que a publicidade seja uma atividade lícita e protegida constitucionalmente, ela não é ilimitada, ou melhor, está sujeita ao controle quanto a possíveis abusos cometidos. Para tanto, conforme explica Lucia Ancona (2018, p. 49) “a escolha do Brasil, assim como da maior parte dos países do mundo, foi pelo sistema misto, a partir do qual tanto os agentes privados quanto o Estado controlam eventuais abusos publicitários”. A publicidade foi regulamentada e sistematizada pela primeira vez no Brasil pelo CDC. Antes disso, os abusos publicitários eram regulamentados por instrumentos corporativos, como o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CBARP), elaborado pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação publicitária (CONAR). Atualmente, as duas normas regulamentam a publicidade no Brasil (ERENBERG, 2003, p. 33).

O CDC destaca alguns princípios basilares para a publicidade e, dentre eles, cabe destacar o princípio da identificação da mensagem publicitária, previsto no Art. 36¹⁴. Esse princípio consagra que a publicidade deve ser exposta de forma que o consumidor consiga reconhecer facilmente o seu caráter comercial, o que não ocorre, por exemplo, no caso dos *unboxings* (BRASIL, 1990a). A grande dificuldade para a concretização desse princípio consiste no grande fluxo de informações proporcionado pelo ambiente virtual, onde as redes sociais predisõem um cenário hospitaleiro para a prática da publicidade clandestina, expondo o consumidor às estratégias de distração voltadas ao entretenimento que captam a atenção do público sem que ele perceba que a mensagem se trata de um anúncio, configurando a clara violação da identificação da publicidade, conforme preconiza o CDC (PASQUALOTTO; BRITO, 2020, p. 50).

Além da identificação da mensagem publicitária, o CDC, no Art. 37¹⁵, regulamenta e proíbe as publicidades ilícitas, sendo elas a publicidade abusiva e a publicidade enganosa. Conforme preconiza a legislação, a publicidade é enganosa quando ostenta conteúdo total ou

¹⁴ Conforme o Art. 36 do CDC, “A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal” (BRASIL, 1990a).

¹⁵ Conforme o Art. 36 do CDC, “É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva” (BRASIL, 1990a).

parcialmente falso, capaz de induzir o consumidor em erro acerca da natureza, das características, da qualidade, da quantidade, da propriedade, da origem, do preço ou de quaisquer outros dados sobre o produto ou o serviço. Além disso, há também a possibilidade da conduta enganosa por omissão, quando é omitido do consumidor informações essenciais a respeito do produto ou do serviço (BRASIL, 1990a).

A publicidade enganosa induz o consumidor a erro quanto às reais características do produto ou do serviço anunciado na publicidade, gerando uma distorção no processo decisório do consumidor. A publicidade se torna enganosa em razão da divulgação incompleta de informações acerca do produto ou pela infidelidade da mensagem veiculada. Diante disso, é possível supor que, se não houvesse o engano do consumidor quanto às informações relacionadas ao produto ou ao serviço anunciado, a sua escolha seria diferente (DIAS, 2018, p. 119-120). Diversos são os exemplos de publicidades enganosas na internet, como a oferta de produtos ou serviços inexistentes, com informações falsas ou omitidas e por preço simulado.

Por outro lado, considera-se abusiva a publicidade discriminatória de qualquer natureza, que incite o uso de violência e desrespeite valores sociais básicos, ou seja, a publicidade abusiva é aquela que se aproveita da deficiência de julgamento do consumidor e que é capaz de causar danos à sua saúde e/ou à sua segurança (BRASIL, 1990a). Jean Jacques (2003, p. 51) explica que a publicidade abusiva se divide em a) publicidade intrinsecamente abusiva; e b) publicidade extrinsecamente abusiva. A primeira é abusiva em relação ao seu conteúdo, ou seja, a publicidade é veiculada afrontando princípios fundamentais básicos do direito. Nessa categoria, está incluída a publicidade de produtos ilícitos ou publicitados sem as cautelas exigidas pela legislação, como as bebidas alcoólicas. A segunda modalidade é abusiva quanto à forma de abordagem ao consumidor. Um exemplo dessa espécie de publicidade é a obstrução da saída de usuários menos experientes de determinado site em razão da ocultação do botão ou dos comandos de navegação.

Evidente, portanto, que a preocupação do legislador brasileiro em distinguir a publicidade ilícita, bem como em determinar a identificação da mensagem publicitária como tal, decorre do fato de que a mensagem de caráter publicitário é primordial para a decisão do consumidor. Dessa forma, a manifestação de vontade do consumidor deve estar livre de qualquer vício, mas “em uma sociedade pautada pela avidez do mercado em fisgar o polo mais frágil da relação de consumo [...] parece *démodé* falar de proteção contra a captura do consumidor e combate a práticas mercadológicas desleais” (PASQUALOTTO; BRITO, 2020, p. 48). Nesse sentido, percebe-se os constantes desafios para os quadros normativos tradicionais

que, embora busquem uma tutela completa dos direitos dos consumidores, não oferecem respostas suficientes diante do crescente mercado virtual.

Para Gasparotto, Freitas e Efig (2019), os influenciadores digitais são considerados grandes formadores de opinião, sendo capazes de pautar convicções e estilos de vida para aqueles que acompanham o seu cotidiano através das redes. Suas experiências, seus gostos, suas preferências e principalmente a sua interação social interferem diretamente em como o usuário recebe o conteúdo da mensagem publicitária. Diante disso, a confiança é um dos elementos fundamentais dessa relação, pois é somente através dela que existe a procura pelo produto anunciado e a potencialização das vendas.

Nessa concepção, a criança deixa de ser vista como agente passivo nas relações de consumo e assume um papel ativo de influência em seu nicho familiar, cuja prova é a associação da imagem dos influenciadores digitais infantis com produtos desse público em campanhas publicitárias. Isso significa que o infante não atua apenas como consumidor, mas também como mediador da relação de consumo, fomentando em outras crianças (no caso dos influenciadores infantis, seu próprio público) o consumismo como sentimento de pertencimento, de postura de vida e de maneiras de ser e estar em sociedade. Souza (2019) reflete que as crianças, em busca de uma falsa identidade criada pela aquisição de novos objetos, são estimuladas pela lógica do consumo em excesso e da descartabilidade, que afeta a construção da sua identidade.

No escopo da Comunicação Social, essa conduta está intimamente atrelada à transformação do público-alvo da publicidade, no caso o infante-juvenil, conforme já mencionado. Na visão de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), os grandes desafios das marcas e de suas assessorias, ou dos próprios influenciadores, é envolver o seu público-alvo, atraído por inúmeros estímulos, sendo o *unboxing* apenas um deles. É nesse momento que se percebe a adaptação à natureza denominada pelos autores como mutável da economia digital, em que a imagem dessas figuras digitais desencadeia uma espécie de orientação ou um ditado de tendência ao potencial cliente.

No entanto, ainda que com a possibilidade de riscos e violações aos direitos relacionados à infância, grande parte dos influenciadores, incentivados pelos genitores, acreditam que a nova forma de “publicidade social ainda parece valer a pena, pois envolve a possibilidade de influenciar grande contingente com métodos menos obviamente comerciais” (SIBILIA, 2016, p. 45). Da mesma forma, o mercado, cada vez mais arquitetado na produção e no consumo infantil, promove estratégias “com os mais coloridos e divertidos anúncios da sociedade do consumo conspícuo e da espetacularização” (OROFINO, 2015, p. 371) em busca da captação

de informações e dados pessoais que promovem, mais do que nunca, lucratividade e estratégias para as grandes corporações, também presentes nas plataformas direcionadas às crianças.

Assim sendo, além de entender a criança espectadora e consumidora de conteúdos midiáticos [...], é de extrema importância entendermos esse fenômeno de produção de conteúdo para perfis comerciais da plataforma e da criança enquanto influenciadora digital que, além de produzir vídeos, fotos e responder comentários, também trabalha com marcas, vivenciando uma infância mais conectada, mais expositiva e muito mais consumista. (BARETA, 2021, p. 111).

Para tanto, é imprescindível reconhecer o papel das novas tecnologias, das redes sociais e das ferramentas de interação na vida e nas experiências socioculturais das crianças, bem como “compreender a criança enquanto ator social/protagonista na era das conexões” (OLIVEIRA; SANTOS JÚNIOR; NUNES, 2019, p. 04), não somente como agente passivo das relações adultas. Aliado a esse pensamento, Fantin (2019) explica que as novas formas de socialização das crianças na sociedade em rede, assim como as suas compreensões sobre o mundo, demandam uma visão crítica acerca da cultura digital e da forma como o consumo e a interação ocorrem nas redes pelo público infantil, principalmente porque a infância, por se tratar de um período de formação, oportuniza uma participação mais ativa, com momentos de aprendizado, responsabilidade e desenvolvimento do infante.

Outra grande questão relacionada à atividade dos influenciadores digitais infantis é a administração financeira dos valores recebidos em razão das publicidades realizadas nas redes sociais. Essas figuras, em razão da sua tenra idade, são representadas pelos genitores, responsáveis pela administração dos valores econômicos. Contudo, por se tratar de uma questão ainda recente, não há uma fiscalização sobre a utilização desse dinheiro ou uma forma de verificar se as necessidades da criança que está sendo exposta estão de fato sendo atendidas pelos pais. Isso significa dizer que esses sujeitos acabam ficando à mercê dos seus responsáveis legais, sem qualquer monitoramento quanto aos valores auferidos com sua própria exposição (SANTOS; FERNEDA, 2022).

Além disso, em algumas situações a renda decorrente dessa atividade passa a ser utilizada por toda a família, uma vez que os genitores abdicam de seus trabalhos para gerenciar os perfis dos filhos e monetizar ainda mais a imagem da criança. Isso reflete diretamente na rotina do infante, que passa a produzir conteúdo diariamente como se fosse uma obrigação. Dessa forma, se o *sharenting*, ainda que realizado corriqueiramente pelos genitores, já gera possíveis riscos ao infante por si só, não há dúvidas que o *sharenting* como uma fonte de renda

da família acentua ainda mais a vulnerabilidade da criança que é alvo da exposição (CAVALCANTE, 2021).

Portanto, a questão central do *sharenting* comercial, no caso dos influenciadores digitais infantis, é que a criança, mediada pelos genitores, não possui voz ativa para escolher ou não a disseminação da sua imagem e a exposição de seus dados e suas informações pessoais on-line. Em outras palavras, o seu consentimento é preterido em face da monetização gerada por meio da exposição (MARUM, 2020). A narrativa exposta nas redes é realizada sob a perspectiva dos próprios genitores e sem a permissão do infante, o que inclusive pode ocorrer contra a sua vontade. Nesse sentido, Steinberg (2017, p. 868, tradução nossa) compreende que, ainda que os pais possuam o direito à liberdade de expressão, ele acaba se tornando abusivo quando o infante não tem a oportunidade de seguir outros caminhos ou de optar por outras realidades.

É evidente que as celebridades infantis presentes nas redes sociais estão superexpostas na internet, muitas vezes em prol de um retorno monetário (SILVA, I., 2020). Apesar dos riscos decorrentes da exposição, também se percebe uma naturalização da prática no ambiente virtual, por meio do reconhecimento e do aplauso dos demais internautas, que incentivam a exibição e conferem a essas figuras, além do valor simbólico e comercial, a importante visibilidade midiática (TOMAZ, 2019). Articulado a isso, tem-se o estímulo do mercado publicitário, que se utiliza dos conteúdos produzidos pelos próprios usuários para angariar lucros. Logo, quanto maior a autoridade dessas figuras frente ao seu público, maior será o interesse do mercado que, por meio de padrões de comportamento, dita tendências e hábitos de consumo.

Dessa forma, ainda que por trás desses conteúdos exista uma série de fatores envolvidos, como roteiro, edição e monitoramento dos genitores, é visível que a presença de crianças nas mídias digitais, principalmente nas redes sociais, representa uma nova realidade social em que, por meio da apropriação das redes, os infantes exercem diferentes papéis (TOMAZ, 2019). Oliveira, Santos Júnior e Nunes (2019, p. 13) destacam que a figura dos youtubers infantis e a cultura contemporânea infantil são fortemente influenciadas pelas produções culturais atuais em busca de “uma lucratividade extremamente perigosa para [a] infância”, o que pode ser facilmente atrelado à figura dos influenciadores digitais infantis, que são moldados e motivados a atrair o maior número possível de seguidores, likes, compartilhamentos e engajamento nas redes sociais.

Todavia, o conteúdo compartilhado por essas figuras aborda assuntos do universo infantil, sendo que, além das consequências para o próprio infante que está sendo exposto, a depender do conteúdo compartilhado os impactos atingem também as demais crianças que acompanham o influenciador. Isso significa que a responsabilidade é ainda maior, não apenas

porque crianças estão protagonizando o vídeo, mas porque se trata de um conteúdo exposto por crianças e direcionado para outras crianças, momento no qual se acentua a vulnerabilidade característica da idade (TOMAZ, 2019).

Nesse sentido, o site “Educa Kids” (2021) divulgou um estudo realizado em parceria com a Revista Crescer sobre o contato de crianças de 0 a 8 anos de idade com as mídias digitais. A matéria demonstrou que 47% das crianças presentes nas redes sociais possuem um influenciador digital e/ou um canal no YouTube que elas acompanham diariamente. Ainda de acordo com a pesquisa, esse público cresce significativamente a cada ano, ou seja, a presença cada vez mais constante de crianças influenciadoras digitais na rede comprova como a infância está sendo socialmente construída nesse ambiente digital, bem como as diferentes formas pelas quais as crianças demonstram, interpretam e comunicam suas percepções atualmente, seja com seus pares ou com os adultos.

Para Paulo da Silva Quadros (2001), grande parte dos conteúdos disseminados no ambiente on-line fazem parte de um culto hedonista à violência, fortemente idolatrada pela mídia, pelos filmes, pelas matérias sensacionalistas da imprensa e pelos jogos violentos. Somado a esses fatores, o ambiente cibernético contribui para a violação de direitos por meio da espetacularização desses assuntos, que, quanto mais expostos, mais são valorizados e consumidos pelo público. Para ele, “pouco se cultua na criança o senso apurado de [...] integridade moral e supervaloriza-se o senso de aparência vital como requisito de reconhecimento e sucesso social, tornando-a presa fácil do culto à violência” (QUADROS, 2001, p. 59).

A violência simbólica explicitada pelo autor reflete a realidade de grande parte dos conteúdos infantis compartilhados pelos influenciadores digitais nas redes, nos quais há uma concentração de questões maliciosas que corroboram a exploração infantil, a erotização precoce, o uso indevido de imagem, o bullying e os transtornos físicos e psicológicos, entre outros tipos de violências, como fruto da monetização e da comercialização infantil (QUADROS, 2001). Além das consequências mencionadas, os níveis dessa violência simbólica aumentam consideravelmente no ambiente virtual, uma vez que não há como controlar a circulação, o acesso e o impacto desses conteúdos na vida das crianças.

Bareta (2019) comenta que as redes sociais não são mais consideradas somente uma forma de entretenimento, mas uma grande indústria de produção de conteúdo on-line que representa um capital de visibilidade valioso. Portanto, a inserção de crianças nesse mercado deve ser feita com responsabilidade e atenção à sua condição especial de desenvolvimento. No entanto, na realidade digital nem sempre os direitos e os interesses da criança são respeitados e

postos como prioridade. No contexto dos influenciadores digitais infantis, essa realidade é cada vez mais visível, pois as crianças são “incentivadas e direcionadas a monetizar suas vidas, sua privacidade, intimidade e infância [...], sem direito a arrependimento e conseqüente esquecimento de tais conteúdos” (SANTOS; FERNEDA, 2022, p. 231).

É importante ressaltar, no entanto, que é nessa fase da infância que a personalidade passa a ser moldada, motivo pelo qual os produtos contemporâneos de entretenimento infantil demandam ainda mais cuidado, responsabilidade e informação, principalmente quando produzidos por crianças e para crianças. Embora a infância não deva ser compreendida como um período de passividade da criança frente aos genitores e educadores, é preciso entendê-lo como uma transição da formação infantil, que, como tal, precisa de um direcionamento e de um acompanhamento, principalmente no ambiente virtual (FREITAS; DIAS, 2019).

Alinhado a esse pensamento, Fantin (2018) resalta a urgência da presença de três principais elementos para a atuação de crianças nas redes: i) a orientação familiar e das instituições educativas; ii) a filtragem dos tipos de conteúdo produzidos conforme a faixa-etária e o entendimento do infante; e iii) o cuidado com o tempo de exposição e a presença nas redes, para que seja possível filtrar os conteúdos de momentos íntimos e privados, sem causar danos à criança. Logo, os pais, ao compartilharem a imagem de seus filhos em redes sociais, devem ponderar sobre a (des)necessidade da exposição daquele assunto, bem como se há ou não a possibilidade de algum risco referente à exibição.

Conforme resalta Isabela Bernardino da Silva (2020), o *sharenting* comercial na maioria das vezes não é visto como algo prejudicial à infância, sendo naturalizado e até mesmo incentivado nas redes. Exemplo disso é que, quando se vê uma criança atingindo sucesso na internet, o mais recorrente é pensar que aquela fama é incrível, sem a ressalva sobre as conseqüências negativas de tanta exposição para a vida do infante. Portanto, frente a todos esses aspectos, é imprescindível compreender a identidade digital de crianças como um fator significativo para o desenvolvimento e o crescimento saudável.

Ficam, portanto, as seguintes indagações: quais são os riscos decorrentes do *sharenting* comercial nas redes? De que forma se dá essa exposição imoderada de crianças influenciadoras digitais nas redes sociais pelos genitores? E quais são as formas de minimizar os danos para o infante que está sendo exposto? Há uma preocupação das plataformas digitais quanto a esses riscos? Assim, para um resultado mais preciso da presente pesquisa, foram analisados os perfis das seguintes influenciadoras digitais infantis: @andriellymendes, com 4,6 milhões de seguidores; @flavinhalouise, com 1 milhão de seguidores; @juteofilo, com 2,5 milhões de seguidores; e @mariaalice, com 6,9 milhões de seguidores, bem como as postagens hospedadas

por elas no Instagram, para verificar de que forma a exposição imoderada revela riscos aos direitos e às garantias fundamentais das infantes.

2.2 ENTRE BRINCADEIRAS E “LIKES”: OS NOVOS RISCOS À INFÂNCIA

A primeira infância, período que abrange os seis anos iniciais completos ou setenta e dois meses de vida da criança, é fundamental para o seu desenvolvimento enquanto ser humano. Além disso, é um período de extrema vulnerabilidade, uma vez que, ainda que o cérebro se desenvolva ao longo do crescimento do indivíduo, conforme explicam Kisil e Fabini (2015, p. 29), “a maior parte do seu desenvolvimento ocorre no período fetal e na primeira infância, o que reforça a importância dessa fase”. Assim, quando se tem um desenvolvimento adequado da primeira infância, maiores são as possibilidades de a criança atingir o ápice da sua capacidade.

Nesse sentido, a Lei nº 13.257/2016, chamada Marco Legal da Primeira Infância, centraliza ações específicas voltadas para a tutela e a proteção de crianças nos primeiros seis anos de vida, criando um “subsistema legislativo específico destinado a fortalecer diretrizes e políticas públicas especialmente focadas na primeira infância” (VIEIRA, 2019, p. 544). Os artigos iniciais da legislação formam a base principiológica, que estabelece a prioridade absoluta em assegurar os direitos da criança na primeira infância, sobretudo a possibilidade de oferecer um início de vida melhor aos infantes dessa idade, evitando desigualdades e estimulando a condição de sujeito de direitos e de cidadão (BRASIL, 2016).

No artigo 5º, o Marco Legal ressalta a necessidade de priorizar, desde a primeira infância, o direito à saúde, à alimentação e à nutrição adequada; a educação infantil; a convivência familiar e comunitária; a assistência social à família; a cultura; o brincar e o lazer; o espaço e o meio ambiente; e a proteção contra a violência e a pressão consumista. Portanto, observa-se que as crianças não devem ser submetidas à exposição mercadológica de forma precoce (BRASIL, 2016) e que, a partir desses mecanismos de fortalecimento e concretização da proteção à primeira infância, “há o animus de afastamento de ondas minoristas e da invisibilidade a esta faixa etária” (FALCÃO, 2020, p. 33), com atenção à condição peculiar de desenvolvimento estabelecida pela Constituição Federal de 1988.

Antes mesmo da entrada em vigor do Marco Legal da Primeira Infância, em 2010 o Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (CONANDA) aprovou o Plano Nacional pela Primeira Infância (PNPI), com a vigência de 12 anos. Na última revisão e atualização do PNPI, feita em 2022, a sua duração foi estendida até 2030 para dar continuidade às metas anteriormente propostas, que exigem processos contínuos. O PNPI é um documento

político e técnico que busca orientar as decisões relativas à proteção dos direitos das crianças na primeira infância (CONANDA, 2020). O seu desenvolvimento, com base no artigo 227 da Carta Magna, estabelece a importância da participação social na formulação de políticas públicas e ações voltadas à infância (BRASIL, 1988).

Cabe ressaltar que o PNPI detém oportuna preocupação com a proteção contra o impacto mercadológico na primeira infância. O documento, ao abordar a temática, indica a necessidade de proteger as crianças dos apelos consumistas, que têm sido cada vez mais propagados pelas mídias de massa e intensificados pelas publicidades em espaços de convivência da criança, demonstrando que o tema ainda “demanda inovações para o seu combate e prioridade na agenda pública” (CONANDA, 2020, p. 146). Sobre a publicidade infantil, o PNIP (CONANDA, 2020, p. 147) compreende que:

O tema da publicidade infantil não se restringe à esfera da família; ele requer a intervenção urgente de políticas públicas. Nesse sentido, por meio da atuação de órgãos do poder público (no âmbito de defesa dos direitos de crianças e consumidores) e, também, pela justiça brasileira, a proibição dessa prática comercial vem sendo reforçada a cada novo caso apresentado.

Sob esse ângulo, o PNIP (CONANDA, 2020) defende que, além de proteger legalmente crianças na primeira infância contra a publicidade infantil, é imprescindível a educação voltada ao consumo consciente. Para tanto, tem-se a necessidade de sensibilizar os educadores e a sociedade acerca da questão do consumismo na infância. Tal enfoque coaduna com o pensamento defendido por Veronese e Zanette (2018), que acreditam que a publicidade massificada fortalece a compulsão ao consumo, fazendo a criança valorizar mais o “ter” do que o “ser”. Com isso, “a publicidade, muitas vezes coloca em risco a segurança da criança, pois ela não consegue diferenciar a realidade da fantasia” (VERONESE; ZANETTE, 2018, p. 65).

A partir das suas investigações, o PNIP (CONANDA, 2020, p. 148) estabeleceu a necessidade de “educar as crianças para o uso crítico das mídias já a partir dos últimos anos da educação infantil”, uma vez que, conforme o próprio documento, o excesso de horas manuseando celulares, tablets ou computadores é extremamente prejudicial para a saúde e o desenvolvimento das crianças na primeira infância. Por outro lado, os genitores, que deveriam controlar o acesso dos filhos ao ambiente digital, cuidando esses aspectos, são responsáveis por instrumentalizá-los economicamente, inclusive durante a primeira infância.

Em outras palavras, o documento afirma que “estar parado tanto tempo diante de telas, durante o período ideal de aprendizagem motora e de interações sociais, subestima as atividades mais importantes para essa fase” (CONANDA, 2020, p. 151). Sob esse ponto, o professor

Bruno Miragem, em um parecer encomendado pelo Projeto Criança e Consumo, do Instituto Alana (2014), sublinha que a comunicação mercadológica voltada ao público infantil é um dos principais fatores que contribui para diferentes formas de erotização precoce e de exploração sexual infantil, principalmente quando se trata do público infantil feminino. Algumas das consequências da erotização e da exploração são a perda de autoestima, a violência, a gravidez precoce e o mercantilismo sexual (VERONESE; ZANETTE, 2018, p. 68).

Tendo em vista os argumentados apresentados, a importância da primeira infância fica em evidência. Dessa forma, conforme estabelece o Marco Legal da Primeira Infância e nos termos do artigo 227 da CF/88, é prioridade do Estado estabelecer políticas públicas, planos, programas e serviços que atendam às necessidades da primeira infância. De igual forma, a sociedade e a família são responsáveis por promover o desenvolvimento integral da criança e atender as peculiaridades desse período importante de desenvolvimento (BRASIL, 2016).

Partindo desse contexto, o presente subcapítulo tem como intuito demonstrar de que forma ocorre a exposição de crianças influenciadoras, o que é feito a partir da análise de postagens no Instagram. Para a execução da pesquisa, utilizou-se o método de procedimento monográfico, através do qual se elegeu um grupo determinado – crianças – e situações específicas para análise – influenciadores digitais em exposição no Instagram. Quanto à escolha pelo Instagram, além de ser uma rede social de compartilhamento de imagens e vídeos popularmente conhecida entre os usuários, de acordo com a We Are Social e a Hootsuite¹⁶, foi a quarta rede sociais mais utilizada no Brasil em 2022, com cerca de 122 milhões de usuários ativos, perdendo apenas para o WhatsApp e o YouTube, que não comportam a publicação de imagens.

É importante esclarecer que o trabalho não buscou analisar a rede com maior número de crianças e adolescentes presentes, mas aquela com mais usuários, pois o objetivo da pesquisa é investigar a exposição desses indivíduos enquanto influenciadores digitais. Logo, sendo o Instagram a rede com o maior número de internautas, maior será a exposição do infante. Ademais, uma das características mais importantes para o crescimento dos influenciadores digitais é a interação além das fronteiras geográficas com os demais usuários, o que é facilmente alcançado por meio do Instagram, que possui uma gama de ferramentas digitais, como o compartilhamento de fotos, vídeos e textos inclusive em tempo real, possibilitando que o influenciador tenha contato direto com seus seguidores.

¹⁶ A We Are Social e a Hootsuite (2022) são agências globais de gerenciamento e gestão de marcas e mídias sociais.

Tendo em vista o número e a diversidade de influenciadores digitais infantis existentes no Instagram, a escolha dos perfis que seriam analisados se deu por três critérios principais. (i) Primeiramente, optou-se pela análise de perfis de crianças ainda na primeira infância, ou seja, do nascimento até os seis anos completos, bem como pela observação de perfis exclusivamente de influenciadoras meninas, pois entende-se que, tanto em decorrência da idade quanto do sexo feminino, o nível de exposição é ainda mais elevado e perigoso, com riscos à sexualização e à adultização precoce. (ii) Em seguida, levou-se em consideração o número de seguidores, visto que os perfis escolhidos possuem no mínimo um milhão de seguidores cada, o que é bastante elevado, principalmente quando considerado que as ferramentas digitais permitem que esses seguidores compartilhem as postagens com demais usuários da rede, tornando a quantidade ainda mais expressiva. (iii) Por fim, escolheu-se perfis em que há uma clara participação dos genitores nas postagens, cujo objetivo é verificar se o estímulo dos pais pode ser ou não considerado o fator primordial para tamanha exposição.

Utilizando-se desses critérios, foram escolhidas as contas @andriellymendes, @flavinhalouise, @jujuteofilo e @mariaalice. Após a delimitação dos sujeitos e do território de investigação, para contrastar a prática dos influenciadores digitais infantis no Instagram com as promessas de proteção integral, empregou-se o método de pesquisa etnográfico¹⁷, com o objetivo de investigar esse novo fenômeno digital, a presença das crianças no ambiente virtual e as eventuais violações aos seus direitos fundamentais. Nesse momento da pesquisa, também se aplicou a técnica de observação direta, sistemática e não participante para analisar as publicações, as interações, o posicionamento e principalmente a exposição dessas figuras digitais por seus genitores. A partir dessa técnica de pesquisa, foi possível contrastar a exposição das influenciadoras infantis com a visão dos autores que estudam os direitos das crianças e a acentuação da sua vulnerabilidade na internet.

A observação direta começou no dia 10 de maio de 2022 com a análise das publicações dos perfis selecionados. Para tanto, fez-se o monitoramento de cada um dos perfis a partir de um controle realizado diariamente, em horários distintos, por meio de uma função do próprio aplicativo que permite salvar as publicações realizadas no perfil, facilitando uma visita posterior. Em razão do elevado número de postagens e de não terem sido encontradas distinções significativas entre os conteúdos compartilhados, optou-se por selecionar as dez postagens

¹⁷ O método etnográfico, também denominado como etnografia virtual, netnografia e etnografia digital, busca compreender as dimensões históricas, técnicas e simbólicas do uso da internet, ou seja, contribui para o pensamento crítico da comunicação mediada por computadores e pelo uso das TIC (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2011, p. 172-174). Conforme explica Kozinets (2010, p. 03), a abordagem etnográfica pode ser utilizada para ajudar o pesquisador no estudo de fóruns, chats, blogs e sites de redes sociais, como o objeto de análise da presente pesquisa.

anteriores à data do início da observação para investigação. A partir da seleção de publicações, foram observadas as seguintes questões: a) a identificação e a descrição realizada no perfil de cada uma das influenciadoras; b) o número de seguidores de cada um dos perfis; c) o conteúdo dos vídeos e das imagens compartilhados no perfil e os eventuais comentários dos usuários; d) o nível de exposição da criança; e e) a participação dos genitores no conteúdo produzido.

O primeiro perfil escolhido para análise foi da influenciadora mirim @andriellymendes, de seis anos de idade. A menina ficou conhecida após aparecer no Instagram do influenciador digital Carlinhos Maia, que também possui um número expressivo de seguidores (LIMA, 2021). Após isso, começou a compartilhar fotos, vídeos e sua rotina com o auxílio da mãe em uma conta própria no Instagram, atingindo ampla popularidade entre os usuários e cerca de 4,6 milhões de seguidores na rede até o momento de realização da pesquisa. Ao acessar a conta da influenciadora na plataforma digital, consta que o perfil é gerenciado pela genitora e os contatos da sua assessoria para possíveis parcerias comerciais, o que evidencia o caráter comercial do perfil. Percebe-se, ainda, que os conteúdos e os vídeos compartilhados por ela são majoritariamente de humor e relacionados a assuntos e vivências do cotidiano, não necessariamente à infância (MENDES, 2022).

Em entrevista ao site “O Estado” (Lima, 2021, s.p.), a genitora contou que a menina sempre demonstrou talento, mas que a família não acreditava que ela fosse ficar conhecida tão rápido. Ainda, ela ressaltou que “no começo foi difícil para ela lidar com a fama pois sempre era assediada pelos fãs e ela não gostava, mas hoje ela já está acostumada e lida melhor com os fãs”. Isso por si só demonstra a imposição de um padrão adulto, alimentado por meio do contato com estranhos contra o desejo da infante. Mesmo assim, o seu perfil continuou sendo alimentado com imagens, vídeos e informações pessoais, atraindo diariamente novos seguidores. Com o sucesso da filha, a genitora também passou a ganhar destaque nas redes sociais através de seu próprio perfil, que possui cerca de 743 mil seguidores, onde também compartilha imagens e vídeos da menina.

Analisando as últimas dez postagens no perfil da influenciadora, é possível perceber que grande parte dos conteúdos são gravados com outras pessoas junto, geralmente o tio ou a própria genitora. Ademais, os vídeos, como já mencionados, são relacionados ao humor e a vivências adultas, que a criança muito provavelmente não consegue compreender plenamente. Em um dos vídeos, por exemplo, a menina aparece rindo enquanto olha uma foto do tio no celular, com a legenda: “eu vendo a quantidade de Photoshop que meu tio usa nas fotos”. No mesmo vídeo, a menina está na praia e com roupas de banho, cuja exposição também é feita em outras imagens com frequência (MENDES, 2022).

Em seus estudos, Sonia Livingstone e Mariya Stoilova (2021, p. 06) trabalham com a “Teoria dos 4Cs”, que está relacionada aos prejuízos e danos on-line envolvendo crianças e adolescentes, quais sejam os riscos de “conteúdo”, “contato”, “conduta” e “contrato”¹⁸. O “risco de contato” pode ser facilmente identificado a partir da análise do perfil da influenciadora infantil Andrielly Mendes, pois grande parte dos seus conteúdos são produzidos através de interações com adultos, bem como da exposição excessiva da criança com trajes de banho ou roupas extremamente inadequadas para a sua idade. Esse risco, associado ao contato ou à interação potencialmente lesivos com adultos, pode gerar situações de assédio sexual, perseguição, abuso sexual infantil e vigilância indesejada ou excessiva.

Os demais conteúdos postados são nesse mesmo sentido. Em outro vídeo, a menina aparece no salão de beleza e a legenda indica: “eu gastando e pensando na fatura do cartão que já foi fechada”. Vale ressaltar que esse vídeo possui 38,8 milhões de visualizações, 1 milhão de likes e 8.162 comentários, sendo a maioria deles achando engraçado, normalizando e se identificando com a situação, ou seja, muito provavelmente a imagem serviu como meme a ser usado por outras pessoas, o que justificaria o número de visualizações.

Novamente, percebe-se que não são conteúdos direcionados ao público infantil e que provavelmente são elaborados e pensados pela genitora ou por outro familiar, pois a criança não possui, por si só, a capacidade de compreender essas situações da rotina de um adulto. Além disso, é perceptível o fato de a criança estar nos vídeos normalmente vestida com roupas marcantes e não necessariamente infantis, com colares, acessórios e maquiagens extravagantes¹⁹, além de vídeos dançando músicas e coreografias não adequadas para a sua idade (MENDES, 2022).

No próximo vídeo compartilhado, ela e o tio estão “brincando” de responder perguntas e a consequência para quem errar é um banho de bexiga de água. O tio pergunta para a menina: “o que eu fui buscar na clínica de estética?” e ela responde “botox”. Na sequência, a menina pergunta: “o que você foi buscar na clínica de estética e não achou?” e ele responde “a única

¹⁸ O risco de “conteúdo” ocorre quando a criança ou o adolescente tem contato com algum conteúdo prejudicial, inclusive aqueles produzidos pelos próprios infantes. O segundo “C” diz respeito aos “riscos de contato”, quando eles possuem qualquer forma de relacionamento, dentro do ambiente digital, com terceiros mal-intencionados. O “risco de conduta” compreende momentos em que crianças e adolescentes participam ou são vítimas de situações prejudiciais à saúde física ou psicológica. O último “C” se refere aos “riscos de contrato”, em que crianças e adolescentes se tornam partes de um contrato digital com potencial lesivo, como aqueles que promovem a utilização massiva de dados pessoais (LIVINGSTONE; STOILOVA, 2021, p. 06-07).

¹⁹ Cumpre ressaltar, nesse sentido, que as maquiagens – não indicadas para crianças – podem possuir produtos químicos que geram riscos à saúde da infante. Nesse sentido, Nunes, Bosco e Watanabe (2011, p. 04) destacam que “a frequente aplicação dessas substâncias desaconselháveis na cosmética infantil, mas que tornam o produto agradável ao consumidor, são responsáveis por desencadear problemas de pele, tais como: alergias, dermatites e hipersensibilidades”.

coisa que eu não achei foi o nariz”, quando a menina retruca que ele não encontrou beleza e ri. Mais uma vez, nota-se que, devido à “brincadeira”, a menina está usando roupas de banho e sendo exposta a assuntos relacionados a vivências da vida adulta, que não deveriam ser questões para uma criança de apenas seis anos de idade, além do risco de naturalizar o uso de substâncias estéticas. Ademais, esse estilo de vídeo é bastante presente no perfil e a criança faz piadas sobre a aparência física do tio ou a forma como ele se comporta (MENDES, 2022). A grande questão, contudo, é se essas “brincadeiras” partem da própria criança ou são apenas ensinadas para que ela consiga reproduzir nos vídeos.

Para Abdin (2017, p. 11-12, tradução nossa), os genitores costumam justificar o *sharenting* comercial como uma forma de diversão e brincadeiras para a criança, ou seja, fundamentam a exposição da imagem dos filhos como um mero passatempo. Contudo, para que se alcance o sucesso e o engajamento dos vídeos, é preciso muita interatividade e horas de gravação de vídeos e imagens. O caso em questão não é uma exceção, uma vez que a genitora sempre afirma, no perfil em análise, que a menina possui uma rotina de brincadeiras como qualquer outra criança, mas que esses momentos acabam sendo gravados (MENDES, 2022).

No perfil da influenciadora, por exemplo, é notório que não há um vínculo direto com marcas e empresas, bem como a postagem de publicidades comerciais, o que demonstra que não há uma retribuição financeira imediata. No entanto, a exposição da imagem da menina, por si só, ilustra a sua relação com a prática do *sharenting* comercial, uma vez que as publicações e os números de comentários, likes e compartilhamentos se transformam em valor comercial justamente pelo engajamento entre a influenciadora digital e os seus seguidores, que podem ser considerados potenciais consumidores para marcas e empresas. Abdin (2017, p. 11-12, tradução nossa) chama esse mecanismo de exposição de “conteúdos de preenchimento”, cuja prática geralmente ocorre com publicações da rotina da criança que focam em aspectos de maior relevância, como a sua espontaneidade – seja ela real ou forçada –, o intelecto e outras capacidades que atraem os usuários da internet, como é naturalmente perceptível no perfil da influenciadora em comento.

No entanto, uma das questões que permeiam a discussão do *sharenting* comercial é que, quando a rotina da criança passa a ser monetizada pelos genitores, o comportamento deixa de ser espontâneo e adquire outras exigências de como a criança deve agir e se relacionar, como falar e o que falar, entre outras ações básicas do cotidiano que são constantemente gravadas e compartilhadas nas redes sociais. Essa prática suscita preocupação, pois, no caso dos influenciadores digitais mirins, por vezes há a objetificação e a adultização de crianças por meio

de atitudes tipicamente adultas, a erotização infantil e o estímulo à violência, além das consequências físicas e psicológicas em razão da ampla exposição (SILVA, I., 2020).

Prosseguindo a análise, o outro perfil selecionado foi da influenciadora mirim @flavinhalouise, que possui dois anos de idade. Nas informações sobre a conta, da mesma forma é sinalizado que o gerenciamento do perfil é feito pela genitora, assim como são disponibilizados os contatos da sua assessoria para possíveis parcerias comerciais e os dados da sua caixa postal, facilitando o envio de produtos pelas marcas. Além desses aspectos básicos, chama a atenção que, na biografia do perfil da infante, consta a seguinte frase: “uma atriz em construção”. Esse aspecto, contudo, merece uma maior reflexão, já que, em razão da sua idade precoce e da capacidade para compreender a profissão que pretende seguir futuramente, pode ser que essa não seja uma vontade própria da criança, mas uma imposição dos pais que gerenciam o perfil e acabam, desde muito cedo, determinando as escolhas da criança (LOUISE, 2022).

A produção dos vídeos postados no perfil da influenciadora mirim chama atenção principalmente por dois aspectos: a participação ativa dos genitores nos vídeos e as encenações realizadas pela criança. Em alguns stories²⁰ postados pelos pais, é possível visualizar os bastidores das gravações, onde os genitores pedem para que a menina repita a frase que deve ser dita enquanto eles gravam o conteúdo. Isso demonstra, no entanto, que a produção desses vídeos é amplamente incentivada pelos genitores, pois a infante está apenas reproduzindo aquilo que é solicitado, não sendo uma atitude natural e espontânea que é gravada e compartilhada, mas uma prática que exige da criança uma maior preparação e concentração para a criação audiovisual (LOUISE, 2022).

Ademais, analisando as últimas dez postagens do perfil da influenciadora, é possível identificar que o conteúdo produzido é, em regra, de humor, geralmente com encenação de situações do cotidiano e voltado mais uma vez para o público adulto. Os vídeos são alternados com cenas entre o genitor ou a genitora e a criança, reproduzindo situações da rotina em tom de humor. O último vídeo compartilhado no perfil, por exemplo, é uma situação entre a menina e o genitor, onde ele afirma que está pronto para sair de casa e ela questiona “porque você está usando máscara?”, afirmando que o uso não é mais obrigatório e que ele pode tirar. Contudo,

²⁰ O Instagram, atualmente, possui duas modalidades para o compartilhamento de imagens e fotos: aquelas que são postadas no feed, como se fossem uma “galeria” de recordações, e os stories. Para Lemos e Sena (2018, p. 08), “a “galeria” é uma espécie de reserva temporal. Já o stories se caracterizam por narrativas efêmeras, capturando imagens para o puro entretenimento, ‘feitas para sumir’. Esta consiste na publicação de imagens (fotos e vídeos) que se apagam automaticamente em 24h”.

quando o pai retira a máscara, a menina fala que é melhor ele continuar com ela, mencionando a sua aparência física em tom de brincadeira (LOUISE, 2022).

Além dos vídeos de encenação, nota-se a presença de vídeos de dublagens no perfil, nos quais a menina e os pais dublam determinadas cenas de filmes ou programas de televisão. Em um deles, o genitor e a menina imitam uma cena do programa Chaves, quando a menina, ao dublar a fala do personagem Chaves, pergunta ao pai, que está parado com um cachorro, o que ele está fazendo com o animal, momento em que ele responde “nada”. Em seguida, ela reproduz a fala original, que diz “eu perguntei ao cão” (LOUISE, 2022). Paralelo a isso, a exposição de vídeos com situações engraçadas para os usuários por vezes é constrangedora para a criança e até mesmo motivo de bullying, mas que, ao fazer sucesso na internet, gera um ciclo infinito de reprodução, contribuindo para abalos emocionais e até mesmo físicos em muitos casos (BOLESINA; FACHIN, 2021).

Ademais, para “manter o sucesso alcançado, muitas vezes os pais passam a expor seus filhos em situações cada vez mais extremas em razão do tamanho do público que esse tipo de vídeo atrai” (ALENCAR, 2021, p. 36). No caso do perfil em análise, percebe-se que são os genitores que alimentam e produzem esses conteúdos, pois a criança não tem capacidade para elaborar os roteiros e as encenações. Isso não quer dizer que a infante esteja sendo forçada a gravar os conteúdos, mas é importante ressaltar que há, no mínimo, uma influência dos genitores nessa produção. Ainda, deve-se considerar que uma situação considerada engraçada atualmente pode se tornar um problema no futuro, pois a criança pode discordar ou não autorizar a publicidade de toda a sua infância nas redes, o que já está sendo realizado, mesmo que, em um primeiro momento, aparentemente sem consequências negativas para o seu desenvolvimento.

Em razão da sua tenra idade, a infante não consegue contestar a decisão dos pais de compartilhar vídeos e imagens da sua vida pessoal nas redes sociais. Relacionado a isso, Steimberg (2017, p. 21, tradução nossa) considera que, mesmo que a criança se sinta desconfortável com a situação, há três principais motivos que impedem que isso seja retratado: a expectativa dos genitores sobre a vontade dos filhos; a falta de oportunidade para demonstrar o seu incômodo; e não ter entendimento a respeito da exposição e das possíveis consequências, o que aparentemente ocorre com a maioria das crianças influenciadoras digitais.

Continuando a análise das postagens, além de vídeos de humor, o perfil também conta com conteúdos publicitários. A publicidade utilizando a imagem de influenciadores digitais mirins já é uma estratégia comum e presente nas redes sociais, uma vez que essas crianças “são seguidas por milhares de fãs e seus vídeos possuem milhões de visualizações, o que as tornam

relevantes para o mercado publicitário” (CHAVEIRO, 2016, p. 28), conforme exposto no capítulo anterior. No entanto, na prática, diversas são as estratégias utilizadas pelos influenciadores digitais e a que mais chama atenção é aquela que estabelece, além da mensagem publicitária, uma comunicação com o usuário, proporcionando entretenimento por trás da divulgação (SILVA; GHISLENI, 2021). Nesse modelo, há duas postagens no perfil da influenciadora mirim em questão, ambas atreladas a agências de viagens e locação de imóveis. Apesar de as publicações não estarem devidamente sinalizadas como publicidade, conforme estabelece o CDC e o CONAR²¹, a existência de uma parceria entre as empresas e a influenciadora é perceptível, pois há a divulgação de contatos e a indicação dos perfis que prestam os serviços.

Há, ainda, publicidades mais explícitas, como uma postagem em que a menina anuncia uma pousada com cupom de desconto em seu nome para os seus seguidores utilizarem, cuja prática é bastante comum no ambiente digital. Vale destacar que essas postagens de divulgação possuem um alto engajamento, neste caso com 31,7 mil likes e 351 comentários até o momento. Em outro vídeos, há uma publicidade comercial para a marca infantil Johnson’s Baby Brasil, em que a menina e a mãe protagonizam cenas utilizando produtos da marca. Trata-se, contudo, de um vídeo com momentos extremamente íntimos, uma vez que são produtos para banho, de modo que a menina se encontra ainda mais exposta do que em outras postagens normalmente compartilhadas no perfil (LOUISE, 2022).

Fazendo uso da imagem da infância, a publicidade tanto oferece produtos destinados a ela (brinquedos, roupas, doces, parques de diversão etc.) como também oferece produtos típicos do mundo adulto (locação de veículos, venda de automóveis, amaciante de roupas, cadernetas de poupança, seguros de vida etc.) num discurso dirigido ao adulto, porém, mediado pelos discursos que o mundo adulto construiu sobre a infância. (PEREIRA, 2002, p. 93).

Isso significa que a imagem de crianças atrelada à publicidade de produtos voltados para o público adulto é uma das estratégias da publicidade, pois, além do apelo emocional, a criança representa inocência, credibilidade e verdade por si só, atraindo o consumidor por causa desses atributos. Essa prática está presente no perfil das influenciadoras digitais analisadas, tendo em

²¹ O CONAR (2021) publicou recentemente uma “tabela prática para influenciadores”, que contém orientações sobre como realizar a identificação publicitária nas redes sociais dessas figuras digitais. É recomendado o uso de hashtags, como #publicidade, #anúncio, #patrocinado, #conteúdupago e #parceriapaga, para facilitar a identificação do caráter publicitário pelo usuário. É importante ressaltar, contudo, que cabe ao influenciador uma avaliação da razoabilidade dessas hashtags, entendendo qual é a forma mais adequada de promover a compreensão do anúncio pelos seus seguidores. Esse documento, contudo, é analisado de maneira mais aprofundada na última seção do trabalho.

vista que, além da criança, há uma presença constante dos genitores, que acabam atraindo a atenção de marcas voltadas para o público adulto em razão da comunicação com outros pais ou responsáveis que acompanham os perfis e se identificam com os conteúdos publicados. No entanto, concomitante a isso, “ao performar e proferir mensagens voltadas ao mundo adulto, as influenciadoras mirins aparentam constituir um ser híbrido: criança-adulta” (LIMA; FREITAS; COVALESKI, 2021, p. 12).

Finalizando a análise, vale destacar o vídeo que simula uma situação em que a genitora está dirigindo o carro e, posteriormente, a menina desce rápido do veículo e se joga no chão, afirmando “terra firme, terra firme”. O vídeo busca, em tom de humor, afirmar que a genitora não dirige bem. Esse tipo de conteúdo, embora gravado de forma inocente, acaba reforçando conceitos pré-estabelecidos por uma sociedade machista que acredita que uma mulher não pode realizar determinadas tarefas como um homem, como dirigir, no caso. Isso se torna ainda mais preocupante quando associado à imagem de uma criança que, em razão da idade, sequer compreende a situação que está sendo exposta e pode reproduzir conceitos errados futuramente em decorrência do contato com esses conteúdos negativos (LOUISE, 2022).

Dessa forma, é perceptível que, além da exposição da rotina da menina, que ocorre diariamente, os vídeos publicitários também exigem uma maior atenção da infante, que precisa reproduzir as falas ditas pelos genitores durante a gravação. Após a edição, o vídeo visto pelos usuários parece uma mera brincadeira entre a família, mas a sua produção, por outro lado, sugere que a infante deve conciliar, na sua rotina, aspectos que não são “comuns” para outras crianças com a mesma idade (LOUISE, 2022). As postagens, não somente no perfil da Flávia, mas também de outras crianças influenciadoras digitais mirins, fazem parecer natural a exposição de infantes na internet; no entanto, mesmo que essa ferramenta seja uma forma de facilitar a troca de informações e a comunicação entre os usuários, o ambiente virtual se tornou um local de perpetuação de violências que se fortalecem por meio da exposição da intimidade, dos rastros digitais e da coleta massiva de dados pessoais, ou seja, “justamente pela profunda desigualdade entre a capacidade de gerir e processar dados entre os usuários, titular dos dados pessoais, e quem os controla, as *big techs*” (FORNASIER; KNEBEL, 2021, p. 1012).

Continuando a etnografia, o próximo perfil escolhido foi o da influenciadora mirim @jujuteofilo, que possui seis anos de idade e 2,5 milhões de seguidores em seu perfil no Instagram. A influenciadora ficou conhecida quando, com apenas dois anos, viralizou entre os usuários um vídeo no qual ela aparecia chateada durante uma viagem à Disney, pois não tinha cuscuz nos restaurantes do local. A postagem de 2018 possui cerca de 223.177 visualizações atualmente e, desde então, o perfil da criança é alimentado com diferentes vídeos, imagens e

momentos da sua rotina. Grande parte dos conteúdos produzidos mais recentemente no perfil da influenciadora são vídeos em que, conversando com a genitora (cuja imagem não aparece nos vídeos, apenas a voz), a menina dá conselhos e mensagens motivacionais para seus seguidores. Em um deles, por exemplo, a menina fala “gente, vim dar o ar da graça, melhorar o dia vocês!” e segue dizendo “maravilhosa, maravilhosa eu sou [...] você é maravilhosa” (TEOFILO, 2022).

Ao analisar o perfil da influenciadora no Instagram, da mesma forma é sinalizado que a conta é gerenciada pelos seus genitores, cuja prática é replicada em todos os perfis de crianças na rede social. Ainda, consta na sua biografia que o objetivo do perfil é compartilhar “dicas de moda kids e muita diversão”. Essa também é uma das características do perfil da influenciadora, que compartilha com seus seguidores os looks do dia. Importante ressaltar, contudo, que, ao fazer isso, ela compartilha diferentes perfis de lojas de roupas infantis, demonstrando aos seguidores onde adquiriu a roupa (TEOFILO, 2022). Essa é uma das formas mais comuns de publicidade entre os influenciadores e as marcas, chamada *unboxing* e/ou “recebidos”, quando a loja envia a roupa para a influenciadora e ela compartilha com os seus seguidores, incentivando que os usuários também adquiram os produtos.

No entanto, tal modalidade também não respeita o princípio da identificação publicitária, previsto no Art. 36 do CDC e nas diretrizes do CONAR, conforme já mencionado. Em razão disso, recentemente, em novembro de 2021, a influenciadora, após publicar um vídeo nas redes sociais utilizando produtos da linha infantil da marca Baruel, recebeu uma advertência do CONAR. Segundo o órgão, o conteúdo publicado não estava devidamente identificado como publicidade, devendo ser sinalizado com mais clareza para que os usuários consigam compreender facilmente que se trata de uma parceria paga. O CONAR também solicitou que, nos vídeos que contêm publicidade, a influenciadora acrescentasse de forma explícita que se trata de uma mensagem com caráter publicitário.

Continuando a análise no perfil da influenciadora, das dez postagens examinadas, três são publicidades, sendo que uma ainda não está sinalizada conforme determinação do CONAR. Nas publicidades para marcas de alimentos, petshop e roupas, a menina menciona os produtos e, geralmente, suas principais características, mas de maneira lúdica e divertida, tornando possível captar a atenção do usuário. A diferença dos vídeos que contêm publicidade para aqueles publicados diariamente no perfil é que, nas publicidades, não há, pelo menos naqueles analisados, a presença dos genitores, ou seja, a imagem da menina é primordial para a divulgação do produto e/ou do serviço (TEOFILO, 2022).

Além disso, recentemente a marca Biemme Brinquedos lançou, em conjunto com a influenciadora, uma linha de brinquedos intitulada “Linha Sonho Encantado da JuJu Teófilo”. Nela, há uma gama de brinquedos, como carrinho de passeio e cadeira de refeição para bonecas, carrinho de supermercado infantil e cadeira de balanço, que também são divulgados pela influenciadora digital em seu perfil do Instagram (TEOFILO, 2022). Associar produtos e/ou marcas à imagem de influenciadores digitais é uma das grandes estratégias publicitárias das empresas no ambiente digital, que, ao fazê-lo, atingem outras crianças e pais, incentivando o consumo e atraindo uma gama de novos potenciais consumidores que, “por conta da relação de confiança se sentem confortáveis em assumir o risco e acabam consumindo o que lhe foi oferecido” (DUARTE, 2021, p. 40).

Além de mensagens motivacionais, também é comum nos conteúdos da influenciadora vídeos de humor em relação à alimentação e a dietas. Em uma das publicações, uma seguidora pergunta: “Juju, me ensina a fazer dieta? Eu adoro comer!” e ela responde: “mulher, um ou outro, dieta ou comer, você que escolhe né...minha escolha é comer” (TEOFILO, 2022). Esses conteúdos, retratados em forma de humor, podem gerar riscos a crianças e adolescentes que entram em contato com eles e até mesmo à própria influenciadora digital. Com a capacidade ainda em formação, as crianças acabam sendo mais suscetíveis às estratégias do mercado, podendo desenvolver problemas relacionados a transtornos alimentares, depressão e não aceitação.

Entre filtros que modificam o rosto e discursos que incentivam o emagrecimento, as crianças acabam buscando a idealização de uma imagem deturpada por meio de hábitos cada vez menos saudáveis, que acabam sendo incentivados por discursos irresponsáveis nas redes sociais. Segundo o TIC Kids Online (CETIC.BR, 2021), 20% das crianças e dos adolescentes afirmaram já ter tido contato com algum conteúdo indicando formas de como ficar magro(a). Mesmo que não seja essa a intenção, a exposição da infante na internet retratando assuntos relacionados à dieta e à alimentação pode causar riscos à própria influenciadora e às demais crianças que acompanham o perfil, distanciando-se do melhor interesse da criança.²² Ainda que essa exibição não tenha um caráter negativo e/ou cause danos, é possível que, futuramente, a criança simplesmente não concorde em associar a sua imagem a esses conteúdos, que já estão compartilhados na rede e que dificilmente serão esquecidas.

²² Para Densa (2018, p. 42), “pelo princípio do melhor interesse, deve interpretar todo o Estatuto da Criança e do Adolescente [...] de modo a proteger a pessoa incapaz, preservando a sua autonomia progressiva e garantindo o seu desenvolvimento saudável”. Essa questão, contudo, é abordada com maior densidade nos próximos capítulos.

O último perfil escolhido para análise foi da influenciadora @mariaalice²³, de apenas 11 meses de idade e 6,9 milhões de seguidores. A infante é filha da influenciadora digital Virginia Fonseca (@virginia), que possui 37 milhões de seguidores, e do cantor sertanejo Zé Felipe (@zefelipecantor), que tem cerca de 23,7 milhões de seguidores na sua conta do Instagram. Para Rodrigues (2019, p. 08), essas figuras são consideradas “influenciadores por herança”, ou seja, tornam-se famosos em razão dos seguidores dos genitores, que acabam migrando para o seu perfil. A escolha por analisar a conta do Instagram da infante se deu justamente por esse motivo, uma vez que, em razão de os genitores já estarem presentes nas plataformas digitais, o grau de publicização da criança é ainda maior, mesmo que não seja a sua escolha no futuro (ALICE, 2022).

Nesse sentido, vale ressaltar que a primeira postagem no perfil da criança é uma foto da genitora grávida, compartilhada no dia 29 de novembro de 2020, o que significa que seu perfil foi criado antes do seu nascimento e que a sua chegada foi acompanhada por milhões de usuários (ALICE, 2022). Ainda, segundo levantamento da BR Media Group (2021), em julho de 2021, quando tinha apenas dois meses de vida, o seu Instagram foi considerado o segundo perfil mais engajado da plataforma no Brasil, situação que demonstra o nível de exposição da infante nas redes sociais.

Analisando o perfil da criança na plataforma, é possível perceber que a frequência de postagem é menor quando comparada aos outros perfis analisados. Não há uma criação direta de conteúdos como nas outras situações; pelo contrário, são expostos apenas fotos e momentos íntimos da criança. Dessa forma, das postagens examinadas, a maioria é relacionada à rotina da infante, ou seja, fotos em viagens, comemorando mais um mês de vida, aula de natação, momentos de lazer com os genitores, entre outras situações e vivências. Também é importante ressaltar que não há publicidades comerciais diretas com marcas, mas, por outro lado, há uma publicidade imensa da sua imagem, da sua vida e dos seus dados, criando desde cedo um imenso acervo digital com suas informações pessoais (ALICE, 2022). Em outras palavras, é possível perceber que a infante, desde os primeiros meses, possui “a vida contada pela voz de outras pessoas, completamente aberta ao espetáculo e ao que milhões de anônimos têm para oferecer” (PICKLER, 2021, p. 51).

Apesar de os pais serem famosos em decorrência da sua escolha profissional, a criança sequer teve a oportunidade de optar pela exibição da sua imagem e intimidade, tendo sua vida contada na internet antes mesmo do seu nascimento. Ademais, além da exposição no seu próprio

²³ A título de informação, após a conclusão da pesquisa, o perfil da @mariaalice alterou o nome em decorrência do nascimento da segunda filha do casal. Sendo assim, o perfil em questão pode ser localizado como @mariasbaby.

perfil, tem-se a publicação da sua imagem nas contas dos genitores, atingindo um número ainda mais expressivo de espectadores. Nesse sentido, em entrevista, ao ser questionada sobre a exposição da filha nas redes sociais, a genitora explicou que “o meu conteúdo é a minha rotina, da hora que eu acordo até a hora que vou dormir, é inevitável não mostrar a minha filha” (VIRGINIA, 2021). Percebe-se, então, a naturalidade com que é realizada a exposição da infante nas redes, como se também fosse parte do trabalho da genitora.

Nesses casos, é notório que “os pais, que algum tempo atrás tinham o primeiro contato com a internet e com as redes sociais regrados de medos, proibindo certos sites [...] hoje são responsáveis pela superexposição” (PICKLER, 2021, p. 47). A vulnerabilidade das crianças no ambiente digital acaba sendo acentuada devido aos mecanismos e às características do capitalismo de vigilância (ZUBOFF, 2020), que permite que a maioria dos sites sejam arquitetados para encorajar a exposição de dados pessoais. Em relação às crianças em tenra idade, a problemática se torna ainda maior, uma vez que não há o pleno discernimento para compreender, controlar e gerenciar essas informações. Isso, contudo, pode gerar consequências para a sua privacidade, a inibição de comportamentos e a possibilidade de manipulação decorrente da falta de conhecimento sobre o funcionamento das ferramentas digitais. Além desses aspectos, “a vulnerabilidade na internet pode ser agravada em razão dos impactos que certas tecnologias geram no desenvolvimento, criatividade e senso crítico, o que afeta as crianças de uma maneira ainda mais relevante” (EBERLIN, 2020, p. 171).

Nessa senda, conforme explicam Bolesina e Faccin (2020, p. 214), a prática do *sharenting*, mesmo que de boa-fé, não afasta os desafios legais decorrentes dele, opondo direitos e deveres tanto para os genitores quanto para o próprio infante que possui sua imagem exposta nas redes sociais de forma que não coloque em risco os direitos e as garantias fundamentais relacionados à infância. Isso requer, portanto, uma análise do direito à privacidade desses sujeitos, cujo direito fundamental é claramente violado nessas situações, principalmente quando relacionado a crianças influenciadoras digitais e à monetização da sua infância pelos genitores.

O Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), no Art. 3º²⁴, estabelece sobre os direitos fundamentais do público infante-juvenil, também elencados no Art. 5º da CF/88, que devem ser tratados com absoluta propriedade pela família, pelo Estado e pela sociedade, conforme se

²⁴ Art. 3º ECA: “A criança e o adolescente gozam de todos os direitos fundamentais inerentes à pessoa humana, sem prejuízo da proteção integral de que trata esta Lei, assegurando-se-lhes, por lei ou por outros meios, todas as oportunidades e facilidades, a fim de lhes facultar o desenvolvimento físico, mental, moral, espiritual e social, em condições de liberdade e de dignidade” (BRASIL, 1990b).

vê com mais profundidade nos próximos capítulos (BRASIL, 1990b; BRASIL, 1988). Ainda no que diz respeito aos direitos e às garantias fundamentais de crianças e adolescentes, o ECA preconiza como prioridade, no Art. 15²⁵, o direito à liberdade, ao respeito e à dignidade, principalmente por se tratar de pessoas em condição de desenvolvimento (BRASIL, 1990b).

No ordenamento jurídico brasileiro, a privacidade é reconhecida como direito fundamental pela CF/88, no Art. 5º, inciso X²⁶. A previsão possui caráter duplo: como direito fundamental e como direito da personalidade (BRASIL, 1988). Por sua vez, trata-se de um direito limitado ao titular, tendo como características básicas a intransmissibilidade, a imprescritibilidade, a irrenunciabilidade e a inexpropriabilidade. Quando se trata do direito à privacidade de crianças e adolescentes, ele é reforçado pelo ECA²⁷, que preconiza o direito à imagem e à privacidade, coibindo qualquer tratamento desumano, violento, aterrorizante, vexatório ou constrangedor (BRASIL, 1990b).

O direito à privacidade, nesse sentido, caracteriza-se como “elemento positivo, indutor da cidadania, da própria atividade política em sentido amplo e dos direitos à liberdade de uma forma em geral” (DONEDA, 2006, p. 142). A privacidade possui um aspecto mais amplo que a intimidade, pois é o conjunto de particularidades da vida do indivíduo, que envolve a intimidade e a personalidade pessoal, familiar e social. Esse direito pode ser analisado sob quatro aspectos: o direito de ser deixado só, o resguardo contra interferências de terceiros, o segredo ou sigilo e o controle sobre informações e dados pessoais (CAMURÇA, 2020).

Para Doneda (2006, p. 114), o direito à privacidade, muito além do seu conceito clássico, também perpassa uma noção cultural e temporal condicionada diretamente a questões sociais, políticas e econômicas. Da mesma forma, Rodotá (2008, p. 92) explica que os avanços proporcionados pelas TIC são responsáveis pelas principais mudanças no conceito de privacidade. Em outras palavras, no contexto informacional, a privacidade não é mais analisada somente sob a ótica do público-privado, isto é, da divulgação e do recolhimento de informações pessoais, mas a partir de um novo enfoque que, além da ideia tradicional de privacidade (*the right to be left alone*), passa a abranger o controle sobre a proteção de dados pessoais (RODOTÁ, 2008).

²⁵ Art. 15 ECA: “A criança e o adolescente têm direito à liberdade, ao respeito e à dignidade como pessoas humanas em processo de desenvolvimento e como sujeitos de direitos, civis, humanos e sociais garantidos na Constituição e nas leis” (BRASIL, 1990b).

²⁶ Art. 5º, inciso X, CF/88: “São invioláveis a intimidade, a vida privada, a honra e a imagem das pessoas, assegurado o direito a indenização pelo dano material ou moral decorrente de sua violação” (BRASIL, 1988).

²⁷ Art. 100, inciso V, ECA: “Privacidade: a promoção dos direitos e proteção da criança e do adolescente deve ser efetuada no respeito pela intimidade, direito à imagem e reserva da sua vida privada” (BRASIL, 1990b).

Os dados pessoais e os dados pessoais sensíveis foram recentemente positivados na LGPD, Lei nº 13.709/2018, e definidos no Art. 5º, incisos I e II, respectivamente. Conforme a legislação, considera-se dado pessoal toda informação que diz respeito à pessoa natural identificada ou identificável. Os dados pessoais sensíveis, por outro lado, são aqueles referentes a informações e características íntimas do titular e que demandam uma proteção mais rigorosa, tais como aqueles referentes à saúde, à origem racial ou étnica, à convicção religiosa, à política e à orientação sexual, dentre outros, pois a listagem prevista na legislação é meramente exemplificativa (BRASIL, 2018). Ainda quanto aos dados sensíveis, são “tipos de informações que, caso sejam conhecidas e processadas, prestar-se-iam a uma [...] utilização discriminatória ou parcialmente lesiva e que apresentaria maiores riscos potenciais que a média” (DONEDA, 2006, p. 160).

Ao tratar sobre o direito à privacidade de crianças e adolescentes e a exposição dos seus dados pessoais, Wolff (2021, p. 360) acredita que a “proteção de dados pessoais, mormente dados pessoais sensíveis [...], proporciona o livre desenvolvimento e integridade da personalidade, tratando-se de um direito fundamental”. Assim, o direito à privacidade, além de proteger crianças e adolescentes de interferências externas, deve também coibir danos relacionados à intervenção do capitalismo de vigilância na autonomia, no comportamento e no desenvolvimento (EBERLIN, 2020). No entanto, apesar das previsões legislativas e das discussões doutrinárias a respeito do tema, na prática o direito à privacidade dos infantes, especificamente das crianças influenciadoras digitais, acaba sendo amplamente relativizado pelos genitores que, ao revés, expõem os dados dos filhos na rede e os aproximam dos riscos existentes no ambiente digital. Da mesma forma, as plataformas digitais e suas ferramentas de interação são responsáveis por fomentar essa exibição, uma vez que, quanto maior o compartilhamento de informações pessoais, maior o poder de atração e manipulação dos internautas.

A partir da análise realizada pela autora no perfil das crianças influenciadoras, ficaram visíveis que dados pessoais são constantemente compartilhados pelos genitores no Instagram dos infantes, como nome, idade, data de nascimento, local onde reside ou estuda e informações referentes à saúde. Ocorre que esses dados, além de gerarem uma vigilância intensa por parte do mercado, o que potencializa o armazenamento de dados e a manipulação de comportamentos, estratégia que é desconhecida até mesmo pelos genitores que gerenciam as contas dos infantes, também expõem a criança a outros problemas, como a pedofilia, o contato

com pessoas indesejadas ou perigosas, os riscos à integridade física e psíquica, o bullying²⁸ e o contato com discursos de ódio²⁹, principalmente considerando o número de usuários e interações que essas contas alcançam (EBERLIN, 2020).

Além dos riscos já mencionados, é importante ressaltar que grande parte dos “efeitos colaterais que os métodos de vigilância podem causar às crianças ainda não são muito bem conhecidos, dada a novidade do ambiente tecnológico e o entendimento da privacidade baseado num mundo analógico” (EBERLIN, 2020, p. 128). Aliado a esses fatores, Frazão (2020, p. 126) ressalta que a vulnerabilidade de crianças na internet também se potencializa em razão da utilização cada vez mais ampla de algoritmos que, sem qualquer transparência, “trabalham para moldar nossas identidades e nos categorizar por meio de padrões sociais existentes e ainda vinculados a desigualdades de raça, classe e gênero”.

Em pouco tempo, contudo, os dados acumulados das crianças, precocemente inseridos na economia movida a dados, irá superar os de seus próprios pais. Com efeito, as crianças de hoje são a primeira geração cujos dados são armazenados desde o nascimento, quando não desde a vida intrauterina. Os efeitos a longo prazo disso, todavia, são difíceis de prever com precisão, mas a novidade do tema impõe cautela. (FRAZÃO, 2020, p. 129).

Portanto, “é necessário, sempre e a qualquer momento, lembrar que os dados são pesquisáveis, partilháveis e perenes” (JESUS, 2021, p. 76). Ademais, tudo que é compartilhado nas redes sociais, ainda que em contas privados ou acessíveis somente a um número limitado de pessoas, automaticamente se torna público, alcançando também pessoas desconhecidas com diferentes objetivos e intenções. Logo, nos casos de *sharenting* comercial, ainda que os genitores estejam respaldados pela liberdade de expressão, ela não confere ao seu titular o direito absoluto de agir sem qualquer proteção ou responsabilidade, pois, de outro lado, há também o direito à privacidade e à proteção dos dados do infante, que deve ser respeitado.

Ademais, quando ocorre a prática do *sharenting* comercial, a violação da privacidade se acentua na medida em que os dados pessoais divulgados, captados e tratados são de crianças, que não tiveram a oportunidade de exercer a autodeterminação informacional. Rodotá (2009, p. 97), ao propor uma nova percepção de privacidade, defende a importância da

²⁸ Nas palavras de Eberlin (2020, p. 159), questões referentes ao *bullying* são ainda mais delicadas e preocupantes, pois “a capacidade da internet de manter uma quantidade ilimitada de conteúdos faz com que um simples ato de bullying possa ser repetido por um período de tempo indeterminado”. Em razão disso, as consequências para o infante também se tornam mais elevadas.

²⁹ Nas palavras de Winfried Brugger (2007, p. 18), o discurso de ódio “refere-se a palavras que tendam a insultar, intimidar ou assediar pessoas em virtude de sua raça, cor, etnicidade, nacionalidade, sexo ou religião ou que tem capacidade de instigar a violência, ódio ou discriminação”.

autodeterminação informativa, que engloba justamente o direito de manter o controle sobre as próprias informações, ou seja, o direito de o titular decidir sobre quem irá utilizar seus dados, para qual finalidade e para quem eles serão repassados. A partir dessa base argumentativa, a privacidade, que antes possuía como eixo central a “informação e o sigilo”, torna-se mais ampla e passa a abranger fundamentos como “circulação e controle” em sua concepção (RODOTÁ, 2008, p. 93).

Conforme explica Ferreira (2016, p. 15), ao falar em autodeterminação informativa, “há a invocação do direito à liberdade da informação, e, conseqüentemente, a proteção dos dados sensíveis da pessoa natural, que passa pela sua imagem, sua honra, seus dados genéticos, suas convicções ideológicas, filosóficas e religiosas, sua saúde, raça, etnia, sexualidade, e etc.” Em outras palavras, a autodeterminação informativa significa o direito de exercer o controle direto das suas informações, inclusive daquelas coletadas para fins comerciais. Isso inclui o direito de o titular não dispor de seus dados à medida em que não almeje a publicidade de suas informações.

Para Mendes (2020, p. 09), o direito da personalidade consiste especialmente no “direito da pessoa em decidir por si mesma como ela deseja se apresentar em público”. Sob essa perspectiva, a autora defende que o titular de dados, por meio da autodeterminação informativa, deve poder decidir em que medida e de que forma suas informações pessoais serão apresentadas a terceiros, principalmente porque isso inclui a disposição de elementos da sua personalidade que, no meio digital, são facilmente reproduzidos e acessados por qualquer internauta.

Aliado a isso, as plataformas digitais permitem novas formas de perda do controle sobre as informações pessoais, uma vez que, “na medida em que o usuário desconhece a existência do armazenamento de informações obtidas a seu respeito nos bancos de dados, por meio dessas práticas, há violação à sua privacidade e ao direito de autodeterminação informativa” (ROCHA, 2015, p. 42). É nesse sentido, portanto, que Doneda (2000) defende que alguns direitos, que antes eram protegidos pela privacidade, passaram a ensejar novas tutelas, como a autodeterminação informativa.

Ao tratar sobre o tema, Danilo Doneda (2000, p. 129) explica que os dados pessoais são os elementos centrais para a construção da identidade na sociedade em rede. Considerando que a esfera privada do indivíduo consiste em “um conjunto de ações, comportamento, preferências, [...] esta tutela [da privacidade] há de basear-se em um novo direito à autodeterminação informativa”, fundamental para garantir o livre-desenvolvimento da personalidade do titular de dados.

A LGPD, nesse sentido, prevê fundamentos e princípios que devem contemplar a proteção de dados. O direito à autodeterminação informacional, ao lado da privacidade, da intimidade e da liberdade de expressão, são princípios norteadores para o tratamento de dados no Brasil (BRASIL, 2018). Nesse primeiro momento, percebe-se que a própria legislação prioriza a escolha do sujeito sobre quais aspectos deseja compartilhar de sua vida ou personalidade, assim como “objetiva impedir que os dados sejam utilizados indevidamente por instituições públicas ou privadas” (MOUTA; OLIVEIRA, 2022, p. 215).

Na visão de Eberlin (2017, p. 207), como as crianças não possuem controle sobre as postagens dos seus genitores e o compartilhamento de seus dados pessoais na rede, a sua “autodeterminação informativa depende da disponibilização de mecanismos que permitam o apagamento de dados a seu respeito que foram postados por terceiros ao longo da infância”³⁰. Contudo, dificilmente os conteúdos postados na internet serão totalmente esquecidos, uma vez que esse mecanismo depende da remoção pelos provedores de conteúdo (em regra, as redes sociais) e pelas ferramentas de busca (como o Google). Essa questão, inclusive, será abordada com mais profundidade no item 3.2. Quanto a isso, Byung-Chul Han (2013, p. 57) explica que “a mídia digital não tem idade, destino e morte. Nela, o tempo é congelado. Ela é uma mídia atemporal”, o que torna o processo de exclusão e o esquecimento desses conteúdos ainda mais custoso e difícil.

Além do *sharenting* comercial, que por si só já viola o direito à privacidade e à autodeterminação informacional dos infantes, outra questão passível de discussão é a identidade digital da criança que, conforme explica Menezes (2013, 32), além de ser construída a partir da visão dos genitores, também é formada junto a um cenário tecnológico amplamente influenciado pelo consumo, pelo espetáculo, pela vigilância e pelas ferramentas digitais, contribuindo para mais riscos e violações aos direitos fundamentais das crianças expostas. Sobre esse aspecto, Zanini (2016, p. 171) acredita que o ambiente digital é responsável por “sistemas simbólicos únicos, estabelecendo rituais, novas normas, modos específicos de comportamento, identidades, papéis sociais e até linguagens completamente específicas” que podem interferir diretamente na formação da identidade da criança, delimitando o caráter, a autonomia e os valores. Conforme explica Densa (2018, p. 03), “a criança deve crescer em um ambiente que lhe ofereça liberdade suficiente para desenvolver sua personalidade e, ao seu próprio modo, influenciar diretamente a vida em sociedade”, o que não ocorre nessas situações.

³⁰ O direito ao esquecimento, conforme explicam Moreira e Medeiros (2016, p. 05) “surgiu como um aspecto da privacidade, projetando o direito de ser deixado em paz e recair no esquecimento e no anonimato após certo decurso de tempo atinente a um evento público envolvendo pessoa pública ou não”.

Ainda quanto aos riscos decorrentes da violação do direito à privacidade, Waquim (2015, p. 203) menciona a possibilidade do uso indevido da imagem, que ocorre quando terceiros utilizam imagens postadas pelos genitores nas redes sociais, ainda que de boa-fé, para outras finalidades. Esse foi o caso de uma influenciadora digital do estado da Geórgia (EUA), que descobriu que a imagem do seu filho estava sendo usada por uma menina de 16 anos em um jogo virtual, como se a criança fosse filha dos jogadores. Além disso, em outra situação, a imagem do menino circulava com informações falsas de que ele sofria de câncer e tinha problemas mentais graves (SEQUESTRO, 2016). Ao ser questionada, a adolescente que utilizava as fotos da criança afirmou que se tratava apenas de uma brincadeira em um jogo on-line, mas esses casos demonstram como o compartilhamento exagerado de informações pessoais pode, por exemplo, “alimentar a sanha de pedófilos ou estelionatários, que passam a usar as fotos para promover golpes, como as correntes solicitando doações para falsos custeios de tratamentos” (WAQUIM, 2015, p. 203).

Nessa nova conjuntura social, as crianças aprendem desde muito cedo a relativizar o direito à privacidade em razão da necessidade dos genitores de compartilhar diariamente milhares de imagens, vídeos e informações pessoais sobre a vida do infante, o que, a depender do número de interações e do engajamento on-line, demonstra a popularidade e o reconhecimento entre os usuários. De modo geral, observa-se que a forma de agir é movida pelo espetáculo da intimidade e pelo egocentrismo, sem qualquer preocupação quanto aos riscos e às consequências de tamanha exposição, principalmente em relação aos influenciadores mirins, que “ficam reféns do mercado e desprotegidos pelas próprias famílias que, do lugar de protetoras, passam a explorar monetariamente os filhos, impulsionando seus canais e monetizando suas infâncias” (SILVA; GHISLENI, 2021, p. 294). Portanto, é evidente que, quanto maior a exposição on-line, maior serão os riscos aos quais a criança estará exposta.

Além das violações ao direito à privacidade dos infantes, a análise realizada nos perfis das crianças influenciadoras pela autora também demonstrou a presença de um fenômeno antigo que não surgiu com o *sharenting* comercial, mas para cuja expansão a exposição nas redes sociais contribui: a adultização³¹ precoce de crianças. Como já mencionado, em uma sociedade marcada pela exposição da intimidade e pelo capitalismo de vigilância, as crianças passaram de consumidoras passivas a produtoras ativas de conteúdo, comunicando marcas e serviços por

³¹ Webber e Francisco-Maffezzolli (2016, p. 17) explicam que o fenômeno da atualização decorre do contexto social de uma infância reinstitucionalizada. Para eles, “adultizar é, portanto, incentivar a inserção extrema da criança em contextos não relacionados à infância [...] incentivando comportamentos, atitudes, hábitos, formas de lazer, cuidados, responsabilidades e ações típicas de uma vida de adulto”.

meio da sua imagem. Nessa perspectiva mercadológica, o fenômeno da adultização infantil se mostra cada vez mais presente no âmbito das redes sociais, nas quais as crianças começam a se apropriar de características e atitudes tipicamente adultas, além de consumir produtos e serviços originalmente destinados a um público diverso (MARTINS, 2019).

Para Webber e Francisco-Mafezzolli (2016, p. 12) “como um ciclo que se retroalimenta, a mídia e o consumo influenciam ao mesmo tempo que refletem o fenômeno da adultização presente na infância reinstitucionalizada”. Pires (2013, p. 29), nessa mesma linha de raciocínio, acredita que a mídia, ao explorar a imagem de crianças e exaltar comportamentos tipicamente adultos, é uma das principais responsáveis por fomentar a adultização precoce, “transformando as crianças em miniaturas de adultos”. Assim, as crianças “vivem em uma sociedade que explora uma imagem de infância com comportamento adulto, principalmente em seus produtos culturais, como as novelas, as músicas, os seriados de TV e a propaganda” (NETTO; BREI; FLORES-PEREIRA, 2009, p. 135), sendo que esses comportamentos, com o surgimento e a ascensão da internet, foram intensificados pelas redes sociais, que se apresentam como um novo “mercado” apto a explorar a imagem de crianças e a criar um modelo de adultos em miniatura.

Para Netto, Brei e Flores-Pereira (2009, p. 132), a adultização precoce demonstra a existência de um “borramento etário” no conceito de infância e nas características do que é ser criança. As causas para esse “borramento”, contudo, são complexas, tais como “a necessidade de os pais trabalharem, a falta de orientação dos jovens, a insegurança do mercado de trabalho, o acesso ainda limitado à educação, entre outros fatores socioeconômicos e culturais”. Para Guerreiro e Abrantes (2005, p. 169), a falta de aspirações escolares e/ou a entrada precoce no mercado de trabalho são circunstâncias que também colaboram para que as crianças assumam prematuramente obrigações e comportamentos vinculados à vivência de um adulto. No entanto, como resultado desses estímulos, as crianças passam a se apoderar de hábitos e comportamentos tipicamente adultos, além de inserir na sua rotina formas de lazer, cuidados e responsabilidades desproporcionais à sua faixa-etária.

O processo de adultização de crianças no mundo contemporâneo tem como objetivo criar, desde a infância, desejos que guiam infantes ao mundo do consumo e à escolha utilitarista do mercado, ou seja, “uma criança adequada ao mercado e por ele guiada” (FERREIRA; FERREIRA; MELO, 2021, p. 215). Esse movimento é ainda mais perceptível quando se trata do público infantil feminino, quando as mensagens publicitárias reforçam a valorização de produtos associados à beleza e ao uso da imagem e do corpo. Com isso, as meninas se tornam as próprias “mercadorias de consumo, pois não fazem propaganda apenas da personagem

mediática que carregam consigo, mas de seus corpos, de sua sexualidade, de seus jeitos de ser, portar-se e vestir-se” (PTERSEN; SCHIMIDT, 2014, p. 45).

A presença digital de crianças e o acesso ao ambiente virtual de forma cada vez mais precoce faz com que haja um distanciamento entre o mundo adulto e o infantil, auxiliando nesse processo de adultização. O uso da internet sem uma mediação adequada por parte dos genitores acaba facilitando o contato de crianças com conteúdos inadequados e formalmente produzidos para o público adulto, revelando novos riscos ao desenvolvimento saudável. Como consequência, a criança “adultizada vai ‘pulando’ etapas e fases do desenvolvimento, sendo forçada a uma maturação precoce, adotando hábitos de consumo fora de sua faixa etária, bem como comportamentos e estereótipos adultos” (NEU; BERLEZE; KUNZ, 2015, p. 11).

No caso das crianças influenciadoras digitais, a adultização pode se tornar recorrente, uma vez que o infante antecipa responsabilidades típicas da vida adulta em razão das horas de gravação de conteúdo e publicidade. Como consequência, o infante também passa a possuir uma agenda preenchida por compromissos e trabalhos, sem tempo para atividades consideradas adequadas para a sua idade, bem como tendo maior contato com adultos do que com crianças. Segundo Neu, Berleze e Kunz (2015, p. 15), isso pode representar “um decréscimo no desenvolvimento infantil”, afetando diretamente a sua criatividade, o convívio social e o desenvolvimento saudável, sem falar no contato com os fãs, que pode não agradar e até assustar a criança.

Em razão disso, Araújo (2016, p. 50) ressalta a necessidade de “a família monitorar o acesso de seus filhos na *web* e ater seu olhar aos conteúdos que eles têm recebido”. A questão, contudo, é que, no caso das crianças influenciadoras digitais, os genitores são os principais responsáveis por esse contato precoce e indiscriminado com a internet, sendo também agentes motivadores do processo de adultização precoce. Para Araújo, Niebuhr e Aguiar (2019, p. 01), os adultos são muitas vezes responsáveis por alimentar nas crianças um anseio pelo sucesso, pelo dinheiro e por situações e bens do “mundo” adulto. Com isso, as crianças perdem “a infância, a chance de brincar e aproveitar cada fase do seu desenvolvimento sem interrupções”.

Conforme explica Martins (2019, p. 47), “a família é o primeiro sistema social ao qual a criança pertence, tendo importante influência em sua formação cognitiva e afetiva”, de modo que as questões que decorrem do ambiente virtual impactam diretamente a criança e os aspectos relacionados ao seu convívio social. Em razão disso, a participação e a exposição feita pelos genitores na internet assumem extrema relevância na vida do infante. Os perfis analisados demonstram o contato desde muito cedo dessas crianças com conteúdos, falas e ações não relacionados à infância, facilitando o processo de adultização já incentivado pela mídia e,

atualmente, influenciado pela família e pela arquitetura das plataformas digitais. No caso das crianças influenciadoras, o que antes era apenas uma brincadeira se transforma no seu sustento e no da própria família, gerando uma responsabilidade para o infante além do esperado para sua idade e seu desenvolvimento.

Ademais, cumpre ressaltar que, devido à audiência dessas figuras digitais, outras crianças acabam sendo influenciadas por esses comportamentos, reproduzindo o que foi dito ou feito pelo influenciador digital. Menezes (2016, p. 08) explica que a televisão constitui umas principais formas de persuasão para crianças e adolescentes, que desde cedo aprendem a desejar o brinquedo do momento, a querer se vestir como as celebridades que aparecem nos canais infantis e a consumir os mesmos produtos e serviços divulgados pelos seus pares. Agora, os influenciadores digitais representam essas figuras, mas com mais alcance, sem filtragem de uma editoria apropriada, como poderia ocorrer na televisão, e inteiramente a serviço das ambições dos pais. Assim, estão incentivando crianças e adolescentes a serem como eles, bem como a consumirem o brinquedo, a roupa e/ou o acessório que é mostrado nos seus vídeos.

No que diz respeito à influência dessas figuras na rede, Karhhawi (2017, p. 59) explica que “um influenciador pode ser tanto aquele que estimula debates ou agenda temas de discussão em nichos, quanto aquele que influencia na compra de um lançamento de determinada marca” (KARHAWI, 2017, p. 59). Dessa forma, no ambiente digital, e especificamente no perfil das crianças influenciadoras, o brincar acaba ganhando novas performances e a atividade típica da infância é “demarcada pelo uso e apropriação de mídias dentro de um regime de visibilidade” (LIMA; FREITAS; COVALESKI, 2021, p. 05) que incentiva atitudes não necessariamente relacionadas à infância.

Dessa forma, apesar de a adultização precoce estar presente na sociedade ao longo dos anos por meio da exposição aos riscos, à violência física, ao trabalho infantil ou a outros meios, o cenário se intensificou com o uso das plataformas digitais e suas ferramentas de interação, que permitem a exposição de crianças em tempo real, sem qualquer limite temporal e espacial. Essas vulnerabilidades são ainda mais visíveis quando se trata de crianças influenciadoras. No entanto, é preciso compreender que, quando se tem “crianças como interlocutoras na cultura contemporânea, não se pode desconsiderar nem sua condição de sujeitos (que desejam e escolhem) nem sua condição de cidadãos a serem protegidos em suas vulnerabilidades” (TOMAZ, 2016, p. 93).

Os conteúdos produzidos pelas crianças influenciadoras (ou pelos próprios genitores) também são responsáveis por romper a fronteira existente entre a vida adulta e a infância e por contribuir para que ações da vida adulta atinjam crianças ainda em tenra idade. Em outras

palavras, a produção de conteúdo não relacionado à infância pode fazer com que a criança internalize ações não condizentes com a sua idade, em virtude dos papéis a ela atribuídos das suas relações interpessoais, que incentivam e valorizam a reprodução de atitudes adultas, muitas vezes em troca de uma retribuição financeira. Assim, é perceptível que “os papéis, os padrões de vida, os valores e as crenças do macrossistema são incutidos no cotidiano da criança desde tenra idade, em especial pela díade estabelecida com os pais dentro do microsistema familiar” (MARTINS, 2019, p. 67). Além disso, é notório que a adultização infantil perpassa inúmeras questões de relevância para o interesse público e econômico, apesar de o objetivo da presente pesquisa não ser esgotar a discussão a respeito da temática.

Dessa forma, além da responsabilidade dos genitores quanto aos riscos decorrentes da exposição de crianças no ambiente virtual, é preciso discutir o modelo de serviço oferecido pelas plataformas digitais, que também incentivam e contribuem para a violação da privacidade e para a adultização precoce de crianças por meio das ferramentas e dos serviços digitais. Sob essa perspectiva, abre-se uma frente de discussão acerca da responsabilidade das plataformas digitais pela exposição de crianças na rede, as quais, como o Instagram, são movidas por uma economia da atenção (*economics of attention*)³², aparentemente priorizando os seus objetivos econômicos em detrimento dos interesses dos usuários. Por essa razão, surge a necessidade de analisar os termos de uso do Instagram para verificar se são compatíveis com os direitos e as garantias fundamentais de proteção à infância, previstos no Art. 227 da CF/88 e na Orientação 25 do Comitê dos Direitos da Criança da ONU, resguardando os direitos dos influenciadores digitais mirins na internet. Portanto, o próximo capítulo se destina a analisar a responsabilidade das plataformas digitais frente à exposição de crianças na rede.

³² Conforme explica Frazão (2021, p. 26), a atenção do usuário é a principal ferramenta de atração utilizada pelas plataformas digitais. Isso porque, “quanto mais tempo as pessoas passam em determinadas plataformas, mais intensamente estão submetidas à publicidade e à coleta de dados, assim como mais suscetíveis estarão a estratégias que visam influenciar e alterar suas preferências e visões de mundo”. Essa lógica se aplica a crianças que acessam as plataformas digitais, uma vez que, quanto mais conteúdos forem produzidos para esse público, maior serão os anúncios destinados a eles, que, por sua vez, também atrai mais crianças à arquitetura das redes.

3 A PROTEÇÃO INTEGRAL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS MIRINS: PROMESSAS NORMATIVAS *VERSUS* OS DESAFIOS DO AMBIENTE DIGITAL

O presente capítulo é dividido em duas partes. A primeira tem como objetivo apresentar a evolução da proteção normativa dos direitos das crianças e dos adolescentes, especificamente a partir da análise da doutrina da proteção integral, recepcionada em ordem internacional em especial pela Convenção sobre os Direitos da Criança, bem como pelo sistema normativo nacional, na CF/88 e na Lei nº 8.069/1990 – ECA. Posteriormente, são observadas as normativas da doutrina da proteção integral na internet, com fundamento no Comentário geral nº 25 (2021) sobre os Direitos das Crianças em relação ao ambiente digital da ONU (2.1).

A segunda parte tem como intuito verificar a atuação dos corresponsáveis pela proteção integral – Estado, sociedade e família – no ambiente digital para constatar se há uma atuação específica quanto à exposição excessiva de crianças como influenciadores infantis no âmbito Instagram. Nesse ponto, é realizada uma análise dos termos de uso dessa plataforma digital para examinar se há – ou não – uma responsabilidade em relação à exposição de crianças. A partir disso, são abordadas as ações identificadas à luz dos marcos normativos e principiológicos em relação às crianças e as estratégias indispensáveis para uma atuação constitucionalmente adequada à infância on-line, a fim de constatar se as práticas dos influenciadores digitais infantis e a atuação dos corresponsáveis pela proteção integral são compatíveis com os direitos e as garantias fundamentais à infância (2.2).

3.1 A EVOLUÇÃO DA PROTEÇÃO NORMATIVA DA INFÂNCIA NO BRASIL: LIMITES E POSSIBILIDADES DOS ATORES CORRESPONSÁVEIS PELA PROTEÇÃO INTEGRAL

A proteção jurídica conferida às crianças passou por um longo processo até o reconhecimento dos infantes como sujeitos de direitos. Conforme explica Veronese (2021, p. 13), a terminologia “criança”, apesar do seu emprego atual, é fruto dos avanços investidos nos direitos da criança e do adolescente, especialmente quanto ao reconhecimento da sua condição peculiar de pessoa em desenvolvimento. Antes disso, as crianças eram tratadas como meros “objetos” no contexto familiar e social e “o tratamento que lhes era dispensado oscilava entre considerá-los como pequenos adultos que tudo podiam fazer ou, ao revés, utilizar da pouca idade para legitimar um discurso menorista, que solapava direitos e degradava a dignidade” (SILVA, 2009, p. 27).

A proteção especial dos direitos da criança foi estabelecida por meio de uma série de documentos. Em 1924, foi aprovada a Declaração de Genebra sobre os Direitos da Criança, primeiro tratado internacional a prever uma proteção normativa específica a respeito do tema. Posteriormente, tais direitos também foram reconhecidos na Declaração Universal dos Direitos Humanos de 1948 e, em 1959, foi adotada a Declaração Universal dos Direitos da Criança pela Assembleia Geral das Nações Unidas, cujo reconhecimento iniciou uma nova fase normativa sobre os direitos das crianças, “que consiste em um decálogo de princípios norteadores que todos os governos deveriam seguir com vistas a dar uma atenção diferenciada à infância” (VERONESE, 2019, p. 14).

Conforme destaca Silva (2009, p. 31), “a promoção de direitos almejada pela Declaração Universal acabou esbarrando na ordem interna dos Estados, dentre eles o brasileiro, onde a criança recebia tratamento menorista, não passando de mero objeto de direitos”. A partir disso, os princípios estabelecidos pela Declaração permitiram o começo de uma proteção legislativa em relação aos direitos da criança, principalmente enquanto sujeito de direitos. Apesar da sua importância, vale destacar que a referida Declaração não possuía força vinculante em relação aos países signatários, ou seja, os direitos por ela estabelecidos eram considerados apenas um princípio moral e não “uma legalidade a ser incorporada ao direito interno dos Estados” (GRAJZER; VERONESE; SCHLINDWEIN, 2019, p. 196).

Em 1989, 20 anos após a Declaração Universal dos Direitos da Criança, foi aprovada a Convenção sobre os Direitos da Criança, apontada como um marco normativo internacional em relação aos direitos dos infantes, em vigor desde 1990. A Convenção, além de complementar a Declaração Universal, outorgou natureza coercitiva a um documento internacional, exigindo de cada Estado-membro o respeito e o cumprimento aos direitos ali previstos. Ademais, “tal documento possui mecanismos de controle os quais possibilitam a verificação, no que tange ao cumprimento de suas disposições e obrigações, sobre cada Estado Parte que a subscreve e ratifica” (VERONESE, 2021, p. 90).

Constituída de um Preâmbulo com treze considerados e de cinquenta e quatro artigos, a Convenção estabelece uma série de direitos e garantias fundamentais às crianças³³, os quais devem ser assegurados pelo Estado, pela sociedade e pela família. A Convenção, apesar de não mencionar de forma explícita a expressão “proteção integral”, foi responsável por elevar o superior interesse da criança, o que significa dizer que ela reconhece a necessidade de um sistema que garanta às crianças todos os direitos necessários ao seu pleno desenvolvimento.

³³ Para a Convenção sobre os Direitos da Criança, considera-se criança todo ser humano com menos de 18 anos de idade (ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS [ONU], 1989).

Nesse sentido, o artigo 27³⁴ estabelece que toda criança possui direito a um desenvolvimento físico, mental, espiritual, moral e social adequado. Para tanto, é responsabilidade da família, de acordo com as suas condições e possibilidades, garantir o necessário para o crescimento saudável da criança (ONU, 1989).

Conforme explicam Sanches e Veronese (2016, p. 101), a Convenção representa “uma ruptura com o que se constituiu historicamente a essência da relação entre adultos e crianças, transformando as suas necessidades ou interesses em direitos humanos internacionalmente reconhecidos e protegidos”. A doutrina da proteção integral, ainda que não estabelecida de forma explícita pela Convenção, garante às crianças e aos adolescentes o cumprimento dos seus direitos e a proteção contínua e efetiva, de maneira oposta ao que anteriormente estabelecia a Doutrina da Situação Irregular.

Essa doutrina, conforme explica Custódio (2008, p. 23-25), foi adotada de forma explícita pela Lei 6.697/79, que instituiu o Código de Menores. A partir dessa concepção jurídica, era reproduzida uma visão estigmatizada da infância, com fundamento em conceitos positivistas clássicos da menoridade. No modelo adotado pela doutrina da situação irregular, a função do Estado se relacionava a um padrão autoritário, em que as crianças eram tratadas como meros instrumentos do sistema tutelar do menor, merecedoras de atenção somente quando em situações de miserabilidade ou de conflitos com a lei. Ao contrário, a proteção integral, conforme Feiber (2020, p. 511), estabelece dois importantes aspectos sobre o reconhecimento dos direitos da criança: crianças e adolescentes são sujeitos de direitos, dignos de uma efetiva proteção; e crianças e adolescentes são sujeitos em condição peculiar de desenvolvimento. Mais do que isso, a doutrina da proteção integral estabelece como prioridade absoluta o cumprimento dos direitos dos infantes.

É evidente, portanto, que a Convenção sobre os Direitos das Crianças “representa em definitivo, o instrumento jurídico internacional mais transcendente para a promoção e o exercício dos Direitos da Criança” (PEREIRA, 1992, p. 67). Não obstante a previsão normativa

³⁴ Artigo 27. “1. Os Estados Partes reconhecem o direito de toda criança a um nível de vida adequado ao seu desenvolvimento físico, mental, espiritual, moral e social. 2. Cabe aos pais, ou a outras pessoas encarregadas, a responsabilidade primordial de propiciar, de acordo com suas possibilidades e meios financeiros, as condições de vida necessárias ao desenvolvimento da criança. 3. Os Estados Partes, de acordo com as condições nacionais e dentro de suas possibilidades, adotarão medidas apropriadas a fim de ajudar os pais e outras pessoas responsáveis pela criança a tornar efetivo esse direito e, caso necessário, proporcionarão assistência material e programas de apoio, especialmente no que diz respeito à nutrição, ao vestuário e à habitação. 4. Os Estados Partes tomarão todas as medidas adequadas para assegurar o pagamento da pensão alimentícia por parte dos pais ou de outras pessoas financeiramente responsáveis pela criança, quer residam no Estado Parte quer no exterior. Nesse sentido, quando a pessoa que detém a responsabilidade financeira pela criança residir em Estado diferente daquele onde mora a criança, os Estados Partes promoverão a adesão a acordos internacionais ou a conclusão de tais acordos, bem como a adoção de outras medidas apropriadas” (ONU, 1989).

internacional a respeito do tema, no âmbito nacional os direitos das crianças foram conquistados de forma gradual. A Convenção sobre os Direitos da Criança foi ratificada, pelo Brasil, em 1990 por meio do Decreto nº 99.710. Contudo, antes mesmo da incorporação oficial, a CF/88 já havia reconhecido seus princípios básicos, reforçando a condição de pessoa em desenvolvimento das crianças e dos adolescentes (SANCHES; VERONESE, 2017, p. 134).

Nessa esteira, a CF/88 é considerada um marco paradigmático no reconhecimento dos direitos das crianças e dos adolescentes. Inicialmente, ao tratar dos direitos sociais, a Constituição determina a proteção à maternidade e à infância. Ademais, no artigo 227³⁵, a Carta Magna consagrou a doutrina da proteção integral, já referida de forma implícita na Convenção sobre os Direitos da Criança (BRASIL, 1988). Ao abordar o assunto, a autora Josiane Veronese (2019, p. 21) elucida que a proteção integral, além de reconhecer crianças e adolescentes como sujeitos de direitos em condição de desenvolvimento, afastando a ideia civilista da capacidade/incapacidade, também “redimensiona conceitos tradicionais, em uma necessária crítica ao adultocentrismo, que minorizava e coisificava a infância”. Acerca da adoção da doutrina da proteção integral pela Carta Magna, Costa (2013, p. 857-858) elucida que:

A Constituição Brasileira estabelece, portanto, como sistema máximo de garantias, direitos individuais e sociais, dos quais são titulares todas as crianças e adolescentes, independentemente de sua situação social, ou mesmo de sua condição pessoal e de sua conduta. É dever da família, da comunidade, da sociedade em geral e do Estado a efetivação destes direitos, assegurando as condições para o desenvolvimento integral de quem se encontra nesta faixa etária. Portanto, o estágio de desenvolvimento humano do público infanto-juvenil, em razão de suas peculiaridades, justifica um tratamento especial.

Significa, portanto, que, como consequência desse novo modelo, os direitos relativos à infância e à adolescência passaram a ser tratados como prioridade absoluta, respeitando a condição peculiar de pessoa em desenvolvimento desses sujeitos. À vista disso, a satisfação desses direitos pressupõe um tratamento especial, diferenciado e integral, cujo enfoque coaduna com o entendimento defendido por Veronese (2013, p. 49-50), que acredita que a construção e a sistematização da doutrina da proteção integral pela CF/88 conferiu a possibilidade de a criança e o adolescente serem efetivamente sujeitos-cidadãos. Distinguindo-se de marcos antecessores, nos quais eles eram tratados como “menores” ou “semicidadãos”, crianças e

³⁵ “É dever da família, da sociedade e do Estado assegurar à criança, ao adolescente e ao jovem, com absoluta prioridade, o direito à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária, além de colocá-los a salvo de toda forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão” (BRASIL, 1988).

adolescentes passaram a ser tratados como cidadãos de fato, em oposição a uma ideologia que coisificava a infância.

Apesar da mudança no campo normativo e doutrinário, na realidade as crianças e os adolescentes ainda são tratados como objeto de intervenção, inclusive de monetização, como ocorre com os influenciadores digitais infantis. Apesar de tais violações ocorrerem de forma sutil, os genitores transformam a vida dos filhos em um verdadeiro *reality show* para alcançar visibilidade, quando seu cotidiano, sua intimidade e seus dados pessoais são expostos como estratégia para alcançar a confiança e a proximidade dos demais internautas.

A partir disso, crianças e adolescentes são colocados a serviço do mercado, situação que foi naturalizada e apoiada por muitos genitores que desconsideram que crianças são titulares de direitos fundamentais e, portanto, devendo ser colocadas a salvo de explorações econômicas por parte da família, da sociedade e/ou do Estado. Além dos genitores, as plataformas digitais são responsáveis por impulsionar esses conteúdos, sem qualquer critério de proteção para evitar a exposição e a ocorrência de danos a crianças nesse ambiente. Dessa forma, apesar dos avanços mencionados, infelizmente não há o pleno cumprimento das normas que estabelecem a proteção de crianças e adolescentes.

Com a adoção da doutrina da proteção integral pelo ordenamento jurídico brasileiro, a satisfação desses direitos é responsabilidade do Estado, da sociedade e da família, ou seja, de “todos aqueles que influenciam decisões afetas às crianças e adolescentes” (VERONESE; CRISPIM, 2020, p. 34). A tríplice responsabilidade compartilhada estabelece um dever moral e de solidariedade em prol dos direitos das crianças e dos adolescentes, cujo alicerces estão contidos no trinômio liberdade, respeito e dignidade, conforme os artigos 16, 17 e 18 do ECA (BRASIL, 1990b). A família, nesse sentido, é responsável pelo cumprimento dos elementos indisponíveis e pelo pleno desenvolvimento da criança e do adolescente. De igual forma, o Estado e a sociedade são responsáveis pela promoção dos direitos fundamentais relativos à infância, cabendo ao Poder Público “a implementação de políticas sociais, por meio de ações diretas, projetos ou programas que promovam o seu acesso e fruição dos direitos” (SANCHES; VERONESE, 2017, p. 137).

Ressalta-se, ainda, que a sociedade possui o dever de promover a proteção integral à infância também na “sua vertente mercadológica, em outras palavras, os interesses capitalistas não podem ser superiores à proteção dos direitos fundamentais de crianças e adolescentes, muitas vezes esquecido na lógica de consumo contemporânea” (DIAS, 2015, p. 46). Logo, muito além de atuar no sentido de não violar direitos básicos, a doutrina da proteção integral também exige a promoção e a efetivação de tais direitos, inclusive por parte da sociedade,

observando sempre o melhor interesse da criança e do adolescente. Conforme explica Silva (2009, p. 56), a atividade de um dos encarregados da proteção integral “não retira os poderes ou interfere nos espaços de atuação dos demais”, sendo indispensável que todos os corresponsáveis atuem de maneira indissociável.

O princípio do melhor interesse, também denominado superior interesse, encontra-se previsto no artigo 3^{o36} da Convenção. Tal preceito é tido como “princípio orientador”, na medida em que norteia o cumprimento das necessidades da criança assentado no seu melhor interesse, considerando sobretudo o caso concreto (ONU, 1989). Esse princípio exige a ponderação das “necessidades reais e as singularidades das crianças como norte para os Estados enquanto legislador, juiz e administrador, isto é, nas atividades de proposição de normas, na hermenêutica e aplicação destas e na implementação e execução de políticas públicas” (FALCÃO, 2017, p. 23).

Por conseguinte, a adoção da doutrina da proteção integral pelo ordenamento jurídico reafirmou o princípio do melhor interesse, expressamente mencionado na Convenção sobre os Direitos da Criança. Ainda que não esteja expressamente previsto no texto constitucional, esse preceito é, ao lado do princípio da prioridade absoluta, um dos principais fundamentos da proteção integral e “entende-se que tal dispositivo tem força de norma fundamental interna, em razão de que os tratados internacionais de Direitos Humanos, ratificados pelo Brasil, adquirem tal estatura em obediência ao disposto no artigo 5^o, §§1^o e 2^{o37}, da Constituição” (COSTA, 2013, p. 152). Da mesma forma, a Lei 8.069/90 – ECA e a Lei 13.709/2018 – LGPD priorizam o melhor interesse dos infantes, o que é exposto com mais detalhes posteriormente.

Intrinsecamente relacionado ao princípio do melhor interesse, encontra-se o da prioridade absoluta, também resguardado pelo artigo 227 da CF/88. Nas palavras de Veronese (2021), a prioridade absoluta reconhece a devida atenção, o cuidado e a prioridade aos direitos

³⁶ Artigo 3. “Todas as ações relativas à criança, sejam elas levadas a efeito por instituições públicas ou privadas de assistência social, tribunais, autoridades administrativas ou órgãos legislativos, devem considerar primordialmente o melhor interesse da criança. Os Estados Partes comprometem-se a assegurar à criança a proteção e o cuidado que sejam necessários ao seu bem-estar, levando em consideração os direitos e deveres de seus pais, tutores legais ou outras pessoas legalmente responsáveis por ela e, com essa finalidade, tomarão todas as medidas legislativas e administrativas adequadas. Os Estados Partes devem garantir que as instituições, as instalações e os serviços destinados aos cuidados ou à proteção da criança estejam em conformidade com os padrões estabelecidos pelas autoridades competentes, especialmente no que diz respeito à segurança e à saúde da criança, ao número e à adequação das equipes e à existência de supervisão adequada” (ONU, 1989).

³⁷ Art. 5^o. “Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, nos termos seguintes: § 1^o As normas definidoras dos direitos e garantias fundamentais têm aplicação imediata. § 2^o Os direitos e garantias expressos nesta Constituição não excluem outros decorrentes do regime e dos princípios por ela adotados, ou dos tratados internacionais em que a República Federativa do Brasil seja parte” (BRASIL, 1988).

relacionados à infância, cuja “combinação [...] com o superior interesse formata um parâmetro interpretativo de foco na proteção e efetivação dos direitos da criança e do adolescente” (DIAS, 2015, p. 38). Esse preceito, portanto, deve ser observado quando em embate com os demais princípios gerais para garantir as orientações básicas referentes à infância e à adolescência.

Diante do exposto, percebe-se a importância da evolução das normas relacionadas à infância, já que é através dos princípios de proteção à criança, assim como por meio da doutrina da proteção integral, que se alcança com prioridade absoluta a defesa e o cumprimento dos direitos fundamentais à infância e à adolescência em todas as esferas. Conforme explica Silva (2009, p. 55-56) a partir da CF/88, “se opera uma verdadeira mudança no tratamento do tema [...], pois a família assume novos papéis, não só na sua estrutura interna, mas também na sua forma de interagir na sociedade e com o Estado”. Em outras palavras, foi a partir da adoção da doutrina da proteção integral pela CF/88 que houve, de fato, respeito e compreensão quanto às particularidades relacionadas às fases de desenvolvimento da infância e da adolescência.

Após o reconhecimento constitucional das crianças e dos adolescentes como sujeitos de direitos, e principalmente com a adoção de um novo paradigma em relação à população infanto-adolescente, em 1990 foi sancionada a Lei 8.609 – ECA, que, assim como a CF/88, adota como fundamento a proteção integral³⁸. O referido diploma legal “estabelece dispositivos voltados à proteção integral dos infantes e adolescentes, o que pressupõe atenção especial aos seus direitos fundamentais, cujo catálogo é aberto, plural e indivisível” (SILVA, 2019, p. 52). O Estatuto, conforme afirma Veronese (2021), possui significativa importância no que concerne à representação social da criança e do adolescente³⁹ no ordenamento jurídico, pois mais uma vez confere direitos fundamentais a esses sujeitos, outorgando à família, à sociedade e ao Estado a responsabilidade de garantir a sua proteção integral. Nessa linha de pensamento, Carlos Alberto Crispim e Josiane Rose Petry Veronese (2021, p. 279) explicam que:

Pelo entendimento cristalino que se colhe do artigo 227 da Constituição Federal e do artigo 4º do Estatuto da Criança e do Adolescente a prioridade absoluta e o superior interesse da criança possuem eficácia plena e devem ser observados sem distinção a todas as crianças, inclusive aos nascituros, já que se reconhece pela norma estatutária e pelo contexto legal a proteção da vida desde sua concepção.

³⁸ “Art. 4º É dever da família, da comunidade, da sociedade em geral e do poder público assegurar, com absoluta prioridade, a efetivação dos direitos referentes à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao esporte, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária” (BRASIL, 1990b).

³⁹ Importante ressaltar que o Estatuto, no artigo 2º e ao contrário da Convenção, estabelece uma diferença entre criança e adolescente. Para a legislação, “considera-se como criança a pessoa até doze anos de idade incompletos, e adolescente aquela entre doze e dezoito anos de idade” (BRASIL, 1990b).

A eficácia plena permite não somente que as ações/omissões do Estado sejam contestadas, mas vincula a ela todos os particulares, incluindo os próprios genitores. Assim, Sarlet (2005, p. 205), em seus estudos sobre a eficácia dos direitos fundamentais nas relações entre particulares, explica que, com o “o incremento da participação ativa da sociedade no exercício do poder, verificou-se que a liberdade dos particulares, não carecia apenas de proteção contra ameaças dos poderes públicos, mas também contra [...] os advindos da esfera privada”.

Sob essa base argumentativa, Sarlet (2005) entende que a função de proteger o indivíduo de influências externas no âmbito do seu direito à liberdade, à privacidade e à intimidade não está pautada apenas nas relações entre os indivíduos e o Estado, mas também nos relacionamentos entre o público e o privado. Portanto, os direitos fundamentais das crianças são oponíveis a particulares, incluindo seus pais, os fornecedores que vinculam suas marcas às crianças e as plataformas digitais que hospedam esses conteúdos.

Analisando com mais atenção os dispositivos presentes no ECA, especificamente o artigo 3º, tem-se estabelecido que a criança e o adolescente são titulares de direitos fundamentais inerentes à pessoa humana, cujo objetivo é possibilitar, com dignidade, o seu desenvolvimento físico, mental, moral, espiritual e social. Percebe-se, dessa forma, a construção de um ordenamento jurídico que de fato se compromete com os direitos da criança e do adolescente (BRASIL, 1990b).

Dentre as inovações previstas pelo ECA, Pereira (2008, p. 137-139) destaca que a doutrina da proteção integral, cuja normativa, como visto, encontra-se presente também na legislação ora analisada, está respaldada na tríade liberdade, respeito e dignidade. Nesse sentido, o artigo 15 reforça que a criança e o adolescente, enquanto indivíduos em processo de desenvolvimento e sujeitos de direitos civis, humanos e sociais, possuem direito à liberdade, ao respeito e à dignidade.

O direito à liberdade, enquanto valor essencial para a formação de qualquer cidadão, assume inquestionável importância para o desenvolvimento das crianças e dos adolescentes. Não à toa, tal direito abrange diferentes perspectivas que estão expressas no artigo 16 da Lei 8.069, tais como o direito de ir, vir e estar em locais públicos; o direito à liberdade de opinião e de expressão, inclusive de manifestar livremente seus pensamentos, crenças e crenças; e a liberdade para participar de brincadeiras e atividades relacionadas à infância, bem como para envolver-se na vida familiar, comunitária e política (BRASIL, 1990b). Ao lado dessa liberdade, emerge uma árdua incumbência aos responsáveis pela proteção integral: permitir que a criança e o adolescente tenham autonomia, façam escolhas e, ao mesmo tempo, delimitem limites e deveres relacionados à capacidade e ao desenvolvimento desses sujeitos.

A ideia da autonomia progressiva demanda respeito e cuidado com o estágio de desenvolvimento da criança e do adolescente. Conforme destaca Benito Alaez (2003, p. 14), a autonomia progressiva deve ser observada a partir de três critérios principais: idade, maturidade e capacidade de agir. O entendimento do nível de capacidade e maturidade da criança, conforme o seu desenvolvimento, trata-se do seu reconhecimento enquanto agente social e político e garante o direito de o infante “participar das decisões que lhe digam respeito e que repercutam no exercício de seus direitos fundamentais” (SANCHES, 2015, p. 15).

Pelo teor dos conteúdos publicados nos perfis das influenciadoras digitais e analisados na seção 2.2, verifica-se que as infantes não tiveram sua autonomia progressiva observada e respeitada, uma vez que os textos decorados claramente evidenciam que elas não escolheram proferir aquelas falas típicas de adultos – como abordar assuntos referentes à fatura do cartão de crédito ou a estar no salão de beleza – e que não fazem parte do universo infantil. Ademais, a associação da sua imagem a marcas, produtos ou serviços claramente ocorre em razão da escolha dos genitores e de contratos firmados por eles, sem levarem em consideração as escolhas e as vontades da criança.

Conforme explicam Ribeiro e Schweikert (2018, p. 48), “o próprio Estatuto consagra a ideia de autonomia progressiva ao garantir direitos e deveres diferenciados entre crianças e adolescentes”. A exemplo disso, os autores citam os dispositivos referentes à autorização para viajar, ao exercício do direito à convivência familiar mediante família substituta e à responsabilização por ato infracional. No entanto, apesar de o direito à autonomia progressiva dar maior liberdade ao exercício dos direitos de infantes e adolescentes, isso não significa, por outro lado, a insubsistência ao direito-dever de genitores ou responsáveis por sua orientação.

Acompanhando essa perspectiva, “também se mostra necessário observar que o poder familiar, em uma visão moderna, não pode ser mais visto como mero exercício de autoridade de uma pessoa sobre outra” (RIBEIRO; SCHWEIKERT, 2018, p. 57). Assim, o exercício do poder parental não pode constituir uma ameaça aos direitos fundamentais de crianças e adolescentes, mas proporcionar o exercício dos direitos fundamentais inerentes à infância e à adolescência, observando sempre o melhor interesse desses sujeitos.

Portanto, diante dessas situações, verifica-se que o exercício da autonomia progressiva deve ser observado em uma acepção mais ampla, para que os infantes possam tomar decisões inclusive em situações que afrontem os genitores. O cenário atual impõe que os novos contornos sociais sejam ponderados pelo princípio da autonomia, em que a proteção de crianças e adolescentes pode ser ameaçada pelos próprios cuidadores, como se observa na situação dos influenciadores digitais infantis. Nesse contexto, não restam dúvidas que se exige a observância

do melhor interesse, devendo o infante ter a possibilidade, se assim for o caso, de se insurgir contra atitudes violadoras dos seus direitos por parte dos pais.

Outro fundamento de igual importância que abarca a tríade mencionada é o direito ao respeito. Respeitar crianças e adolescentes significa não violar a sua integridade física, psíquica e moral. Isso inclui, portanto, a proteção à imagem, à identidade e à autonomia, direitos que devem ser resguardados não só pela família, mas também pelo Estado e pela sociedade. A criança e o adolescente no desempenho dos seus direitos fundamentais devem ser tratados com respeito e dignidade, sobretudo observando, no cumprimento dos direitos fundamentais, o seu melhor interesse.

Além do artigo analisado, o Estatuto “contempla vários dispositivos que incorporam o respeito como categoria jurídica, numa clara referência aos direitos fundamentais, cuja observância é condição para o integral desenvolvimento desses seres” (SILVA, 2009, p. 42). O respeito à criança e ao adolescente se trata, portanto, de uma questão de humanidade, cujo fundamento está aliado ao terceiro elemento da tríade: a dignidade inerente a toda pessoa humana, que impõe que infantes e adolescentes sejam resguardados de qualquer tratamento violento, aterrorizante, vexatório ou constrangedor (BRASIL, 1990b).

Nas palavras de Rosane Leal da Silva (2009, p. 44), o respeito à dignidade só se extrai a partir de uma visão integradora da pessoa humana, da sua aceção mais íntima e individual, que pressupõe o “exame da dimensão intersubjetiva [...] e o alcance dos direitos fundamentais fundadores da dignidade, que só será efetivamente alcançada quando o pleno desenvolvimento da personalidade for observado”. Por meio dos alicerces da doutrina da proteção integral, busca-se criar uma comunicação entre a criança/o adolescente e seus familiares para permitir a participação social e efetiva conforme a capacidade progressiva desses seres em desenvolvimento, promovendo o exercício da cidadania e, conseqüentemente, o respeito à dignidade.

Feita a breve análise da tríade de garantia de direitos às crianças e aos adolescentes, também é importante para o presente trabalho o exame do artigo 71 do Estatuto, que prevê o direito à informação, à cultura, ao lazer e à diversão, bem como o acesso a espetáculos e serviços que respeitem a condição peculiar de pessoa em desenvolvimento de infantes e adolescentes (BRASIL, 1990b). O que se depreende é que crianças e adolescentes, em razão do seu desenvolvimento, carecem de estímulos emocionais, sociais, culturais e educacionais para a formação sadia e adequada. Para tanto, tais direitos se mostram imprescindíveis, uma vez que o comportamento, os valores e os princípios desses sujeitos são desenvolvidos a partir das vivências e do contato com atividades de cunho educacional, artístico, cultural e informativo.

É evidente, por outro lado, “que isso não significa uma liberdade sem isenções de qualquer gênero, sem nenhum compromisso ético com um ser que ainda não possui maturidade, estando sujeito às mais variadas influências” (VERONESE, 2019, p. 71). Toda atividade de entretenimento direcionada às crianças e aos adolescentes deve respeitar o seu estágio de desenvolvimento e as suas necessidades físicas, psicológicas, sociais e morais. Observando tais questões, o artigo 74 do Estatuto destaca que o poder público, através de seus órgãos competentes, deve regular as diversões e os espetáculos destinados ao público infanto-juvenil, destacando principalmente a faixa-etária do conteúdo disponibilizado (BRASIL, 1990b).

Nesse sentido, a Secretaria Nacional de Justiça (SENAJUS), vinculada ao Ministério da Justiça e Segurança Pública, possui como uma de suas competências a classificação indicativa de obras audiovisuais, que inclui serviços prestados pela televisão e pelo cinema, aqueles de *streaming*, jogos eletrônicos e aplicativos, e espetáculos abertos ao público infantil. Conforme expresso pelo próprio Guia Prático de Audiovisual lançado pelo Ministério da Justiça (2021), a classificação indicativa dos conteúdos audiovisuais considera, em especial, três eixos temáticos distintos: “sexo e nudez”, “drogas” e “violência”.

Apesar de se ocupar de questões clássicas relacionados ao assunto, o documento explica que não serão objeto de classificação indicativa as propagandas e as publicidades em geral e os conteúdos audiovisuais produzidos por usuários de aplicações de internet. Com esse posicionamento, o Ministério da Justiça deixa em aberto outras frentes de exposição que apresentam riscos tão expressivos quanto aqueles difundidos pelos conteúdos audiovisuais tradicionais.

Considerando que a legislação em questão entrou em vigor em 1990, bem como observando as ferramentas digitais existentes, as oportunidades de lazer oferecidas a esse público sofreram evidentes e abruptas modificações, pois passaram a se destacar sobretudo pelo uso dos novos recursos tecnológicos. Apesar disso, as transformações ocorridas no período com o uso das tecnologias forçaram a revisão da classificação indicativa ao longo dos anos, inclusive com uma última revisão realizada no ano de 2021, com entrada em vigor em 2022.

Verifica-se, contudo, a falta de preocupação com as novas formas de propagação de conteúdos inadequados e nocivos ao desenvolvimento físico e psíquico de crianças e adolescentes. Em outras palavras, o órgão, que em tese deveria ser responsável pela garantia dos direitos fundamentais de crianças e adolescentes quanto à exposição de conteúdos perigosos, na realidade ignora cenários que podem causar inúmeros prejuízos não só ao infante que está consumindo o produto ou o serviço, mas também àquele que está produzindo.

Dessa forma, o uso das tecnologias pode ser favorável à socialização de crianças e adolescentes, por meio do acesso mediado e adequado a conteúdos informativos e educacionais, mas pode servir para a exposição e a interação intensa e imoderada, provocando riscos e influências negativas no desenvolvimento e na formação de crianças e adolescentes. Portanto, é necessário que esses perigos sejam reconhecidos para que, posteriormente, serem tratados de uma forma apta a coibir violações aos direitos de infantes e adolescentes.

A família, a sociedade e o Estado são elos fundamentais para um processo adequado de socialização e formação da identidade de crianças e adolescentes, uma vez que, apesar de desempenharem funções diferentes, são igualmente responsáveis pela promoção dos direitos fundamentais relativos à infância e à adolescência. Analisando cada uma dessas funções, destaca-se, inicialmente, o papel da família, que é o principal instrumento de integração e mediação dos elementos necessários para o pleno desenvolvimento desses sujeitos, com todos os componentes indispensáveis para o crescimento e o desenvolvimento saudável. Conforme salienta Crispim (2020, p 475), “é realizada pela família a socialização primária, ou seja, a formação inicial da identidade do indivíduo, isto é, a moldura de sua imagem pessoal e social”.

De igual forma se dá a importância do papel da sociedade na defesa dos interesses das crianças e dos adolescentes. Observa-se, nesse sentido, que a cultura da exposição de crianças e adolescentes de forma excessiva e “nas mais variadas poses [...] se insere no modelo de sociedade em que a supervalorização da imagem exige que a subjetividade se revele na pele, como se fosse preciso aparecer para ser” (SILVA, 2009, p. 229). A partir desse arquétipo, as empresas que atuam nesse setor exploram as vulnerabilidades decorrentes dessa idade, incentivando cada vez mais a exposição dos internautas.

Através do aspecto social, entende-se que a escola possui igual importância para o estágio de desenvolvimento em que se encontram crianças e adolescentes, pois é a partir desse ambiente que se inicia a relação social com outros indivíduos da mesma idade. Ademais, a partir da escola se promove também o direito à educação e ao lazer, além de, no momento oportuno, a possibilidade de ingresso no mercado de trabalho (CRISPIM, 2020, p. 479), garantindo o pleno desenvolvimento da criança e do adolescente e a sua preparação para o exercício da cidadania.

Espera-se, a partir dessa integração social, estabelecer uma comunicação na qual a criança e o adolescente são tratados como prioridade absoluta, tal como preconiza o texto constitucional. Para tanto, é imprescindível a articulação de ações em todos os âmbitos, promovendo uma formação integral desses sujeitos tanto nos seus aspectos físicos quanto

motores, cognitivos e afetivos, o que exige a participação de todos os corresponsáveis pela proteção integral (SILVA, 2009).

Compreender crianças e adolescentes como sujeitos de direitos significa reconhecer e preservar cada fase do seu desenvolvimento, o que inclui não “torná-lo um pequeno adulto, uma perversidade do passado que insiste em ressurgir no presente, agora travestida de roupas e trejeitos da alta modernidade” (SILVA, 2009, p. 64). Nesse sentido, destaca-se também a importância da atuação estatal na promoção e na efetivação da doutrina da proteção integral.

Conforme explica Custódio (2008, p. 24), no Código de Menores de 1979 a atuação do Estado sob a infância e a adolescência estava pautada na Doutrina da Situação Irregular e, uma vez reconhecida uma situação irregular, o “menor” passava a ser tratado como mero objeto de tutela do Estado. A intervenção estatal era legitimada por meio da violação e da restrição de direitos e estruturada em parâmetros que corroboravam a discriminação racial e de gênero. Os Poderes Legislativo e Judiciário, igualmente, só se manifestavam quando crianças e adolescentes assumiam a condição de “objeto de interesse jurídico”, seja pela prática de infrações ou pela condição social.

Com a doutrina da proteção integral, o Estado assume o compromisso de conferir prioridade absoluta à infância e à adolescência em todas as suas dimensões. Portanto, dá-se ênfase aos direitos fundamentais, tema que é objeto de estudo do presente trabalho, os quais não devem ser tratados somente sob a ótica do reconhecimento, mas também a partir do desenvolvimento, que inclui assegurar o melhor interesse e a condição especial de desenvolvimento da criança e do adolescente.

Dentre as inovações trazidas pelo Estatuto, destaca-se a possibilidade de cobrar do Estado o cumprimento de direitos fundamentais e sociais previstos na Carta Magna e regulamentados pelo próprio Estatuto. Para Veronese (2013, p. 52) a partir dessa previsão legal, o Poder Judiciário passa a ser visto como um instrumento de expansão desses direitos fundamentais, pois “suas sentenças, se deferidoras dos direitos pleiteados, ensejarão, para a sua eficácia, determinadas realizações por parte do Poder Executivo, notadamente no campo social”.

Ademais, é válido pontuar que o juízo da infância, conforme destaca o artigo 149 do Estatuto⁴⁰, possui como uma de suas atividades a função administrativa de expedir alvarás para

⁴⁰ Artigo 149 Estatuto: “Compete à autoridade judiciária disciplinar, através de portaria, ou autorizar, mediante alvará: I - a entrada e permanência de criança ou adolescente, desacompanhado dos pais ou responsável, em: a) estádio, ginásio e campo desportivo; b) bailes ou promoções dançantes; c) boate ou congêneres; d) casa que explore comercialmente diversões eletrônicas; e) estúdios cinematográficos, de teatro, rádio e televisão. II - A participação de criança e adolescente em: a) espetáculos públicos e seus ensaios; b) certames de beleza. § 1º Para os fins do

autorizar a participação de crianças em determinadas atividades, tais como estádio, ginásio, campo desportivo e casa que explore comercialmente diversões eletrônicas. A atividade dos influenciadores digitais não condiz com aquelas mencionadas no referido artigo, porém fica demonstrada a preocupação da legislação, desde os anos 1990, com a necessidade de zelar pela condição peculiar de crianças e adolescentes diante de certas atividades.

Como alternativa de proteção aos influenciadores digitais, uma opção seria a exigência de alvarás judiciais por parte do juízo da infância, na esteira do que dispõe o art. 149 do Estatuto. Poderia ser pensada uma nova estrutura, similar para o ambiente digital, com o objetivo de proteger crianças e adolescentes quanto à exposição excessiva em vídeos e imagens publicadas nas redes sociais, principalmente no tocante ao teor do conteúdo compartilhado por eles. Não se ignora que é praticamente impossível impedir que crianças tenham contato com as novas tecnologias, principalmente com as redes sociais – local onde ocorre a exposição –, mas isso não afasta a importância de criar mecanismos para orientar o uso seguro e adequado, com o apontamento de condutas que devem ser evitadas.

Dando seguimento à breve exposição histórica sobre os direitos das crianças e dos adolescentes, destaca-se a Lei nº 13.709/2018 – LGPD. A legislação tem como objetivo proteger os dados pessoais dos usuários, estabelecendo diretrizes específicas para o seu tratamento tanto no meio físico quanto no digital. Ela é fundamentada em princípios como o direito à privacidade, a autodeterminação informativa e a liberdade de expressão. Posterior à publicação da LGPD, em 10 de fevereiro de 2022 houve a edição da Emenda Constitucional (EC) número 115, momento no qual a proteção de dados foi formalmente reconhecida como um direito fundamental, com competência privativa da União para legislar sobre proteção e tratamento de dados pessoais no Brasil (BRASIL, 2022)⁴¹.

A LGPD estabelece regras específicas para o tratamento de dados pessoais de crianças e adolescentes, destacando a devida proteção especial a esse grupo. Em linhas gerais, o artigo 14 da LGPD determina como parâmetro para a coleta e o tratamento de dados de crianças e adolescentes o atendimento do seu melhor interesse (BRASIL, 2018). Tal princípio, conforme

disposto neste artigo, a autoridade judiciária levará em conta, dentre outros fatores: a) os princípios desta Lei; b) as peculiaridades locais; c) a existência de instalações adequadas; d) o tipo de frequência habitual ao local; e) a adequação do ambiente a eventual participação ou frequência de crianças e adolescentes; f) a natureza do espetáculo. § 2º As medidas adotadas na conformidade deste artigo deverão ser fundamentadas, caso a caso, vedadas as determinações de caráter geral” (BRASIL, 1990b).

⁴¹ O reconhecimento da proteção de dados como direito fundamental já era defendido por Sarlet e Agostini (2020, p. 190), uma vez que tal direito já se encontra implicitamente previsto no texto da Carta Magna. Sob esse argumento, os autores defendem que a dignidade da pessoa humana está intrinsecamente relacionada ao direito à proteção de dados e à autodeterminação informativa, pois se vincula diretamente ao desenvolvimento da personalidade, para qual a garantia da privacidade, da intimidade e da proteção de dados se mostra imprescindível.

já destacado, é considerado uma orientação para as normas infraconstitucionais relacionadas à proteção da infância e da adolescência, ou seja, a partir dele compreende-se que qualquer tomada de decisão que afete uma criança ou um adolescente deve ser feita observando o seu melhor interesse.

O relatório produzido em conjunto pela *Asociación por los Derechos Civiles* (ADC), pela Associação Data Privacy Brasil de Pesquisa e pelo Instituto Alana (2021) sobre “Dados e direitos na infância e adolescência no ambiente digital”, apesar de trazer críticas ao artigo 14, reconhece a importância da previsão que assegura o tratamento de dados de crianças e adolescentes a partir de aspectos que congregam o melhor interesse. Sob essa perspectiva, o relatório defende que, apesar de os dados de crianças e adolescentes não serem considerados dados sensíveis pela LGPD, eles podem ser entendidos como se sensíveis fossem a partir da interpretação do dispositivo em análise. A conclusão do relatório é de que, assim como os dados sobre religião, sexualidade, saúde, filiação a sindicato ou a organização de caráter religioso, filosófico ou político, os dados de crianças e adolescentes, se utilizados de maneira incorreta, também podem produzir consequências graves, inclusive de cunho discriminatório.

Além da observância ao princípio do melhor interesse, a LGPD determina, no artigo 14, que o tratamento de dados pessoais de crianças deve ser realizado por meio do consentimento específico de um ou de ambos os genitores ou responsáveis. O consentimento parental deve ser passível de comprovação por parte do controlador, que deve utilizar todos os esforços para assegurar que os pais manifestem a sua concordância para o tratamento dos dados pessoais de seus filhos (BRASIL, 2018). Na visão de Ana Frazão (2021, p. 42-43), a problemática do consentimento parental está em como o controlador irá identificar o usuário menor de idade, uma vez que a legislação não especifica os procedimentos mínimos a serem adotados para se atestar, na prática e de forma efetiva, o consentimento dado pelos pais ou responsáveis.

Eberlin (2020, p. 193), apoiado nas lições de Hof (2016), explica o consentimento a partir de duas finalidades principais: (i) o exercício da autonomia e da autodeterminação informativa de um indivíduo por meio da livre manifestação de vontade; (ii) o instrumento jurídico pelo qual uma conduta se torna legítima. Contudo, na visão do autor, o simples consentimento, sem a avaliação da realidade da relação contratual como um todo, possui um efeito meramente formal. Nas situações de vulnerabilidade, como é o caso de crianças e adolescentes, o consentimento parental estabelece dois extremos para o tratamento de dados, denominado por Eberlin como “tudo ou nada”, quando o consentimento, se existente, assente com o tratamento de todo e qualquer dado ou, se negado, obsta o tratamento de todo e qualquer dado.

Eberlin (2020, p. 207) conclui que o consentimento parental por si só não é suficiente para proteger os direitos das crianças e dos adolescentes, uma vez que “essa proteção só será efetiva quando forem considerados outros elementos, como a natureza e o uso que será feito dos dados coletados e a qualidade da informação transmitida para a criança/adolescente que terá seus DP tratados”. Ademais, o autor destaca a importância de se considerar que uma das dificuldades para o consentimento parental é o ambiente acessado por crianças e adolescentes, que nem sempre é destinado especificamente ao público infanto-juvenil (EBERLIN, 2020). Grande parte dos sites acessados por crianças são direcionados a adultos e não possuem mecanismos técnicos ou jurídicos de proteção a esse público, dificultando a identificação do infante e, conseqüentemente, o consentimento parental.

Frazão (2021, p. 147-148) corrobora com tais argumentos ao defender que há uma inquestionável desigualdade de poder entre os usuários e as plataformas digitais, o que impede um processo legítimo de tomada de decisão por parte do usuário e na disponibilidade dos dados pessoais, principalmente porque “o consentimento qualificado descrito na LGPD também se baseia na ficção de que os consumidores poderão barganhar por privacidade ou simplesmente deixar de contratar”. A autora esclarece que o consentimento parental, ainda que manifestado de forma clara, inequívoca e informada, não afasta a observância do princípio do melhor interesse, que possui preferência ainda que diante do consentimento liberado dos genitores (FRAZÃO, 2021). Nesse sentido, o §4º do artigo 14 da LGPD é claro acerca da observância do melhor interesse quando prevê a expressa vedação à exigência de informações de crianças e adolescentes que não sejam estritamente necessárias à atividade ofertada.

Em caráter de exceção, o consentimento parental pode ser dispensado em circunstâncias específicas previstas na própria Lei, como em situações em que a coleta é necessária para contatar os pais ou o responsável legal ou para proteger a criança ou o adolescente (BRASIL, 2018). Tais hipóteses, no entanto, são consideradas, nas palavras de Frazão (2021, p. 154), “amplas e vagas”, pois deixam lacunas e abrem margem para abusos. Ao contrário, Eberlin (2020, p. 203) compreende que o consentimento parental só pode ser dispensado nas exceções estabelecidas pelo §3º do artigo 14, não se aplicando a esse público inclusive as demais bases legais de tratamento previstas no artigo 7º da LGPD.

Ao contrário do pensamento defendido por Eberlin (2020), Elora Fernandes e Filipe Medon (2021) entendem que a previsão do artigo 14 e seus §§ 1º e 3º não é suficiente para concretizar o melhor interesse. Para os autores, o tratamento de dados de crianças e adolescentes para o acesso a políticas públicas, por exemplo, não pressupõe um consentimento obrigatório dos pais, já que está ancorado em outras bases legais. Assim, o melhor interesse também

pressupõe a interpretação dos demais artigos presentes na legislação, automaticamente afastando “a tese segundo a qual as bases legais para tratamento de dados de crianças estariam presentes apenas no artigo 14” (FERNANDES; MEDON, 2021, p. 08).

Frazão (2021, p. 157) ressalta que até mesmo o artigo 7º, inciso IX, da LGPD reconhece que o tratamento de dados, ainda que necessário para atender os interesses legítimos do controlador ou de terceiros, não poderá violar direitos e garantias fundamentais do titular. Isso ocorre de forma semelhante no tratamento de dados pessoais de crianças e adolescentes, uma vez que a prática, ainda que realizada sem o consentimento parental ou o legítimo interesse do controlador ou de terceiros, deve atender aos critérios do melhor interesse. A partir do exposto, a autora entende que o consentimento parental não é a única base legal para o tratamento de dados de crianças e adolescentes, já que se admite o seu tratamento também em outras situações.

Conforme mencionado anteriormente, um dos riscos presentes na “Teoria dos 4Cs”, proposta por Sonia Livingstone e Mariya Stoilova (2021, p. 11, tradução nossa), refere-se aos “riscos de contrato”, situação que leva o infante a ser parte e/ou explorado por um contrato potencialmente lesivo. No caso dos influenciadores digitais infantis, esse risco é constante, pois seus dados pessoais e sua imagem são entregues ao mercado, acentuando uma vulnerabilidade que já existe e que é, inclusive, reconhecida pela LGPD.

Nesses casos, o infante, além de ser parte de um contrato mercadológico abusivo, por vezes sequer compreende as condições que estão sendo colocadas, concordando involuntariamente ou de maneira não deliberada com a sua exposição. Aliado a isso, na maioria dos casos o contrato é feito pelos pais em razão da idade da criança. Portanto, tem-se um modelo diferente de contratação que ocorre de maneira híbrida, ou seja, os genitores aceitam os termos e condições, mas a exposição central é da imagem da criança, que sequer concordou com as imposições às quais está sendo submetida.

A grande preocupação é que essa exposição provoca riscos, como roubo de identidade e de dados, chantagem e ameaças à segurança física de crianças, assim como cria filtros-bolha e a micro segmentação de conteúdo por parte do capitalismo de vigilância, com padrões de segurança muitas vezes ocultos e com grande persuasão ao consumo. Sob uma perspectiva crítica, o tratamento de dados conferidos pela LGPD, além de mencionar o melhor interesse, poderia ter alcançado os quatro riscos apontados por Livingstone e Stoilova (2021), principalmente o de contrato. O convívio de crianças e adolescentes com publicidade comercial nas redes sociais tem sido cada vez maior, em especial por causa da coleta de dados para o direcionamento de publicidade segmentada. Ademais, com o uso da Inteligência Artificial (IA) e de brinquedos inteligentes, urge uma proteção legislativa adequada e que garanta os interesses

de crianças e adolescentes nos espaços digitais sem que ocorra qualquer violação aos seus interesses.

A respeito do tema, recentemente foi lançado um relatório pela comissão de juristas responsável por subsidiar a elaboração de um substitutivo sobre o tema no Brasil. O documento, de extrema relevância e competência, refere que os sistemas de IA que se destinam a grupos vulneráveis, tais como crianças, devem ser desenvolvidos com transparência e visando ao desenvolvimento, ao bem-estar e à inclusão de todos os infantes, bem como ser livre de exploração comercial e publicidade infantil. O Instituto Alana ressaltou a necessidade de garantir a proteção integral destinada a esse público especial por meio de “uma perspectiva interdisciplinar que garanta os direitos fundamentais e específicos das crianças e adolescentes” (SENADO FEDERAL, 2022, p. 206).

Para Pedro Hartung, membro da comissão de juristas, é necessário pensar e adotar estratégias como a classificação de risco recentemente utilizada pela União Europeia. Para ele, são inaceitáveis as aplicações de IA que violam direitos de crianças e adolescentes, práticas que estão presentes não somente nos produtos ou serviços utilizados pelos infantes, mas em todo o ecossistema digital. Além disso, ele cita os impactos na privacidade de crianças e adolescentes pela IA e os riscos ao seu desenvolvimento físico e emocional, já que “decisões automatizadas por meio de IA podem diminuir a diversidade de informações e, por sua vez, as oportunidades que crianças encontram no seu cotidiano” (SENADO FEDERAL, 2022, p. 447).

Nesse contexto, os riscos de conteúdo são tão presentes nas plataformas digitais quanto os de contrato. Recorrentemente, crianças são expostas a conteúdos potencialmente prejudiciais e até mesmo envolvidas na sua produção. Esse contato com conteúdo violento, racista, odioso e de desinformação, assim como com publicidade imprópria para a idade, pode causar danos psicológicos e físicos irreparáveis ao infante. Destaca-se que, muitas vezes, esse contato decorre da aceitação de termos ou condições de serviço de empresas, que sequer são acessíveis para crianças e adolescentes.

Outro ponto importante é que o artigo da LGPD determina a necessidade de consentimento parental apenas para o tratamento de dados de crianças, excluindo os adolescentes⁴². Apesar da previsão legal da LGPD, Eberlin (2020, p. 204) destaca que “a tese de que o adolescente possa consentir por si mesmo (decorrente da leitura isolada do artigo 14

⁴² Em primeira e rápida comparação, destaca-se que o Children’s Privacy Act (COPPA), Lei de Proteção de Dados das Crianças na Internet dos Estados Unidos, exige o consentimento parental de pessoas menores de 13 anos. Na Europa, o General Data Protection Regulation (GDPR) condicionou o consentimento parental até os 16 anos. No entanto, conferiu autonomia aos Estados-membros para reduzir a idade mínima, desde que não inferior a 13 anos.

da LGPD) encontra obstáculos importantes quando analisada em conjunto com outras normas do direito brasileiro”. Isso porque, se a orientação for observada por meio do diálogo entre a LGPD e as demais normas relacionadas à infância, especificamente o ECA e o regime de capacidade consagrado pelo Código Civil (BRASIL, 2002), que considera adolescentes como absolutamente incapazes, o consentimento parental seria uma exigência também para o tratamento dos dados pessoais de adolescentes.

A dispensa do consentimento parental em relação aos adolescentes despertou diferentes posicionamentos. Há autores que entendem que a LGPD aplicou o conceito da autonomia progressiva, que reconhece que crianças e adolescentes são sujeitos de direito e, portanto, merecem participar das tomadas de decisão que impactam sua vida, conforme o desenvolvimento progressivo das suas capacidades e de acordo com a maturidade alcançada (VERONESE, 2021, p. 126). Promover-se-ia, portanto, o exercício das liberdades previstas no artigo 16 do Estatuto, à medida em que os adolescentes, em tese, possuem mais discernimento para identificar situações que podem lesar seus direitos.

Alinhados a esse pensamento, Fernandes e Medon (2021, p. 04) defendem que a não exigência do consentimento parental não implica na exoneração da responsabilidade dos genitores e/ou responsáveis legais, que devem atuar ativamente na tomada de decisão dos seus filhos no ambiente digital, principalmente por meio de uma mediação adequada. Nas palavras dos autores, “é, assim, dever precípua dos pais orientar e supervisionar os filhos, ainda que lhes garantindo um espaço mínimo (que aumenta com a idade) de privacidade e intimidade para o livre desenvolvimento de suas personalidades”.

Nesse sentido, ao analisar o consentimento parental estabelecido pelo GDPR, Macenaite e Kosta (2017, p. 171-172, tradução nossa) destacam que a confiança excessiva no consentimento parental pode levar ao que as autoras denominam de “fadiga do consentimento”, em razão das suas deficiências para promover uma efetiva proteção adequada, bem como da autonomia progressiva de criança, especialmente quando o processo de consentimento se torna um encargo ao invés de uma tomada de decisão importante.

Esse também foi o entendimento apresentado pelo relatório produzido em conjunto pela ADC, pela Associação Data Privacy Brasil de Pesquisa e pelo Instituto Alana sobre “Dados e direitos na infância e adolescência no ambiente digital” (2021, p. 36), que assevera:

Aqui, a autonomia progressiva deve servir para que a harmonização do art. 14, §1º da LGPD com o Código Civil não se traduza em ingerências excessivas nas atividades *online* dos adolescentes com menos de 16 anos. Estes devem ter a liberdade, por exemplo, de consentir com o tratamento de seus dados pessoais para buscar

informações sobre educação sexual ou sobre o combate à violência doméstica, sem que, para isso, dependam do consentimento dado por suas mães, pais ou responsáveis.

A partir dessa linha argumentativa, outra obrigação imposta pela LGPD, no §6º do artigo 14, é que os termos de uso das plataformas devem conter informações compreensíveis, claras e acessíveis de forma a proporcionar um esclarecimento adequado ao entendimento da criança (BRASIL, 2018). Na visão de Eberlin (2020, p. 205), a LGPD reforça o entendimento da autonomia progressiva destinada aos adolescentes a partir dessa previsão.

Assim, ainda que dispensado o consentimento, “a autoridade parental precisa ser revisitada, com especial atenção para seus limites (conteúdos negativos) e deveres (conteúdos positivos)” (FERNANDES; MEDON, 2021, p. 05). Quanto aos limites, destaca-se a prática do *sharenting*, já trabalhada no capítulo anterior, em que os riscos são imensos devido à exposição excessiva. Por outro lado, tem-se a participação ativa dos genitores no processo de socialização e ambientação da criança e do adolescente no ambiente digital a partir do acesso seguro e adequado, que também é dever dos demais responsáveis pela proteção integral.

Enquanto entendimento contrário, existem autores que criticam a exclusão do consentimento parental por parte da LGPD para os adolescentes. Esse é o posicionamento de Ana Frazão (2021, p. 140), que aduz:

Ainda que se admita que as pessoas com 12 anos dispõem de certa maturidade intelectual, o que, aliás, justifica que não sejam mais consideradas como “crianças” pelo Estatuto da Criança e do Adolescente, é muito difícil imaginar que elas serão capazes de compreender toda a extensão e as consequências de termos e condições contratuais que, diversas vezes, se revelam ininteligíveis inclusive para adultos. De fato, a utilização das plataformas digitais, ante os inúmeros desdobramentos da coleta e tratamento de dados de seus usuários, muitas vezes, constitui negócio jurídico cujos efeitos são muito mais complexos e gravosos do que grande parte dos contratos previstos no Código Civil, sendo, portanto, bastante problemática a dispensa do consentimento parental a partir dos 12 anos.

Sob essa ótica, compreende-se que, apesar da importância da autonomia progressiva, os adolescentes não possuem, por si só, discernimento para compreender os riscos – e as consequências – existentes no ambiente virtual. Isso porque a inexperiência e o incompleto desenvolvimento das faculdades intelectuais favorecem a influência das ferramentas digitais na tomada de decisão e na autodeterminação informativa do adolescente, que acaba exposto às “armadilhas” do mercado, da vigilância em massa e da captura dos dados pessoais.

Em outras palavras, “o fornecimento de dados pessoais não costuma se relacionar com situações existenciais, o que não justifica a flexibilização da incapacidade absoluta para permitir aos menores de 16 (dezesesseis) anos praticarem sozinhos atos civis válidos” (YANDRA;

SILVA; SANTOS, 2020, p. 235). Destaca-se que o consentimento parental para adolescentes não necessariamente prejudica a autonomia progressiva desses sujeitos, desde que ele seja estabelecido por meio de limites razoáveis. Quem defende esse posicionamento entende que o consentimento não oferece restrições aos adolescentes dentro do ambiente digital, mas, ao contrário, proporciona maior proteção frente aos perigos ali existentes.

Para Bezerra (2020, p. 347), a adolescência é o período em que há extremas variações de humor, as quais, aliadas à impulsividade, à imprudência e à falta de discernimento dos adolescentes, potencializam a exposição desse grupo aos perigos do ambiente virtual. A partir disso, o autor defende “a imposição do controle parental sobre o tratamento de dados pessoais de adolescentes absolutamente incapazes, sendo dever da família zelar pela integração social e pela liberdade do adolescente”. Portanto, considerando a insuficiência do artigo 14 da LGPD, a regulamentação do tema não pode ser esgotada, sendo necessário um esforço hermenêutico e um diálogo de fontes entre o dispositivo da LGPD e as demais legislações específicas que ancoram o direito da criança e do adolescente, especificamente sob o tripé liberdade, respeito e dignidade, para abarcar os adolescentes na proteção estabelecida pelo artigo da LGPD a respeito do consentimento parental.

Propondo uma terceira via, Steeves (2006, p. 187, tradução nossa) defende que o consentimento parental, apesar de importante, não deve ser a principal discussão levantada. Para ele, as formas de vigilância existentes no ambiente virtual que são direcionadas às crianças e que, conseqüentemente, são adotadas pelas empresas que atuam no meio digital são extremamente abusivas. Em razão disso, há a necessidade de exigir, por parte das plataformas, mecanismos de controle e responsabilidade. Essa questão, contudo, é aprofundada de forma adequada na próxima seção.

Prosseguindo na análise legislativa e das demais orientações a respeito da infância, evidencia-se a importância do recente Comentário Geral nº 25 do Comitê dos Direitos da ONU (2021), que reforçou a necessidade de um envolvimento global para assegurar os direitos das crianças e dos adolescentes no meio virtual. O documento fornece diretrizes aos Estados Partes, que devem ser observadas pelas famílias e pela sociedade, e às empresas de tecnologia que atuam no meio virtual, com o objetivo de promover “respeito, proteção e cumprimento de todos os direitos das crianças no ambiente digital” (ONU, 2021, p. 02).

O Comentário nº 25, preliminarmente, estabelece a necessidade de observar alguns princípios basilares à infância, que merecem o devido destaque. São eles a não-discriminação⁴³; o melhor interesse da criança⁴⁴; o direito à vida, à sobrevivência e ao desenvolvimento⁴⁵; o respeito pela opinião da criança⁴⁶; e o reconhecimento das diversidades existentes no ecossistema digital e das diferentes fases de desenvolvimento das crianças e dos adolescentes, também adotando o princípio da autonomia progressiva⁴⁷ (ONU, 2021, p. 02-04).

O documento reconhece a importância do ciberespaço para o desenvolvimento, a educação, o lazer e a socialização dos infantes. Por outro lado, também demonstra preocupação com os abusos que podem ser perpetuados nesse ambiente, motivo pelo qual estabelece que os “Estados Partes devem tomar todas as medidas apropriadas para proteger as crianças de riscos ao seu direito à vida, sobrevivência e desenvolvimento” (ONU, 2021, p. 03).

Considerado um verdadeiro tratado de direito digital para a infância, o Comentário traz importantes considerações a respeito dos direitos das crianças e do setor empresarial, que é o foco do presente trabalho. Especificamente no Item 35, esclarece que esse setor, no âmbito digital, afeta de forma direta e indireta os seus direitos ao fornecer serviços e produtos às crianças. Em razão disso, estabelece que os Estados Partes devem assegurar o respeito aos direitos referentes à infância por meio do “desenvolvimento, monitoramento, implementação e avaliação da legislação, regulamentos e políticas” (ONU, 2021, p. 07-08).

Para Ana Frazão (2021, p. 83), as diretrizes estabelecidas pelo Comentário nº 25, na verdade, tratam de “delinear deveres específicos de cuidado e proteção que podem ser exigíveis no atual contexto, inclusive no que diz respeito às repercussões sobre o próprio design das plataformas”. Nesse sentido, o parecer tem como objetivo demonstrar que é possível impor deveres de cuidado às empresas que atuam no ambiente digital sem delimitar a ação desses

⁴³ Conforme preconiza o próprio Comentário, “o direito à não-discriminação exige que Estados Partes assegurem que todas as crianças tenham acesso igual e efetivo ao ambiente digital de maneiras que sejam significativas para elas” (ONU, 2021, p. 02).

⁴⁴ O melhor interesse, conforme mencionado na presente pesquisa, significa promover a primazia das necessidades das crianças e dos adolescentes. Para o documento, os “Estados Partes devem assegurar que, em todas as ações relativas ao fornecimento, regulação, design, gestão e uso do ambiente digital, o melhor interesse de cada criança seja uma consideração primordial” (ONU, 2021, p. 03).

⁴⁵ Promover o direito à vida, à sobrevivência e ao desenvolvimento significa tomar todas as medidas apropriadas para proteger as crianças e os adolescentes dos riscos existentes no ambiente virtual, tais como “conteúdo violento e sexual, agressão cibernética e assédio, jogos de azar, exploração e abuso, incluindo exploração e abuso sexual, e a propagação ou incitação a atividades suicidas ou que ponham em risco a vida, inclusive por criminosos ou grupos armados designados como terroristas ou extremistas violentos” (ONU, 2021, p. 03).

⁴⁶ O direito ao respeito pela opinião engloba a participação da criança em nível local, nacional e internacional. Para tanto, “Estados Partes devem envolver todas as crianças, ouvir suas necessidades e dar a devida importância aos seus pontos de vista” (ONU, 2021, p. 04).

⁴⁷ Segundo o documento, a autonomia progressiva no ambiente digital possui um significado diferente e específico, pois é o local “onde as crianças podem se engajar de forma mais independente da supervisão das mães, pais e provedores de cuidados” (ONU, 2021, p. 04).

agentes econômicos diante da violação de direitos ou de danos causados às crianças e aos adolescentes. Assim, “o dever geral de cuidado existe exatamente para possibilitar o seu devido ajuste aos casos concretos” (FRAZÃO, 2021, p. 84).

Para cumprir essas finalidades, o Comentário nº 25 menciona a implementação de diferentes medidas “legislativas, administrativas, políticas públicas, de cooperação com a sociedade civil e de alocação de recursos e precaução para efetivar os direitos das crianças no ambiente digital” (FRAZÃO, 2021, p. 102). Tem-se, aqui, um ponto interessante de análise, pois, no item 27, o comentário menciona a necessidade de constituir um órgão governamental para fomentar políticas e diretrizes direcionadas aos direitos e às garantias fundamentais da infância. Para tanto, o item 34 ressalta a cooperação entre Estados Partes e sociedade civil, incluindo grupos coordenados pelas próprias crianças, demonstrando a preocupação do documento com posturas adultocentristas que dificilmente identificam as necessidades do público infanto-adolescente (ONU, 2021, p. 06-08).

Vale destacar que o CONANDA é, no Brasil, o principal órgão do sistema de garantias de direitos das crianças e dos adolescentes. Por meio de uma cooperação entre governo e sociedade civil, o Conanda estabelece diretrizes para a política nacional de promoção, proteção e defesa dos direitos relacionados à infância, além de ser responsável pela fiscalização das ações executadas pelo Poder Público. Nesse ponto, foi o CONANDA que editou a Resolução nº 163, que complementa o conceito de publicidade abusiva delimitada pelo CDC, garantindo a abusividade da publicidade independente do suporte, da mídia ou do meio utilizado.

A referida Resolução considera abusivo o direcionamento de mensagem publicitária que se utilize de “pessoas ou celebridades com apelo ao público infantil” (CONANDA, 2014). Nesse caso, a publicidade abusiva não se caracteriza apenas por se dirigir aos demais infantes, mas também quando é realizada por uma criança. Com o crescimento do conteúdo comercial nas redes sociais, especialmente das publicidades realizadas por influenciadores digitais, uma das principais estratégias é a publicidade disfarçada de entretenimento, principalmente em razão da sua intenção persuasiva, que facilmente atrai a atenção do público. Ao analisar o tema, Bucht e Feilitzen (2002, p. 73) ressaltam que:

O fato de as crianças aparecerem com maior frequência nas propagandas do que nos conteúdos gerais da mídia é, muito provavelmente, um sinal de que elas possuem alto valor econômico e de consumo comparativamente alto na sociedade – como consumidores presentes e futuros e como vendedores de conceitos e de estratégias de propaganda de produtos, valores e estilos de vida.

A crítica das autoras é muito pertinente, uma vez que, apesar do crescimento da participação de crianças na criação de conteúdo, principalmente nas plataformas digitais em que os influenciadores compartilham suas vidas pessoais, no fundo sempre há o intuito de monetizar suas vivências. Em outras palavras, um simples post mostrando a rotina pode se tornar um momento valioso para uma marca que deseja atrelar a imagem do influenciador ao seu produto ou serviço. Nesse sentido, não há dúvidas dos riscos atrelados ao direcionamento da publicidade às crianças, mas pouco se fala dos prejuízos decorrentes da participação de crianças nessas publicidades, que são tão graves quanto.

Os influenciadores digitais, ao realizarem determinada publicidade, não apenas ajudam a chamar a atenção do produto ou do serviço, mas também criam um laço profundo de afinidade com o consumidor, que se identifica com “um problema comum que a celebridade expõe no anúncio ou podem ter ainda a esperança de ficar de tal forma ao usar o produto anunciado” (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2009, p. 421). Por consequência, trata-se de uma publicidade muito mais intensa, pois os influenciadores, além de serem usados como porta-vozes das marcas, também fazem parte do processo de criação do produto.

Nesse sentido, Sibilia (2008, p. 37) destaca um caso antigo, mas já relevador do que mais tarde viria a ser uma tendência, quando a marca Melissa, “escolheu quatro meninas cujos *fotologs* faziam certo sucesso entre as adolescentes brasileiras e as nomeou suas embaixadoras”. De lá para cá, essa tendência só aumentou, além de ser expandida para outras plataformas digitais que, por meio das ferramentas, também facilitaram a associação de marcas à imagem dessas figuras. Assim, a linha que divide a infância da vida adulta acaba se rompendo a partir do momento em que a criança está imersa no uso de dispositivos tecnológicos e tendo sua vida completamente exposta por pessoas que exploram suas capacidades, tornando-a o principal produto das plataformas digitais e, conseqüentemente, da publicidade.

Nesse ponto, o Comentário Geral nº 25 também traz disposições específicas sobre a publicidade digital. O documento é claro ao afirmar que os Estados devem proibir por lei a publicidade direcionada ao público infante-juvenil com base no perfilamento pessoal, ou seja, a publicidade direcionada a partir das características, das preferências e dos “rastros” digitais do infante ou do adolescente. Independentemente dos posicionamentos favoráveis ou contrários à proibição da publicidade infantil, a verdade é que as estratégias de vigilância das empresas que atuam no ambiente digital são capazes de modular comportamentos, gerando impacto nas emoções, nas orientações e nas escolhas mais íntimas dos usuários. Quando se trata de crianças e adolescentes, os riscos se tornam ainda maiores em razão da sua vulnerabilidade, pois são “seres humanos dotados de vontade e que não podem ser utilizados como objetos de intervenção

(ou de experiências das *big techs*, feitas com auxílio de seus algoritmos)” (SILVA, 2022, p. 270).

O documento também demonstra sua preocupação com a identificação das mensagens publicitárias, as quais, em razão do caráter comercial, não devem ser confundidas com conteúdo de entretenimento. Com um posicionamento bastante crítico, o Comentário assevera a importância de observar o melhor interesse da criança em todas as formas de conteúdo comercial direcionado a elas, proibindo qualquer perpetuação de estereótipos de gênero ou raciais (ONU, 2021, p. 08). Ao adotar o princípio da não-discriminação já mencionado, o Comentário faz um importante apontamento ao racismo algorítmico⁴⁸ e às novas formas de perpetuação de violência no ambiente virtual, que amplificam não somente o racismo, mas inúmeras discriminações.

Sabe-se que o ambiente virtual facilita e potencializa a propagação de publicidade de produtos prejudiciais à saúde e ao desenvolvimento de crianças e adolescentes. Isso decorre, em regra, da associação da publicidade a conteúdos de entretenimento, principalmente aqueles que atuam por meio da imersão do usuário em determinados produtos ou serviços, como os jogos virtuais e as publicidades realizadas pelos influenciadores infantis. Esses anúncios se aproveitam do chamado *neuromarketing*, que também é apontado pelo Comentário nº 25 como uma estratégia preocupante que deve ser proibida pelos Estados Partes.

A partir de suas investigações, Zuboff (2020, p. 380) menciona o jogo de realidade aumentada Pokémon Go, lançado em 2016 e que possibilitava a aquisição de produtos e serviços dentro do próprio aplicativo. A partir da geolocalização, os jogadores eram atraídos a estabelecimentos comerciais que desejavam aumentar a captação de lucros. Essa é apenas uma das situações que demonstram a vulnerabilidade de crianças e adolescentes no ambiente virtual. Portanto, toda publicidade direcionada às crianças e aos adolescentes deve levar em consideração o seu estágio peculiar de desenvolvimento, que não permite a compreensão clara de diferentes estímulos e estratégias comerciais.

⁴⁸ O racismo algorítmico, conceituado por Nyland (2023, p. 02) como “a forma com que as tecnologias digitais intensificam e ocultam o combate ao racismo estrutural”, é reflexo de uma sociedade que historicamente se apodera de comportamentos racistas. Ademais, é refletido em como as empresas do segmento digital priorizam ideias de lucro e escala, mitigando os riscos da criação de algoritmos discriminatórios. Os algoritmos com viés racista, estabelecidos por quem os programa, estão presentes, por exemplo, em tecnologias de reconhecimento facial e de predisposição de conteúdo e no alcance e na visibilidade dos influenciadores digitais negros. Trazendo para o contexto dos influenciadores digitais infantis, percebe-se que, em regra, as crianças negras não são contempladas nas comunicações comerciais desenvolvidas pelas marcas que se utilizam majoritariamente de crianças para promoverem seus produtos. Com isso, “subentende-se que a população negra ainda não é tida completamente como um público consumidor que valha a pena investir”, demonstrando mais uma vez que o racismo estrutural “ultrapassa barreiras físicas, temporais e também [sic] virtuais” (PEREIRA, 2021, p. 19).

Sobre essa questão, Zuboff (2020) defende que o verdadeiro êxito do capitalismo de vigilância está atrelado às *big techs*, que convertem experiências humanas em dados e, a partir disso, vendem seus produtos e serviços. Isso significa que os mecanismos do capitalismo de vigilância estão cada vez mais agressivos, indo muito além da utilização de dados para a segmentação de publicidade, mas tornando-se o modelo-padrão para a grande parte dos negócios existentes na internet.

Os produtos e serviços do capitalismo de vigilância não são objeto de uma bolsa de valores. Não estabelecem reciprocidades construtivas produtor-consumidor. Em vez disso, são “ganchos” que seduzem usuários para suas operações extrativas nas quais nossas experiências pessoais são sucateadas e empacotadas como meios para fins de outros. (ZUBOFF, 2021, p. 21-22).

Dessa maneira, não há dúvidas que o desequilíbrio informacional entre o usuário e as *big techs* acentua a vulnerabilidade dos internautas menores de idade, principalmente porque o capitalismo de vigilância opera por meio de assimetrias desconhecidas e sem qualquer precedente histórico (ZUBOFF, 2020, p. 25). Atento a essa questão, o Comentário nº 25 sustenta que os Estados Partes devem adotar medidas para assegurar que as *big techs* respeitem os direitos relacionados à infância e à adolescência, prevenindo danos atuais e futuros derivados da nova forma de violação da privacidade (ONU, 2021, p. 08).

O documento ressalta que, ainda que as empresas não estejam “diretamente envolvidas na perpetração de atos prejudiciais, elas podem causar ou contribuir para violações do direito das crianças a viverem livres de violência, incluindo o design no funcionamento de serviços digitais” (ONU, 2021, p. 08). Para evitar danos, o Comentário aponta que as empresas que atuam no ambiente digital devem evitar violações ou abusos dos direitos das crianças, a partir da elaboração e da adoção de um padrão de design que imponha cautelas quando o centro da conta é a atuação de crianças. Especificamente nesse ponto, percebe-se a necessidade de criar e/ou atualizar a legislação, principalmente quanto ao direito à intimidade e à privacidade.

Ao tratar da responsabilidade das empresas, o Comentário nº 25 esclarece que:

Além de desenvolver legislação e políticas, Estados Partes devem exigir que todas as empresas que afetam os direitos das crianças em relação ao ambiente digital implementem marcos regulatórios, códigos industriais e termos de serviços que obedeçam aos mais altos padrões de ética, privacidade e segurança em relação ao design, engenharia, desenvolvimento, operação, distribuição e comercialização de seus produtos e serviços. Isso inclui empresas que se dirigem a crianças, que têm crianças como usuários finais ou que de outra forma afetam crianças. Eles devem exigir que esses negócios mantenham altos padrões de transparência e responsabilidade e encorajá-los a tomar medidas inovadoras em favor do melhor interesse da criança. Devem também exigir o fornecimento de explicações apropriadas

à idade das crianças, ou às mães, pais e cuidadores de crianças muito pequenas, sobre seus termos de serviço. (ONU, 2021, p. 08).

Tais medidas, além de adequadas, são imprescindíveis para a observância do melhor interesse da criança no ambiente digital. Ana Frazão (2021), em parecer técnico sobre o tema, enfatizou o dever de cuidado com o usuário por parte das plataformas digitais, principalmente em se tratando de crianças e adolescentes, que possuem uma tutela ampla e especial. Assim, o compromisso com a não violação dos direitos desse público vulnerável é ainda maior, o que impõe às plataformas a incumbência de resguardar os usuários de possíveis danos. Sob essa base argumentativa, Frazão (2021) defende que as plataformas são, inclusive, responsáveis por conteúdos publicados por terceiros, cuja questão é melhor abordada no próximo item.

Inobstante a todas as recomendações feitas pelo Comentário nº 25, principalmente quanto às empresas que atuam no ambiente digital, a proteção da infância não é um assunto que preocupa as plataformas digitais, pois redes sociais como Instagram, YouTube, Tiktok, Facebook e o próprio Google lucram por meio da atração e da manipulação dos dados pessoais dos internautas. Diante disso, não se verifica qualquer atitude contrária por parte das plataformas, que sequer se preocupam com medidas para a prevenção de violações ou abusos. Sobre a temática, Frazão (2021) faz uma importante observação sobre a neutralidade das plataformas digitais e, segundo a autora, como as plataformas não são elas mesmas criadoras de conteúdo, o responsável pela “curadoria automática” é o seu algoritmo, que não possui qualquer neutralidade. Assim, os usuários são captados e atraídos, alimentando e mantendo a plataforma digital “viva”.

O Comentário nº 25 também faz menções importantes ao direito à privacidade, considerado “vital para a agência, [para a] dignidade e segurança das crianças e para o exercício de seus direitos” (ONU, 2021, p. 13). A coleta e a utilização de dados despertam a preocupação da ONU quanto aos riscos à personalidade da criança e do adolescente. Esses problemas, em virtude da ampla utilização dos algoritmos sem qualquer transparência com o usuário, são potencializados e podem afetar de maneira ainda mais significativa o direito à privacidade dos infantes e dos adolescentes.

Tem-se aqui um ponto interessante de análise, pois o documento afirma que os riscos à privacidade podem decorrer das atividades das próprias crianças e dos membros da família, citando como exemplo os pais que compartilham fotografias e informações dos seus filhos online (ONU, 2021, p. 13). Em outras palavras, o Documento demonstra preocupação com a prática do *sharenting* e com os riscos que essa exposição imoderada pode causar à privacidade dos infantes, principalmente com os efeitos em estágios posteriores de suas vidas. Steinberg

(2016, p. 846) ressalta que, na prática do *sharenting*, as crianças não possuem qualquer controle sobre a divulgação de seus dados pessoais, diferentemente de quando adultos compartilham suas informações on-line com ciência das consequências dessa revelação. No caso das crianças, as informações divulgadas durante a infância têm o potencial de perdurar até a vida adulta, causando danos inimagináveis à criança no momento da sua divulgação pelos pais.

É por tais razões que o Comentário nº 25 da ONU estabelece, de forma adequada, que a “interferência na privacidade de uma criança só é permitida se não for arbitrária nem ilegal. Qualquer interferência desse tipo deve, portanto, ser prevista em lei, destinada a servir um propósito legítimo” e, de igual forma, “não deve entrar em conflito com as disposições, metas ou objetivos da Convenção” (ONU, 2021, p. 14). Frazão (2019) sustenta dois fundamentos essenciais para o tratamento de dados: a qualidade dos dados e a qualidade do processamento de dados. A partir disso, é possível assegurar que a programação utilizada é idônea e confiável, bem como verificar se os requisitos de veracidade, exatidão, precisão e finalidade estão presentes.

Outrossim, levando em consideração essa forma velada e em massa de vigilância no ambiente digital, o documento destaca a importância do acesso aos próprios dados pelas crianças e pelos pais ou responsáveis, especificamente para constar, quando for o caso, a utilização indevida dessas informações. Portanto, os Estados Partes “devem assegurar que as crianças e suas mães, pais ou cuidadores possam facilmente acessar os dados armazenados, retificar dados que estejam imprecisos ou desatualizados e apagar dados armazenados ilegalmente ou desnecessariamente” (ONU, 2021, p. 14)⁴⁹.

Quanto a esses aspectos, a LGPD prevê ao titular dos dados o direito de corrigir dados incompletos, inexatos ou desatualizados. Ademais, os princípios norteadores da LGPD, em especial o da finalidade, permitem que o titular revogue o consentimento a qualquer momento quando uma informação pessoal for divulgada com base no consentimento e no seu uso para uma finalidade determinada. Nesses casos, o controlador tem a obrigação de eliminar de forma imediata os dados e, não podendo fazê-lo, deve comunicar ao titular dos dados as razões para os impedimentos. Para Eberlin (2021), o grande problema consiste no tratamento de dados cuja

⁴⁹ Tal entendimento é convergente com o que vem sendo construído na União Europeia. No GDPR, o princípio da autodeterminação informativa assegura a possibilidade de retificação e apagamento das informações do titular dos dados, bem como o direito de oposição e portabilidade desses dados (UNIÃO EUROPEIA, 2016). Para alguns autores, essa previsão representa a positivação do direito ao esquecimento no marco regulatório europeu. Eberlin (2020, p. 105) acredita que “o direito ao esquecimento, por seu turno, dependeria do sopesamento entre os interesses envolvidos (direito à privacidade, à honra, à imagem, à dignidade *versus* direitos de acesso à informação e à liberdade de expressão)”.

base legal não é o consentimento, principalmente no âmbito da internet, onde o titular sequer consegue dispor livremente dos seus dados.

Quando da análise do direito à privacidade de crianças no ambiente digital, o Comentário estabelece que a “legislação e as medidas de privacidade e proteção de dados não devem limitar arbitrariamente outros direitos das crianças, como seu direito à liberdade de expressão ou proteção” (ONU, 2021, p. 14). Esse é um dos grandes desafios impostos pelo documento, já que muitos adolescentes, ao utilizarem as ferramentas digitais, buscam maior autonomia para compartilhar suas experiências e vivências, inclusive com seus pares. Nesse sentido, cabe aos genitores determinarem o nível de autonomia que será despendida, permitindo o direito à liberdade de expressão e, ao mesmo tempo, garantindo a proteção ao direito à privacidade desses sujeitos.

Na infância e na adolescência, educar para o desenvolvimento significa dar autonomia e responsabilidade para a criança e o adolescente escolher, mas delimitando as margens da sua escolha e proporcionando a correta tomada de decisão, sem violar os direitos e as garantias fundamentais. No entanto, no ambiente virtual essa autonomia se mostra mais complexa e Doneda e Córdova (2018, p. 296) destacam os três principais desafios em relação ao tema: a proteção da identidade e da personalidade; a tutela dos dados; e a gestão dos dados. Essa questão não foi ignorada pelo Comentário nº 25, que elucida:

O ambiente digital apresenta problemas específicos para mães, pais e cuidadores no que diz respeito ao direito das crianças à privacidade. Tecnologias que monitoram atividades *online* para fins de segurança, como dispositivos e serviços de rastreamento, se não forem implementadas cuidadosamente, podem impedir que uma criança acesse uma central de ajuda ou procure por informações sensíveis. Estados Partes devem aconselhar crianças, mães, pais e cuidadores e o público sobre a importância do direito da criança à privacidade e sobre como suas próprias práticas podem ameaçar esse direito. Eles também devem ser aconselhados sobre as práticas por meio das quais podem respeitar e proteger a privacidade das crianças em relação ao ambiente digital, enquanto as mantêm seguras. O monitoramento da atividade digital de uma criança pelas mães, pais e cuidadores deve ser proporcional e de acordo com o desenvolvimento progressivo das capacidades da criança. (ONU, 2021, p. 14).

Através de uma leitura sistemática do Comentário Geral nº 25, verifica-se uma forte preocupação dos Estados em promover uma educação digital aos pais e aos cuidadores para que eles detenham as informações necessárias para orientar e acompanhar seus filhos nas atividades desenvolvidas no ambiente digital. Também resta evidente a preocupação com o desenvolvimento de políticas públicas voltadas à escuta e à educação digital da criança e do adolescente para que seja possível promover a utilização consciente e segura do ciberespaço. Essas medidas devem ser empreendidas por todos os responsáveis pela proteção integral,

previstos pelo artigo 227 da CF/88 e já mencionados. Nesse sentido, o Comentário é claro ao destacar a importância de as redes sociais contarem com termos de uso transparentes e adequados, promovendo a liberdade de expressão das crianças e dos adolescentes dentro do ambiente digital e, ao mesmo tempo, a concretização do seu melhor interesse (ONU, 2021).

A partir das investigações realizadas e levando em consideração todas as normas direcionadas às empresas que atuam no ambiente digital, o próximo item se destina a verificar se há, por parte dos responsáveis pela proteção integral, uma atuação específica quanto à exposição excessiva de crianças como influenciadores mirins e se ela é compatível com os direitos e as garantias fundamentais à proteção da infância, previstos no Art. 227 da CF/88 e na Orientação 25 do Comitê dos Direitos da Criança da ONU. Apoiado nessa base metodológica, são discutidas criticamente as ações identificadas à luz dos marcos normativos e principiológicos da infância e, em caso de lacuna, o presente trabalho pretende apontar estratégias para uma atuação constitucionalmente adequada à infância on-line.

3.2 INFÂNCIA NO INSTAGRAM: A ATUAÇÃO DOS CORRESPONSÁVEIS PELA PROTEÇÃO INTEGRAL NO AMBIENTE DIGITAL

Com a revolução das TIC, a internet, em razão das próprias características, passou a ser utilizada pelos usuários de forma global, interconectando pessoas, culturas e espaços por meio da eliminação das fronteiras espaço-temporais, comprimidas pela instantaneidade dos fluxos informacionais. Essa evolução tecnológica colocou em curso aceleradas transformações e os novos desenvolvimentos foram moldados para atender os anseios do capitalismo. Nesse contexto, o modelo de produção, que até então era baseado em uma economia de produtos, transmutou para uma economia de prestação de serviços, centrada na procura, no mercado e no próprio consumidor (CASTELLS, 2020).

Sob a ótica do capitalismo de vigilância, o modelo de produção está alicerçado na coleta massiva de dados e na expropriação da experiência humana como a nova matéria-prima para extração de experiências, informações e preferências pessoais para a prática comercial dissimulada de bens e serviços digitais. De maneira mais aprofundada, Zuboff (2020, p. 22) explica que o capitalismo de vigilância está subordinado a “meios de modificação comportamental”, criando uma espécie de poder denominada pela autora como “instrumentarismo”.

O poder instrumentário conhece e molda o comportamento humano em prol das finalidades de terceiros. Em vez de armamentos e exércitos, ele faz valer sua vontade através do meio automatizado de uma arquitetura computacional cada vez mais ubíqua e composta de dispositivos, coisas e espaços inteligentes conectados em rede. (ZUBOFF, 2020, p. 22).

A partir do capitalismo de vigilância, a internet se tornou um meio para fins comerciais de terceiros que se alimentam da experiência humana. É por tais razões que informações como “aonde você vai”, “o que você compra” e “com quem você se relaciona”, coletadas como pretexto para uma personalização do serviço ao usuário, são extrações agressivas de informações íntimas para moldar o comportamento do internauta e beneficiar os resultados comerciais dos capitalistas de vigilância. É nesse caminho que Bauman e Lyon (2014, p. 12) sustentam que a vigilância apresenta diferentes facetas, distante de qualquer associação com o “aprisionamento”, uma vez que ela se encontra disfarçada de entretenimento, dominando o usuário e suas experiências de forma atraente, tomada de recompensas e privilégios.

A partir de suas investigações, Rifkin (2001) faz uma importante reflexão acerca das mudanças culturais no conceito de consumo e da valorização da transformação das experiências culturais em mercadorias. O autor defende que a era do acesso transformou a cultura humana em *commodity*, modificando a relação de vendedor e comprador em fornecedor e usuário principalmente a partir da substituição dos espaços físicos pelos virtuais. Criou-se, então, um comércio baseado em experiências pessoais, em que as plataformas digitais se organizam como “o próprio modelo de negócio, no qual, em vez de serem os proprietários do meio de produção, elas conectam os indivíduos que os detêm” (FRAZÃO, 2021, p. 16).

Essa nova forma de mercado “é uma lógica de acumulação única na qual a vigilância é um mecanismo fundamental na transformação de investimentos em lucro” (ZUBOFF, 2020, p. 69). Sob esse regime, os dados são coletados para gerar o lucro alheio, potencializando o novo modelo de negócios e conferindo grande poder aos agentes econômicos digitais, que passam a exercer “sofisticada intermediação entre provedores de conteúdos, vendedores de produtos e serviços, provedores de infraestrutura de TI, consumidores e mesmo o governo” (FRAZÃO, 2018, p. 642). A respeito disso, Silva (2009) adverte que as informações coletadas e o perfil montado do usuário, que é posteriormente negociado com terceiros, sequer dá ao titular dos dados a oportunidade de subtrair ou acrescentar informações necessárias.

É preciso lembrar que as plataformas, valendo-se da coleta massiva de dados e apoiadas em sistemas de algoritmos, interferem diretamente na experiência de cada usuário. A partir disso, surge o que Pariser (2011, tradução nossa) denomina de “filtro-bolha”, ou seja, a ação dos algoritmos que atuam e influenciam diretamente o conteúdo, dando ao usuário a falsa

segurança de “eficiência na busca de ideias e informações, mas restringindo a maneira com a qual é realizada a pesquisa, ou mesmo, a definição de conteúdo” (SASTRE; CORREIO; CORREIO, 2018, p. 06). Essa problemática se acentua na medida em que as plataformas digitais não possuem uma concentração editorial, permitindo que qualquer pessoa, a partir de um click, compartilhe qualquer informação ou desinformação.

Para tratar do tema, a Comissão Europeia (2016, p. 02) elaborou uma comunicação ao Parlamento Europeu, ao Conselho, ao Comitê Econômico e Social Europeu e ao Comitê das Regiões ressaltando importantes aspectos sobre as plataformas digitais. O documento menciona cinco características presentes nas plataformas que merecem destaque e atenção:

1. Têm a capacidade de criar e moldar novos mercados, desafiar os mercados tradicionais e organizar novas formas de participação ou condução de negócios com base na recolha, processamento e edição de grandes quantidades de dados;
2. Operam em mercados multifacetados, mas mantêm diferentes níveis de controlo sobre as interações diretas entre grupos de utilizadores;
3. Beneficiam os “efeitos em rede”, nos quais, em termos gerais, o valor dos serviços aumenta com o número de utilizadores;
4. Baseiam-se frequentemente em tecnologias de comunicação e informação para alcançar os respetivos utilizadores, instantânea e facilmente;
5. Desempenham um papel fulcral na criação de valor digital, particularmente através da captação de valor significativo (incluindo através da acumulação de dados), facilitando a criação de novas empresas e criando novas [sic] dependências estratégicas.

Como se pode observar, o modelo de negócios das plataformas digitais transformou os usuários ao mesmo tempo em consumidores e produtores de mercadorias, conferindo grande centralidade e poder a esses agentes econômicos. O êxito da economia digital reside justamente na coleta massiva de dados pessoais e no direcionamento de conteúdo personalizado, atraindo o usuário e aumentando a exposição de publicidades (FRAZÃO, 2021). Essa mesma lógica se aplica a crianças e adolescentes, uma vez que, quanto maior a presença desse público nas plataformas digitais, maior será o número de conteúdos infantis e, conseqüentemente, de publicidade direcionada a eles.

O problema, no entanto, é que as crianças também passaram de consumidoras a produtoras de conteúdo. Quando se trata de influenciadores digitais infantis, o problema é potencializado, uma vez que, além do processo de coleta de dados, as plataformas promovem, de forma indireta ou por vezes direta, a monetização dos perfis desses criadores, incentivando que marcas associem seus produtos à imagem de crianças e adolescentes. Em outras palavras, “incentivam a criação de mais conteúdo, mais visualizações e, conseqüentemente, mais retorno financeiro para a plataforma” (FERREIRA, 2022, p. 36).

Nesse cenário, conforme já visto nas outras seções, a infância também se torna alvo do modelo de negócios das plataformas digitais e do mercado publicitário. Ela passa a fazer parte de uma lógica que transforma bens e serviços em necessidades, na qual “as crianças ajudam alimentar o sistema de produção que tem como instrumento de disseminação a grande mídia e as redes sociais” (LIMA; SANTOS; COVALESKI, 2020, p. 03). Essa problemática também foi apontada por Inês Sampaio (2009), que, a partir das suas investigações, defende que a inserção de crianças em plataformas digitais favorece a “diluição de fronteiras”, auxiliando na comercialização da infância, na descoberta de um mercado rentável e na cooperação para a exposição de crianças às vivências do mundo adulto.

Os influenciadores digitais infantis são um novo mercado de exploração infantil que objetifica crianças e as torna “modelos” físicos e psicossociais para seu público. Aliado a isso, muitas crianças são expostas a “processos de seleção para agências e/ou emissoras que lhes prometem a fama, obrigadas a enfrentar horas em *sets* de gravação, submetidas à intensa iluminação e à alta temperatura” (SAMPAIO, 2009, p. 16). Com posicionamento bastante crítico, Sampaio (2009) adverte que a exposição precoce em mídias e plataformas digitais se trata da inclusão de crianças em um mercado que visa tão somente à obtenção de lucro, expondo-as a anseios, problemáticas e tensões que não deveriam fazer parte da infância.

Ao utilizar a imagem dos influenciadores infantis e o modelo de negócios das plataformas digitais, muitas empresas tentam “evadir-se de qualquer controle e ignorar os preceitos estabelecidos na Constituição Federal no que tange à proteção da infância e adolescência, ao que se soma a tutela do consumidor” (SILVA; GHISLENI, 2021, p. 293). A proteção integral da infância significa uma atenção especial com crianças e adolescentes, o que requer medidas de cuidado e orientação por parte do Estado, da família e da sociedade inclusive no ambiente digital, o que parece não ocorrer com os influenciadores digitais infantis.

Importante ressaltar que a condição de vulnerabilidade dessa faixa etária também é reconhecida pela Lei nº 8.078 – CDC. De acordo com Efing e Faller (2018, p. 278), o legislador, preocupado com essa problemática, criou normas que visam proteger a infância “dos danos que a ideologia da sociedade do hiperconsumo pode gerar no desenvolvimento da identidade das crianças”. Os limites impostos à publicidade destinada ao público infantil demonstram essa proteção jurídica já estabelecida.

Além de utilizarem ferramentas que segmentam padrões e comportamentos sobre os gostos e as preferências dos usuários, as empresas, atentas às novas produções culturais, buscam estratégias para captar a atenção dos consumidores infantis e os vídeos protagonizados por influenciadores digitais infantis são exemplos disso. Acompanhando tal perspectiva, Efing e

Faller (2018, p. 283-284) fazem uma reflexão sobre o papel do Estado, da família e da sociedade nesse cenário:

A responsabilidade por esse desenvolvimento deve ser compartilhada entre Estado, sociedade e família. O papel da família é pouco discutido, justamente por configurar a esfera privada da vida, contudo, é necessário criar mecanismos de tomada de consciência do que as ações e omissões familiares podem acarretar na formação das crianças, quando expostas a campanhas publicitárias [...]. O mercado tem um papel central nessa questão, assim como o Estado, como campo de atuação privilegiada da política. Rever o modo de funcionamento dos mercados, sua racionalidade, os efeitos que suas linhas de ação e normas geram no entorno, na comunidade, são tarefas que se impõem.

No entanto, mesmo diante do estabelecimento de medidas para a proteção dos direitos de crianças e adolescentes, na prática os influenciadores digitais infantis parecem estar à mercê do mercado, das plataformas digitais e dos próprios genitores. Os responsáveis pela proteção integral são, na verdade, os mesmos que monetizam a imagem de crianças menores de idade em redes sociais, com publicações por vezes constrangedoras, pensando tão somente em suprir seus interesses econômicos. Com isso, ocorre não somente a violação dos direitos fundamentais inerentes à infância, mas também o descumprimento da principal função dos corresponsáveis pela proteção integral, que é assegurar os direitos de crianças e adolescentes.

Frente a esse novo panorama social, o Instituto Alana⁵⁰, por meio do programa Criança e Consumo, tem sido responsável pelo encaminhamento de denúncias junto ao Ministério Público de publicidades realizadas por influenciadores digitais infantis. A partir da sua atuação, o Criança e Consumo identificou e denunciou a prática de publicidade abusiva associada à imagem de influenciadores digitais em plataformas como YouTube, Facebook e Instagram por parte de quinze empresas⁵¹.

Após a denúncia, a Promotoria de Justiça dos Interesses Difusos e Coletivos da Infância e da Juventude de São Paulo instaurou o Inquérito Civil nº 37/17 e, posteriormente, ingressou com a Ação Civil Pública nº 1054077-72.2019.8.26.0002 contra a Mattel, apenas uma das empresas denunciadas pelo programa Criança e Consumo, que tinha parceria com a influenciadora digital Julia Silva. Em razão da veiculação de publicidade velada destinada ao

⁵⁰ O Instituto Alana (2022) é “uma organização da sociedade civil, sem fins lucrativos, que aposta em iniciativas que buscam a garantia de condições para a vivência plena das infâncias”.

⁵¹ As empresas denunciadas à época foram: Bic Graphic Brasil Ltda, Biotropic Cosmética Licensing, C&A Modas Ltda., Cartoon Network, Foroni Indústria Gráfica Ltda, Edutainment Entretenimentos do Brasil Ltda. (Kidzania), Long Jump – Representação de Brinquedos e Serviços Ltda., Mattel do Brasil Ltda., Arcos Dourados de Alimentos Ltda. (McDonald’s), Pampili Produtos Para Meninas Ltda., Lojas Puket Ltda., Ri Happy Brinquedos S.A., Sistema Brasileiro de Televisão (SBT), Sestini Mercantil Ltda. e Tilibra Produtos de Papelaria Ltda (INSTITUTO ALANA, 2016).

público infantojuvenil no canal da infante em 2020, o magistrado de primeiro grau julgou procedente os pedidos da ação, condenando a empresa a se abster de realizar publicidade infantil e ao pagamento de indenização por danos morais no valor de R\$ 200.000,00 (duzentos mil reais).

Após recurso interposto pela empresa, a Câmara Especial do Tribunal de Justiça de São Paulo negou provimento, mantendo a decisão de 1º grau. O acórdão reconheceu a condição peculiar de desenvolvimento de crianças e adolescentes e entendeu que a marca se aproveitou da audiência predominantemente infantojuvenil da influenciadora para comercializar seus produtos. Nesses termos, a campanha publicitária foi considerada abusiva, pois “se utilizou de uma celebridade mirim para influenciar o público infantojuvenil atraído pelos conteúdos de entretenimento do canal a consumirem produtos da marca Mattel” (INSTITUTO ALANA, 2016). A decisão, no entanto, foi descumprida pela empresa durante o ano de 2021.

A partir desse caso, é preciso analisar que as plataformas digitais, juntamente com os mecanismos de interação, colaboram para que exista uma linha muito tênue entre os conteúdos de comunicação mercadológica e aqueles de entretenimento produzidos pelos influenciadores infantis. Essa questão está intrinsecamente relacionada ao “risco de contrato” proposto por Sonia Livingstone e Mariya Stoilova (2021), já mencionado. No “risco de contato”, a criança é parte ou até mesmo explorada por um contrato que possui potencial lesivo, o que acontece quando influenciadores infantis são usados como “porta-voz” de serviços e produtos não apenas pela condição comercial e por estarem a serviço de um mercado vasto e exploratório, mas pelo impacto e pelo alcance da exposição da sua imagem, que fica sujeita a comentários e interações com estranhos, comprovando o “risco de contato” abordado pelas autoras.

A partir de contratos elaborados com grandes marcas, influenciadores digitais infantis se tornam verdadeiros “fantoques”, expostos e muitas vezes monetizados pelos genitores e pelas plataformas digitais em que as publicações são feitas com certa periodicidade, seguindo um roteiro para manter a atenção do público e do próprio mercado. O exercício dessa atividade, no entanto, expõe crianças a uma série de situações que podem ser extremamente negativas e responsáveis por ferir o sistema protetivo da infância e da adolescência.

É em razão disso que David Cury Jr. (2006, p. 175), ao abordar a exposição de crianças pela mídia tradicional, sustenta que a divulgação da imagem de crianças famosas ainda em formação exige um cuidado maior dos “responsáveis legais, das autoridades, e da sociedade, em especial dos agentes de comunicação”. Atualmente, com a expansão da internet e diante do controle exercido pelas plataformas digitais, esse dever de cuidado também recai nas empresas. Diante dessa interpenetração, Frazão (2021, p. 09) defende que as plataformas devem instituir

mecanismos adequados para proteger os direitos relacionados à infância, principalmente quanto ao design, conforme retratado adiante.

Inicialmente, vale destacar que o Instagram foi criado em 2010 com o objetivo de ser uma rede para compartilhamento de fotos. Apesar disso, Baretta (2021, p. 85-86) explica que o “crescimento e a popularidade da plataforma levaram à sua integração em praticamente todos os contextos”, sendo responsável inclusive por “moldar o mercado físico, transcendendo o mundo digital”. O Instagram constitui um espaço para auto exposição, o próprio “diário íntimo” da vida do usuário, conforme já anunciava Sibilia (2008) à época dos blogs de moda. Além disso, a plataforma integra um sistema de “discursos mercadológicos que tendem a conduzir o universo infantil ao mundo dos objetos, marcas e suas relações simbólicas, e esmaecer as linhas fronteiriças entre a vida adulta e a vida infantil” (QUEIROZ; FÉ, 2018, p. 61).

Para melhor compreensão da plataforma, deve-se explicar algumas características próprias do Instagram que são essenciais para impulsionar os perfis dos influenciadores digitais. Leaver, Highfield e Abidin (2020), a partir de seus estudos, indicam que o feed do Instagram é organizado em três categorias principais: o interesse, a ordem cronológica das postagens e o relacionamento do internauta com os demais usuários. Assim, quanto maior o interesse do usuário em determinado assunto, maior será o número de postagens entregue a ele; de igual forma, o relacionamento é determinado pela proximidade do usuário com os demais “amigos” da sua rede, termômetro que é medido com base em curtidas, comentários e compartilhamentos.

Atualmente, a organização das postagens não ocorre somente de forma cronológica. O Instagram oferece três formatos de visualização para o usuário, sendo eles: página inicial, favoritos e seguindo. O formato “página inicial” traz uma mistura de conteúdos no feed do usuário, a depender da classificação do algoritmo da rede. É a forma padrão adotada pela rede social. O formato “favoritos” além de mostrar a classificação das contas preferidas do usuário, ocorre de forma cronológica, ou seja, a plataforma adota como critério a ordem de publicação das postagens. Por fim, o “seguindo” é responsável por mostrar postagens somente de usuários seguidos pelo perfil, que também aparecem no feed em ordem cronológica (LOPES, 2023).

Embora a imagem do influenciador seja muito importante, as funcionalidades da plataforma digital são responsáveis pela entrega dos conteúdos elaborados por essas figuras, cujos mecanismos auxiliam na comunicação entre o influenciador e seus seguidores. Assim, inúmeras são as estratégias utilizadas para gerar um laço de confiança e de proximidade com o público, fator primordial nessa relação. Para tanto, o design da plataforma também importa para o alcance desse engajamento. É nesse caminho que Baretta (2021, p. 89-91) identificou as principais funcionalidades do Instagram:

- a. Inserir links na bio: possibilidade de incluir links personalizados na biografia do perfil. Através desse procedimento, os seguidores são incentivados a visitar uma página externa ao aplicativo, seguindo o link, possibilitando um tráfego orgânico para outro site e sem custos.
- b. Procurar hashtags relevantes: funcionalidade para descobrir gostos e tendências no mundo social através da busca por hashtags no Instagram. Assim que determinado termo é inserido, o sistema do aplicativo direciona o usuário para as postagens relacionadas.
- c. Fazer lives: uma das funcionalidades mais recentes do Instagram é a transmissão ao vivo de vídeos. Para quem utiliza o Instagram para negócios, fazer lives é uma das melhores maneiras de ficar perto dos seguidores, pois é possível interagir com o público em tempo real, respondendo perguntas dos seguidores, vendo suas reações e oferecendo exatamente o conteúdo que eles desejam.
- d. Realizar enquetes: através do adesivo de enquete que pode ser afixado em qualquer lugar do stories. Essa funcionalidade é utilizada para entender os desejos dos seguidores, seus gostos e o que eles andam pensando sobre determinado assunto. Após realizar uma enquete, o usuário consegue analisar os resultados, vendo quantos votos cada opção recebeu e quem votou em cada uma delas.
- e. Marcar parceiros no *feed* e nos stories: o recurso de marcar um perfil pode servir aos interesses de empreendedores, ao marcarem parceiros tanto no feed quanto nos stories. Dessa forma, os usuários conseguem compartilhar seguidores, gerando benefícios mútuos para os parceiros envolvidos, bem como ambos podem ter acesso aos resultados obtidos pela publicação [...].

Conforme destacado pela autora, o Instagram disponibiliza diferentes ferramentas para torná-lo mais atrativo aos usuários. Dentre elas, pode-se destacar os hiperlinks inseridos na biografia, que direcionam o usuário para páginas externas, e a marcação de parceiros nos feeds e stories. Essas ferramentas foram facilmente identificadas nos perfis analisados na seção 2.2, principalmente nas publicidades realizadas pelas influenciadoras. Para incentivar o usuário a adquirir determinado produto ou serviço publicizado, as marcações e os hiperlinks de direcionamento facilitam o acesso pelo internauta, que é atraído de forma ainda mais intensa. Além disso, outra ferramenta que chama a atenção pelo potencial de risco é as enquetes produzidas pelo próprio usuário, que abrem um canal direto para o contato do infante com qualquer seguidor ou usuário que tem acesso ao perfil.

Apesar de a presente pesquisa ter como foco a análise de postagens no feed do Instagram, percebeu-se que as demais ferramentas de divulgação, tais como os stories, são fundamentais para criar uma proximidade entre o influenciador e o usuário, pois a conexão se torna ainda mais íntima e pessoal, gerando a sensação de amizade. A exposição da privacidade se tornou comum entre os influenciadores digitais e, apesar de ocorrer em graus diferentes, são realizadas com o intuito de revelar informações pessoais sobre o influenciador e atrair a atenção dos usuários. Não à toa, os perfis analisados, principalmente das influenciadoras @andriellymendes e @flavinhalouise, abordam assuntos típicos da vida adulta para criar uma conexão também com o público maior de idade.

Ainda na análise das principais ferramentas do Instagram, Baretta (2021, p. 89-91) destaca outras funções tão importantes quanto as anteriores:

- f. Utilizar a função “Saiba mais” nos stories: com esse recurso, os usuários são levados para a página que o usuário escolher ao inserir um determinado link no recurso. Assim, o perfil pode direcionar as pessoas ao seu site, blog, página de vendas ou a alguma *landing page* estratégica. No entanto, essa funcionalidade está disponível apenas para perfis comerciais.
- g. Fixar stories por categoria no feed: essa funcionalidade também é conhecida por “Destaques”, que são os stories destacados e divididos por categorias criadas pelo perfil, em que é possível navegar pelos stories, mesmo que já tenha transcorrido o período de 24 horas, que é o tempo de saírem do ar de forma automática pela plataforma, após exceder esse período.
- h. Realizar IGTV: essa funcionalidade permitiu a criação de vídeos mais longos e permanentes, para obter uma narrativa mais profunda, diferentemente dos vídeos publicados no feed de forma tradicional, que não podem exceder 1 minuto. Com o IGTV é permitido criar vídeos mais longos sem interrupção. Dessa forma, é possível criar conexões mais fortes sem ficar limitado a um tipo de conteúdo, duração ou formato.
- i. Criar vídeos a partir do *Reels*: esse é um dos últimos recursos criados pelo Instagram, que permite gravar vídeos criativos usando áudios, efeitos dublagens e vários takes em sequência. Os vídeos criados com Reels podem ter até 30 segundos de duração e podem ser compartilhados nos stories, no feed, enviados para amigos via Direct ou publicados diretamente no menu “Explorar”, em uma ação inédita do Instagram que proporciona ao usuário ter um alcance maior das suas criações.

Cabe ressaltar que, atualmente o IGTV foi absorvido inteiramente pelo *reels* e deixou de existir. Justamente em razão disso, essa ferramenta é utilizada com frequência pelas influenciadoras cujo perfis foram analisados. A partir desse mecanismo ofertado pelo Instagram, é possível criar vídeos curtos, que variam entre conteúdo de humor e histórias criadas e encenadas pelas infantas, sozinhas ou ao lado de familiares. A grande questão, contudo, é que o formato das fotos e dos vídeos publicados, além de revelar fragmentos da vida da criança, expondo sua intimidade e sua vulnerabilidade, também retratam que não são falas externadas de forma involuntária, mas ensaiadas e programadas junto aos genitores. Esses conteúdos são os que possuem mais visualização, pois são adotados procedimentos específicos para que o vídeo viralize e atinja mais usuários. Ao que se observa, tais conteúdos geralmente são direcionados para atrair o público adulto, não crianças ou adolescentes.

Dentre os perfis analisados, os conteúdos das influenciadoras são bem diferentes entre si, pois os vídeos gravados por @andriellymendes e @jujuteofilo, por exemplo, são voltados ao humor, enquanto @flavinhalouise cria encenações a partir de interações com os pais. O perfil da @mariaalice, por outro lado, apenas reflete a exibição que os pais realizam da infante, que sequer consegue interagir e criar conteúdos como as demais devido à tenra idade. Apesar disso, o formato que as postagens são exibidas é um dos pontos de proximidade entre elas, tanto se

comparado o modo de interação com os demais usuários quanto a utilização das ferramentas ofertadas pela plataforma para ampliar o número de seguidores do perfil ou as visualizações e likes em determinados conteúdos.

Essas funcionalidades são essenciais para o acúmulo massivo de dados, que constitui o componente fundamental para o financiamento das plataformas digitais. O superávit comportamental é o que determina quais conteúdos serão direcionados ao usuário, de modo que ações como “seguir”, “curtir” e “compartilhar” são extremamente importantes para atender os objetivos financeiros das empresas. A partir disso, tem-se a importância das funcionalidades ofertadas pelo Instagram, pois os próprios usuários produzem seus conteúdos e, conseqüentemente, “melhoram o valor preditivo das análises e resultam em leilões mais lucrativos” (ZUBOFF, 2020, p. 33), o que, direta ou indiretamente, é “o preço pago pela utilização, em tese gratuita, dos serviços disponíveis em plataformas e sítios eletrônicos” (SAMPAIO; FURBINO; BOCCHINO, 2020, p. 515).

Nessa perspectiva, Soshana Zuboff (2021, p. 540) explica que “o botão curtir foi apenas o começo daquilo que viria a ser uma construção histórica de um novo mundo social que, para muitos usuários, é definido pela fusão com o espelho social, em especial entre os jovens”. Todos esses aspectos levam à construção do que França (2014, p. 25) denomina como “moldura de fundo”, ou seja, a dinâmica que converte (ou não) pessoas “comuns” em celebridades. A quantidade de likes e o engajamento de um perfil, por exemplo, demonstram que a “busca pela visibilidade ultrapassa o sentido social, afetivo ou ético do reconhecimento” e representa, na verdade, a necessidade de “ser aceito e respeitado socialmente” (FRANÇA, 2014, p. 31).

O regime de visibilidade e vigilância que move as plataformas digitais demonstra “não só o interesse contínuo do indivíduo em mostrar-se aos demais a fim de receber aceitação, mas também [...] de confrontação com a própria identidade” (FLORES, 2017, p. 30). Torna-se, portanto, uma troca mútua: as plataformas lucram com o entretenimento e a coleta massiva de dados dos usuários; e os influenciadores digitais, por outro lado, ganham a visibilidade que proporciona um valor econômico significativo através da publicidade comercial.

Quando se trata de influenciadores digitais infantis em condição especial de desenvolvimento, os riscos de absorver conceitos, modelos e comportamentos pautados na indústria da imagem são ainda maiores. Vale atentar para o fato de que essas figuras constroem sua vida a partir da imagem criada em seus perfis, surgindo o risco de que a criança passe a medir o seu valor e potencial a partir da notoriedade da sua imagem em espaços públicos. A questão, contudo, é que, ao agir assim, “as crianças talvez nem saibam a qual propósito estão

sendo levadas a servir, e apenas imitam os atos, comportamentos e pensamentos daqueles que tem êxito, prestígio e sucesso” (FLORES, 2017, p. 34).

Foi possível observar, por meio da análise realizada na seção 2.2, a existência de conteúdos reproduzidos por influenciadores infantis voltados exclusivamente aos interesses do mercado, ignorando os princípios protetivos estabelecidos para a infância e reforçando padrões estéticos, sociais e comportamentais na maioria inadequados para a idade do influenciador e do público que consome o conteúdo, também composto geralmente por crianças e adolescentes. A problemática, contudo, é que o Instagram se mantém omissa acerca dessas publicações, incentivando que o conteúdo seja produzido e compartilhado pelos usuários.

Apesar disso, vale destacar que em seus Termos de Uso, o Instagram dispõe que o seu serviço, dentre outras possibilidades, inclui “oferecer oportunidades personalizadas de criar, conectar, comunicar, descobrir e compartilhar; promover um ambiente seguro, inclusivo e positivo e conectar o usuário com marcas, produtos e serviços” (TERMOS..., 2022). Ao contrário da proposta apresentada pela plataforma, não parece que crianças estejam seguras e protegidas em um ambiente extremamente comercial, com mensagens publicitárias abusivas e compartilhamento de conteúdos prejudiciais sem qualquer controle.

Para melhor compreensão do estudo, os Termos de Uso do Instagram são divididos em alguns tópicos que se relacionam com as seguintes temáticas: “o serviço do Instagram”; “como nosso serviço é financiado”; “a política de dados”; “seus compromissos”; “direitos adicionais que nós mantemos”; “remoção de conteúdo e desativação ou encerramento da sua conta”; “nosso acordo”; “quem tem direito por força deste acordo”; “quem é responsável caso algo aconteça”; “como lidaremos com contestação”; “material não solicitado”; e “atualização destes termos” (TERMOS..., 2022).

No tópico de compromissos do usuário, o Instagram exige a idade mínima de 13 anos para ser membro da plataforma, apesar de possíveis alterações e mudanças em algumas jurisdições. Mesmo com essa regra, como visto na seção 2.2, a plataforma permite a presença de crianças menores de 13 anos que tenham sua conta gerenciada pelos genitores, desde que claramente especificado na biografia do usuário. Assim, ao contrário das regras estabelecidas, o que se verifica na realidade é a existência de número expressivo de crianças que possuem perfis próprios no Instagram, “seja como usuários para assistir ao conteúdo postado, seja como criadores de conteúdo” (VARGAS, 2022, p. 61).

A exigência de uma idade mínima nada mais é do que uma forma de isentar a responsabilidade da plataforma pelas publicações empreendidas por crianças e adolescentes e hospedadas na rede, por vezes responsáveis por violar direitos fundamentais inerentes à

infância. Nessa linha de pensamento, Suzor (2018) aponta, em seus estudos, que os termos de uso são redigidos para proteger os interesses comerciais dos serviços digitais, momento no qual os usuários, sem nenhuma restrição, “entregam os seus dados pessoais e seus metadados de navegação para os donos desses serviços” (SILVEIRA, 2019, p. 19).

Na verdade, os termos de uso das principais plataformas digitais, assim como do Instagram, são um contrato de adesão entre a plataforma e o usuário exibido previamente e, uma vez aberta a conta ao concordar com os termos de uso, o internauta autoriza o acesso a seus dados e suas informações pessoais. Esses documentos são denominados por Frazão (2021, p. 145-146) como contratos de “*click-wrap agréments*” ou “contratos de clique”. Em uma análise bastante crítica sobre o tema, ela explica que, ainda que exista o consentimento dado pelo usuário por meio da concordância com os termos de uso, ela não ocorre de forma plena e informada. Isso porque a utilização de termos técnicos, somada à redação complexa e longa de alguns termos de uso e serviços, faz com que o usuário não tenha condições de compreender e avaliar o seu consentimento, “o que inviabiliza que haja um processo genuíno de tomada de decisão” (FRAZÃO, 2021, p. 147).

Em outras palavras, os termos de uso são uma forma ilusória de obter o consentimento dos usuários, que “concordam com o controle da plataforma como preço de entrada, mas mantêm a responsabilidade pessoal por suas ações” (SUZOR, 2018, p. 03). Importante ressaltar que são inúmeras as dificuldades relacionadas à compreensão desses termos principalmente por crianças e adolescentes, que sequer possuem capacidade para compreender as condições impostas para a sua navegação.

Seguindo a análise dos termos de uso do Instagram, percebe-se que, além da idade mínima, não há demais orientações sobre o uso da plataforma por menores de idade. Já em suas diretrizes, a plataforma ressalta que possui “tolerância zero quando se trata de compartilhar conteúdo sexual que envolva menores de idade” (DIRETRIZES..., 2022, s.p.). Também informa que serão removidos imagens e vídeos que “apresentam crianças nuas ou parcialmente nuas, mesmo quando o conteúdo é compartilhado com boas intenções” (DIRETRIZES..., 2022, s.p.).

Um ponto que merece destaque é que o Instagram criou um segmento com informações de privacidade e segurança destinadas aos pais. Nas instruções, a plataforma refere que, em razão da sua política de privacidade, não pode conceder acesso ou medidas de segurança em relação às contas de menores de idade, ainda que mediante solicitação dos genitores, uma vez que os maiores de 13 anos são considerados usuários legítimos da plataforma. Pensando nisso, esse ambiente, em conjunto com a SaferNet Brasil, disponibilizou um “Guia para Pais do

Instagram” em 32 idiomas, entre eles o português. O documento busca explicar aos pais o que é o Instagram e quais são as principais ferramentas de gerenciamento de privacidade, tempo e segurança (GUIA..., 2018).

No guia (2018, p. 08), a autora Juliana Cunha, Diretora de Projetos Especiais da SaferNet Brasil, esclarece pontos importantes para manter a segurança de crianças e adolescentes no Instagram:

Os principais pilares para garantir uma apropriação saudável envolvem: considerar a maturidade dos filhos (para além da idade cronológica); desenvolver noções básicas de segurança e privacidade; estimular o controle do tempo; filtrar a qualidade dos conteúdos; e selecionar as interações durante o uso das redes sociais.

Essas questões de extrema importância são abordadas com mais detalhes no documento (2018, p. 22-38), que instrui os genitores a acompanhar e promover um acesso adequado aos seus filhos, principalmente quanto à forma correta de utilizar os mecanismos básicos de segurança e privacidade oferecidos pela plataforma. O guia recomenda que adolescentes tenham suas contas privadas, pois haverá maior controle sobre “quem vê e interage com o conteúdo que publicam online” e, como forma de segurança, adverte que “qualquer pessoa pode denunciar um conteúdo no Instagram: perfis/contas, publicações, comentários, mensagens, *Lives*, *Stories*, *IGTV* e *Reels*”.

A partir do exame dos Termos de Uso do Instagram e do Guia acima referido, tem-se dois pontos interessantes de análise. O primeiro é que ambos ignoram por completo a atuação dos influenciadores digitais na plataforma, sequer mencionando a existência dessas figuras e o seu papel, que consiste em servir de modelo comportamental para outras crianças e adolescentes. Ademais, apesar das recomendações, na prática verifica-se que a proteção de crianças não tem ocorrido nesse ambiente. Especificamente em relação às crianças influenciadoras, percebe-se que muitas vezes elas são monetizadas pelos próprios genitores, que, além de colocarem em risco a imagem e a privacidade dos próprios filhos, colaboram para a violação de direitos fundamentais dos demais usuários, na maioria crianças que são consideradas “fiéis seguidoras” do influenciador digital infantil.

Outra questão é que o Instagram, a partir dos seus Termos de Uso e principalmente com a exigência da idade de 13 anos para usar o serviço, isenta-se de suas responsabilidades. Além de se eximir das incumbências, as plataformas colocam sobre os genitores a responsabilidade integral do acesso pelos filhos, o que não deveria ocorrer, pois a adequada mediação familiar não desobriga o cumprimento das obrigações destinadas às plataformas digitais. Frazão (2021,

p. 39) defende que a idade mínima estipulada pelos Termos de Uso “não permite à plataforma escusar-se do cumprimento dos deveres de cuidado em relação aos menores de 13 anos nem transferir aos pais esse dever”.

É nesse sentido que Sampaio, Furbino e Bocchino (2020, p. 516) apontam que, quando se trata do modelo de negócios amplamente invasivo das plataformas digitais, não se pode “deixar passar ilesa a influência e controle que as mídias impõem aos seus usuários, ainda que esse controle seja imperceptível ou acobertado por concordâncias daqueles que simplesmente aceitam as regras impostas para utilização de sistemas”. Dessa forma, ainda que os efeitos colaterais da exposição excessiva de crianças enquanto influenciadoras digitais sejam recentes, os “rastros digitais” deixados nas plataformas precisam ser ponderados e responsabilizados. Com isso, exigir um dever de cuidado por parte das plataformas referente aos conteúdos direcionados e produzidos por crianças é uma necessidade que se impõem.

Sob o viés preventivo, é dever das empresas que atuam no ambiente digital e, direta ou indiretamente, atingem crianças e adolescentes com seus serviços ou produtos instituir um design de serviço voltado ao público infantil. O Instituto Alana (2021, p. 10), pensando especificamente nas vulnerabilidades e nas necessidades desses usuários, defende a imposição de “métodos, mecanismos de interação, utilização de algoritmos e demais decisões que [...] estejam de acordo com as previsões legais e dispostos nos parâmetros internacionais de proteção e promoção dos direitos da criança”.

Existem inúmeras possibilidades técnicas que podem ser utilizadas para instituir mecanismos de proteção a crianças e adolescentes on-line. Isso, contudo, implica mudanças de comportamento e o reconhecimento dos riscos inerentes às novas tecnologias, principalmente por parte das plataformas digitais. Diante dessa interpretação, Frazão (2021, p. 59) sustenta que as plataformas não podem ser consideradas “espaços neutros pelos quais transitam os conteúdos de terceiros. Pelo contrário, são agentes econômicos que, por meio de um intrincado e sofisticado sistema de algoritmos, definem que conteúdos serão dirigidos a seus usuários e de que forma”. A autora defende o dever de cuidado por parte das plataformas digitais enquanto uma das principais responsáveis pela proteção integral de crianças e adolescentes (FRAZÃO, 2021).

Com efeito, é incondizente com o princípio da proteção integral da criança e do adolescente que não apenas não se exija a prevenção de danos a esse grupo vulnerável como também que, havendo o dano, não haja um sistema de responsabilidade civil adequado para a imediata cessação do dano e para a sua ampla e eficaz reparação. Tais conclusões, que já seriam justificadas mesmo diante da premissa de as plataformas assumem um papel de neutralidade na gestão do fluxo informacional, tornam-se ainda mais evidentes quando se verifica o real protagonismo de tais agentes na curadoria de gestão de informações e conteúdo. (FRAZÃO, 2021, p. 59).

Observa-se que essa exposição excessiva por parte dos genitores não deixa de ser uma forma de consentir com a manipulação de dados infantis pelas plataformas digitais. No entanto, ainda que seja papel da família orientar e mediar o uso adequado das redes sociais, isso parece não ocorrer no caso dos influenciadores digitais infantis, já que muitas vezes a exposição parte da família, mas não há como isentar os demais atores responsáveis pela proteção integral dos seus deveres.

Nesse sentido, o dever de cuidado das plataformas, defendido por Ana Frazão (2021, p. 21), abarca não somente o controle sobre o conteúdo publicado nas redes, mas também a própria arquitetura das plataformas. Segundo a autora, “a ideia de um dever de cuidado que incidiria sobre o próprio design das plataformas é particularmente relevante para crianças e adolescentes, que são constantemente expostos a riscos no ambiente virtual”. Apesar disso, o design atual das plataformas digitais sequer reconhece crianças enquanto usuários legítimos, uma vez que a idade mínima para o acesso é 13 anos, demonstrando que o seu design é minuciosamente pensado para gerar engajamento e lucratividade valendo-se da condição desse público vulnerável.

Sob esse prisma, barras de acesso de “rolagem infinita, reprodução automática de conteúdo, notificações e alertas, acesso a conteúdo personalizado de acordo com seus interesses etc.” são ferramentas atrativas para crianças e adolescentes que podem fomentar o acesso a conteúdos prejudiciais e inadequados. As mensagens publicitárias produzidas por influenciadores digitais e apresentadas como entretenimento, muitas vezes “despercebido pelo uso de hashtags e desafios”, incentivam contratos comerciais e a monetização de crianças, além de acarretar uma exposição excessiva sem qualquer precedente dos danos dessa atividade a longo prazo (ASOCIACIÓN POR LOS DERECHOS CIVILES; ASSOCIAÇÃO DATA PRIVACY BRASIL; INSTITUTO ALANA, 2021, p. 40).

Assim, é necessário pensar em parâmetros para mitigar a vulnerabilidade de crianças no ambiente digital, principalmente daquelas expostas como influenciadoras digitais. Embora essa questão pareça apresentar um certo grau de dificuldade, há a possibilidade de estratégias técnicas a serem estabelecidas especificamente para mediar o acesso adequado desse público às plataformas digitais, incluindo protocolos para coibir a exposição imoderada da imagem de crianças por parte de seus genitores.

Dentre as recomendações feitas pelo Comentário Geral nº 25, estão o “dever dos Estados de prestar assistência adequada às mães, pais e cuidadores no desempenho de suas responsabilidades para com seus filhos” e a edição de leis proibindo o “perfilamento ou [a]

tomada de decisões baseadas em dados tendenciosos, parciais ou obtidos de forma injusta em relação a uma criança” (ONU, 2021, p. 02-05). Para isso, é imprescindível que as plataformas digitais adotem práticas mais transparentes e éticas em suas políticas de privacidade, principalmente em relação aos dados pessoais de crianças e adolescentes para que seja possível conter a criação de perfis de menores de idade para atividades prejudiciais e para o uso excessivo e inadequado dos seus dados pessoais. Nesse sentido, Eberlin (2020, p. 141) alerta que:

Obviamente, a criança só poderá adotar medidas preventivas em relação à sua privacidade quando a exposição dos termos e condições de uso formem claras e de fácil entendimento e quando a criança possui conhecimento necessário para compreender o que lhe é informado. A educação a este respeito pode vir de iniciativas empresariais, governamentais ou de entidades não lucrativas, mas o papel dos pais e das instituições de ensino é fundamental nesse contexto (não apenas para a transmissão dos conhecimentos necessários, mas também com a adoção de mecanismos de vigilância e monitoramento que sejam transparentes para as crianças e proporcionais aos riscos envolvidos).

O Estado também desempenha um papel fundamental na proteção de influenciadores digitais infantis a partir da implementação de políticas públicas que estimulem o pensamento crítico sobre a exposição na internet e a importância da privacidade e da proteção de dados pessoais. Além disso, seria interessante, por exemplo, “limitar a possibilidade de coleta de dados de crianças, permitindo que isso ocorra apenas nos casos em que o tratamento lhes desse uma efetiva vantagem e que se mostre maior que a potencial ofensa ao seu direito de personalidade” (EBERLIN, 2020, p. 141).

Nesse caminho, também se verifica a importância da atuação da Autoridade Nacional de Proteção de Dados (ANPD) para fiscalizar e assegurar os direitos dos titulares de dados, principalmente em se tratando de crianças. As plataformas e as demais empresas do segmento digital, “por possuírem um papel de extrema relevância para o desenvolvimento econômico e social, devem se apoderar da obrigação coletiva de tratar crianças e adolescentes com prioridade absoluta e nos ditames da LGPD” (ANGELIN; BARBOSA; SENNE; DINO, 2021, p. 26).

No que tange aos direitos das crianças no ambiente digital, a União Internacional de Telecomunicações (ITU), agência das Nações Unidas especializada em TIC, propôs em 2015 o reconhecimento de cinco direitos especiais para os infantes pelas plataformas digitais. O primeiro consiste no direito de remover conteúdos, inclusive aqueles divulgados pela própria criança. Conforme explica o documento, isso não significa “o direito automático de excluir dados reproduzidos ou conteúdos escritos ou publicados por terceiros” (ITU, 2015, p. 02, tradução nossa), mas é essencial que haja um caminho mais acessível para a remoção – ou a

correção – desses conteúdos por parte da criança. No caso dos influenciadores digitais infantis, tal direito se mostra fundamental porque a exposição se dá pelos genitores, nem sempre acompanhada da autorização dos filhos.

Wagner e Veronese (2022, p. 119), ao tratarem sobre os riscos atribuídos ao *sharenting*, sustentam que “não é possível aguardar inerte até que as pessoas se informem dos riscos do excesso de informações on-line e parem de postar o que estão atualmente postando na internet, ao invés de propor uma solução jurídica adequada para a situação”. É nesse sentido que as autoras defendem que o direito ao esquecimento possui grande importância quando se trata da exposição excessiva de crianças na internet, uma vez que simboliza uma medida justa e adequada para romper com a violação de direitos fundamentais.

Além de não existir prejuízo no reconhecimento do direito ao esquecimento como um direito personalíssimo e, portanto, fundamental, tem-se que esse representa à criança e ao adolescente a possibilidade de controle sobre suas próprias informações pessoais e de arrependimento de ações que foram tomadas não por eles, mas por seus pais. (WAGNER; VERONESE, 2022, p. 125).

Nesses casos, sabe-se que a questão é bastante complexa, pois envolve, de um lado, a liberdade de expressão dos genitores e, de outro, o direito à privacidade e à proteção de dados pessoais das crianças. Devido à profundidade e à tensão, Eberlin (2017, p. 264) defende que “deve-se lançar mão de ferramentas tais como a interpretação sistemática, ou seja, interpretar uma norma ou uma situação entendendo o sentido de cada princípio para o sistema e buscando uma solução [...] que faça valer esse sentido”.

O direito ao esquecimento é tratado como um direito importante e fundamental “que consiste em se opor a fatos sensíveis da personalidade que não são mais relevantes nem atuais” (WAGNER; VERONESE, 2022, p. 125). Percebe-se a relevância desse direito para prevenir abusos envolvendo a figura dos influenciadores digitais infantis e, nesse sentido, o artigo 70 do ECA assegura que é “dever de todos prevenir a ocorrência de ameaça ou violação dos direitos da criança e do adolescente” (BRASIL, 1990b).

O direito ao esquecimento, no caso dos influenciadores digitais infantis, seria uma forma de conceder “maior autonomia para as crianças e adolescentes, que passariam, eventualmente, a ter suas vozes ouvidas na forma de um poder de veto em face de seus pais” (MEDON, 2021, p. 55). Como já se destacou ao longo do presente trabalho, o compartilhamento excessivo da imagem dos filhos por parte dos genitores pode gerar inúmeros desconfortos à criança exposta, além de criar um vasto histórico sobre a sua vida on-line. Em razão disso, o infante deve possuir o direito de decidir se deseja ou não fazer parte desse ciclo de exposição e, tendo sua imagem

já amplamente divulgada, de igual forma deve decidir se pretende manter tais informações disponíveis.

Por certo, não há clareza quanto ao conteúdo deste direito no Brasil, nem se sabe o alcance e o espectro que se lhe podem ser conferidos. No entanto, especificamente com relação a esta superexposição de dados de crianças, há de ser assegurado ao indivíduo o direito de exercer o controle sobre a história de sua própria vida, como parte da construção da sua própria autodeterminação. Por vezes, esse processo de reconstrução depende do apagamento de dados e imagens que foram divulgadas por genitores ou terceiros sem o consentimento da criança ou do adolescente. Basta pensar que a pessoa pode não querer que seus recrutadores saibam que na sua infância ela portava alguma questão psiquiátrica ou comportamental que foi exposta por seus pais em algum fórum na *Internet*. Ou, ainda, que não queira que fotos postadas por seus pais revelem que um dia a menina já fora menino. O consentimento, portanto, parece representar papel central na definição da extensão a ser conferida a este direito. (TEPEDINO; MEDON, 2021, p. 193).

Conforme explica Medon (2021, p. 47), “a superexposição não vitima apenas crianças que se tornam famosas”, uma vez que os riscos existentes no ambiente virtual atingem infantes e adolescentes de diferentes maneiras. Apesar disso, o perigo é potencialmente agravado quando a criança se torna reconhecida por milhares de pessoas, por vezes sem ter desejado a fama para si⁵². Nessas situações, dificilmente sua imagem será totalmente esquecida, pois a exposição já ocorreu por um longo período, somando-se o fato de que “na internet tudo é mais facilmente transmitido e, portanto, mais difícil de ser esquecido, pelo menos no sentido de as informações serem mais fácil e rapidamente localizadas por todos que acessam a rede” (SARLET, 2015, s.p.).

Outro ponto extremamente relevante é que “nem sempre há um talento por trás dos ‘novos famosos’, afinal, o fenômeno da viralização de memes provoca o ganho expressivo de atenção de multidões de usuários das plataformas digitais” (FÉ; FRANCK JUNIOR, 2020, p. 85). Isso faz com que crianças se tornem famosas por meio de uma exposição na maioria das vezes vexatória, humilhante e degradante. Apesar disso, a viralização faz com que os números de visualizações se tornem ainda mais significativos, aumentando a audiência e a monetização

⁵² Em sua autobiografia, denominada “Eu estou feliz que minha mãe morreu”, da tradução do inglês “I’m glad my mom died”, a atriz Jennette McCurdy (2022), mundialmente conhecida pelo seu papel como Sam Puckett na série infantil *iCarly*, contou os anos de abusos psicológicos e físicos que sofreu por parte da sua genitora. Um dos principais pontos relatados por ela é que sua mãe a forçou exercer a atividade de atriz durante anos da sua vida, pois esse era o principal retorno financeiro da família. A partir disso, ela reforça que, ainda na infância, desenvolveu distúrbios alimentares, ansiedade, síndrome do pânico e dificuldade em estabelecer relacionamentos com outras pessoas. Além dos abusos sofridos pela própria mãe, ela descreve as consequências da fama na infância e na adolescência e a pressão que sofreu da mídia em razão da excessiva exposição da sua imagem. Jennette explica, ainda, que sua independência e a possibilidade de fazer as escolhas da própria vida só aconteceram após a morte da sua mãe, motivo pelo qual a autobiografia carrega esse título.

do perfil dessas crianças. Com isso, a fama e a retribuição financeira se tornam prioridade para os genitores, que renunciam à privacidade e à intimidade dos seus filhos⁵³.

Conforme aumenta o grau de exposição dos indivíduos e de sua sujeição a estruturas tecnológicas, verifica-se a relevância de se desenvolver instrumentos que coloquem os direitos à proteção de dados e à privacidade em posição de proeminência em face de situações patrimoniais [...]. Quando se afirma a relevância do livre desenvolvimento da personalidade, entende-se que cada pessoa deve eleger o seu modo de vida, podendo desenvolver e expor, de forma ampla, seu projeto pessoal. Garante-se autonomia para que cada um constitua sua personalidade de forma livre, sem qualquer imposição ou interferência de terceiros, havendo tanto um direito à individualidade quanto um direito à diferença. (TEFFÉ, 2021, p. 357-359).

É nesse caminho que se verifica a importância do segundo direito proposto pela ITU: “o direito de fazer escolhas informadas e conscientes”. O documento explica a necessidade de empoderar crianças para se tornarem “verdadeiros participantes digitais”, ou seja, “entender que sua atenção tem valor e saber os custos da troca” (ITU, 2015, p. 03, tradução nossa). No caso dos influenciadores digitais infantis, a grande preocupação é que o direito de escolha pode se tornar deturpado, pois grande parte das atividades são desenvolvidas dentro do ambiente familiar, não havendo um controle ou uma fiscalização sobre os abusos e as explorações cometidas pelos genitores.

Foi possível observar essas questões nos perfis anteriormente analisados, principalmente nas contas das influenciadoras @andriellymendes, @flavinhalouise e @juteofilo, nas quais há uma clara aproximação dos conteúdos públicos com assuntos da vida adulta, perceptível nos textos reproduzidos pelas infantis. Outro aspecto que se observa é a periodicidade com que vídeos e imagens são publicados, justamente porque a rotina dessas crianças é diariamente filmada pelos genitores, sem qualquer intervenção ou limitação. Dessa forma, uma simples atividade do cotidiano se torna pressuposto para compartilhar a experiência e criar um engajamento com os usuários.

O universo criado pela influenciadora @juteofilo junto com a sua genitora, principalmente ao abordar questões relacionadas a dietas, faz com que os próprios usuários questionem a menina sobre como está o andamento da sua rotina alimentar. Por óbvio, não há

⁵³ Em 2015, uma menina de 12 anos viralizou e virou meme na internet após a divulgação de um vídeo seu envolvida em uma briga na saída da escola. Anos após a repercussão do conteúdo, ela relatou que sofreu bullying, abandonou a escola e desenvolveu sérios problemas psicológicos, que lhe causaram depressão e lesões físicas no corpo. Em ação judicial movida contra o Google, o Facebook, as emissoras de televisão SBT, Record e Band, que à época divulgaram o vídeo, e dois meninos que desenvolveram um game baseado no meme, ela solicita a exclusão do vídeo, bem como de todos os conteúdos relacionados a ele (LEMOS, 2021). É em razão disso que o impacto da exposição da infância e da adolescência na internet precisa ser ponderado pelos adultos responsáveis e pelos usuários que compartilham esses conteúdos, uma vez que eles violam a integridade física, psíquica e moral de crianças e adolescentes.

uma exposição fiel da rotina da infante, pois os conteúdos são divulgados em formato de humor, mas a pressão criada em cima desses questionamentos pode gerar não só uma futura distorção de imagem, mas também graves distúrbios alimentares. Sendo a primeira infância uma das fases mais importantes para o desenvolvimento, a exposição da menina a conteúdos com caráter extremamente prejudicial deveria ser abordada de forma clara, informada e consciente pela genitora que auxilia na produção dos conteúdos e pelos próprios usuários, que fomentam e incentivam a exposição desse tipo de assunto pela influenciadora.

A internalização do ideal de magreza, quando somada ao contato com comentários de estranhos ou com a presença de problemas psicológicos, pode influenciar na distorção da imagem corporal. Nota-se, na análise, que sempre há falas por parte da infante sobre iniciar uma dieta, não comer doces ou a necessidade de comer frutas e saladas, não pela saúde física, mas por um objetivo estético maior. Apesar do assunto ser abordado em tom de humor, a preocupação é que se desenvolva, ainda na infância, a idealização de um corpo “perfeito” “e quanto mais o corpo real estiver longe do ideal, maior será a possibilidade de comprometer a autoestima e de desencadear uma distorção de imagem corporal” (CUBRELATI; RIGONI; VIEIRA; BELEM, 2014, p. 03).

Nesse viés, os conteúdos publicados pela influenciadora @andriellymendes, principalmente ao lado do seu tio, provocam discussões sobre temas do universo adulto, como beleza, procedimentos estéticos e idas ao salão de beleza. O ponto em comum entre os perfis das duas crianças é a associação a conteúdos que abordam a aparência física, seja da infante ou de pessoas do seu convívio, além da superexposição da imagem, que acaba por revelar aspectos cruciais da intimidade de ambas, como a escola que elas frequentam. Ocorre que, ao publicarem sobre essa temática, as influenciadoras abrem margem para que outros usuários emitam sua opinião sobre essa questão, comentários que nem sempre são agradáveis e que podem causar prejuízos às influenciadoras. Esse problema também revela o quanto o processo da infância acaba sendo acelerado, seja de forma direta ou indireta, pela inserção precoce de crianças no “mundo” adulto.

Araújo (2008) e Kellner (2001) indicam que esse processo está intrinsecamente relacionado ao poder da publicidade, que, ao comercializar estilos de vida e identidades almeçadas por grande parte da sociedade, torna o corpo infantil alvo de processos e investimentos, seja através dos meios de comunicação tradicional, como era feito antigamente, ou ao relacionar a imagem desses influenciadores infantis a marcas, produto e serviços que não necessariamente são adequados para sua idade e formação. Dessa maneira, há uma grande distorção das consequências do processo de adultização precoce e do contato com o consumo

imoderado na infância tanto por meio da criação de um estereótipo positivo, como a fama atribuída a essas figuras, quanto pelo retorno financeiro que a exposição da imagem fornece.

Outro ponto demasiadamente importante é que, a partir do direito de escolha, crianças tenham consciência e atitude para romper contratos abusivos on-line. Inclusive, Mulholland e Palmeira (2021, p. 357), ao refletirem sobre os contratos eletrônicos pactuados por crianças e adolescentes, questionam “acerca da validade do consentimento manifestado em termos de uso, contratos e ferramentas on-line”. Quando se trata de influenciadores infantis, sujeitos ainda em desenvolvimento, é relevante a compreensão de que a exposição não deve ser uma obrigação, assim como a associação da sua imagem a marcas, produtos e serviços.

A ITU também ressalta a importância do “direito de saber”, ou seja, de a criança ter conhecimento sobre quem está detendo ou lucrando com sua imagem, bem como quais informações estão sendo usadas, vendidas ou negociadas. Em sua pesquisa, Masterson (2020, p. 03, tradução nossa) relata o valor dos influenciadores digitais infantis na indústria da publicidade infantil. Segundo a autora, os influenciadores mais “bem-sucedidos ganham até \$26 milhões em um ano postando conteúdo patrocinado e monetizando seus perfis nas redes sociais”, fazendo com que “as grandes somas de dinheiro envolvidas no setor sejam um forte incentivo aos pais e aos responsáveis, elevando o nível de vulnerabilidade infantil” (FÉ; FRANCK JUNIOR, 2022, p. 88).

Um dos principais problemas relacionados a isso é que não existe qualquer fiscalização sobre os valores recebidos por crianças influenciadoras, ficando à critério dos genitores o controle e a aplicação, não sendo assegurado o empenho correto dos valores recebidos em benefício próprio da criança e das suas necessidades. Principalmente quanto a isso, os pais deveriam demonstrar que investem uma parte do valor das monetizações para o futuro dos próprios filhos.

O fato de que “a idade e a maturidade da criança ou do adolescente podem afetar a sua habilidade de compreender a motivação que estaria por detrás do marketing e as suas consequências” se soma à realidade (CARVALHO; ARHEGAS, 2021, p. 125), o que se nota a partir da observação dos perfis das infantis, uma vez que as publicidades são todas realizadas em formatos de brincadeiras ou disfarçadas de entretenimento. Nesse ponto, a criança sequer compreende que se trata de uma publicidade, com caráter extremamente persuasivo e com uma retribuição financeira.

Percebe-se que, em devidas situações, não há como deixar apenas “a cargo dos pais a decisão sobre o que é “interessante”, artisticamente e financeiramente, a seu filho” (VARGAS, 2022, p. 125), porque alguns casos demonstram que “o papel de ‘provedor’ do lar se inverte: as

crianças passam a ser os provedores do lar e os pais dependentes delas” (VARGAS, 2022, p. 111). É por essas razões que se mostra imprescindível a atuação e a fiscalização por parte dos demais corresponsáveis pela proteção integral, principalmente dos Conselhos Tutelares e do Ministério Público.

Aliado a isso, as plataformas digitais, a partir das configurações e da política de privacidade, precisam definir a visibilidade do usuário e as formas “pelas quais suas ações podem ser registradas e compartilhadas por aqueles em seu mundo social e pela comunidade mais ampla (instituições de ensino, empresas, governo, etc.)” (ITU, 2015, p. 02, tradução nossa). Com tais medidas, evita-se que a imagem de crianças seja compartilhada sem qualquer controle fora do seu “círculo de amigos” e, com isso, que seja criada uma maior segurança quanto ao uso indevido da imagem, a prática de sequestro digital, cyberbullying e discursos de ódio.

Para além, o documento considera essencial o “direito à segurança e apoio”. Isso significa que crianças e adolescentes “devem ter certeza de que serão protegidos de práticas ilegais e apoiados se confrontados por cenários preocupantes ou perturbadores on-line” (ITU, 2015, p. 03, tradução nossa). Além de prevenir que crianças estejam em contato com conteúdo nocivo, seja por meio de acidente, ação deliberada ou de terceiros, é igualmente importante, em casos de abuso ou violação de direito, o apoio oferecido ao infante por parte dos corresponsáveis pela proteção integral.

Por fim, mas não menos importante, a ITU dispõe sobre o direito à “educação digital”. Para eles, a criança só pode acessar o que a internet puder oferecer de melhor através de um posicionamento crítico sobre as tecnologias digitais. Isso inclui, portanto, a aptidão para compreender as “motivações subjacentes de atores em espaços digitais e a capacidade de gerenciar novas normas sociais e sua própria reputação on-line” (ITU, 2015, p. 04, tradução nossa). Ainda nessa seara, é importante que os genitores compreendam a arquitetura das plataformas digitais e os programas acessados por seus filhos para que possa existir um controle adequado e uma mediação parental, desde que respeitando a autonomia e o processo de desenvolvimento do infante.

Quanto aos riscos decorrentes da atividade do influenciador digital, destaca-se o contato direto e excessivo com a publicidade. A monetização infantil e o uso de crianças como alvo da publicidade, além de todos os efeitos colaterais já mencionados, submete crianças às estratégias persuasivas do mercado e à modulação comportamental. Soma-se a tais preocupações o aumento da exploração comercial infantil e a perda da autodeterminação informativa de crianças. É nesse contexto que a publicidade associada à imagem de crianças influenciadoras

“passa a compor o eixo central do modelo de negócio das plataformas digitais, principais expoentes do chamado capitalismo de vigilância” (HENRIQUES; MEIRA; HARTUNG, 2021, p. 439).

É curioso notar que “os primeiros sinais de atividade comercial no Instagram não foram iniciados pelo aplicativo, mas sim orquestrados por redes de usuários que viram o potencial de monetizar suas massas de seguidores” (BARETA, 2021, p. 99). Essa modalidade de publicidade, bastante recorrente com o crescimento dos influenciadores digitais, é caracterizada como não explícita e, por vezes, até disfarçada de entretenimento. Em perfis de influenciadores digitais infantis, por exemplo, “essa inserção publicitária costuma ocorrer através da postagem de uma fotografia com texto, de um vídeo de *feed*, ou, inclusive, de um vídeo de IGTV, que tem como objetivo indicar algum produto através da sua opinião pessoal” (BARETA, 2021, p. 101).

Foi em razão da veiculação de publicidades de forma não explícita por parte dos influenciadores digitais que o CONAR redigiu um “Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais”. Esse documento tem como objetivo apresentar orientações para a aplicação das regras do CBARP e do CDC ao conteúdo publicitário compartilhado nas redes sociais por essas figuras digitais. No capítulo introdutório, o documento alude que:

Em geral, os Influenciadores abordam temas de diversas naturezas, sendo o caráter orgânico do conteúdo produzido por cada um deles a base da relação de confiança entre os Influenciadores e seus seguidores. Por isso, sobressai a necessidade de que essa relação seja pautada pela transparência em todos os seus âmbitos, em especial no conteúdo de caráter publicitário, e de que sempre seja revelada a motivação da postagem quando difundida a partir de interação com Anunciante e/ou Agência. Esclarecer essa relação promove, ao mesmo tempo, a correta e leal comunicação com o público, bem como o dever de ostensividade e identificação publicitária previsto no Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. (CONAR, 2021, p. 15).

O Conselho de Ética do CONAR é o órgão responsável por acompanhar as denúncias de publicidades ilícitas realizadas por influenciadores e dirigidas ao órgão. Um ponto positivo dessa questão é que o consumidor pode realizar a denúncia no site do CONAR. Ademais, na aba “decisões”, é possível acessar o histórico de julgados do Conselho, que se divide por

diferentes categorias, entre elas “identificação publicitária”⁵⁴ e “crianças e adolescentes”⁵⁵ (CONAR, 2022). O próprio Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais refere que sua criação se deu devido às reclamações dos consumidores e em razão das decisões em Representações perante o Conselho de Ética.

Prosseguindo a análise do documento, como forma de facilitar o entendimento, o Guia é dividido em quatro principais segmentos: (i) publicidade por influenciador; (ii) mensagem ativada (recebidos/brindes); (iii) conteúdo gerado pelo usuário sem relação com o anunciante ou agência; e (iv) ações de conscientização (CONAR, 2021). É fácil perceber que a principal abordagem do Guia é a necessidade da identificação publicitária ou da informação da conexão com o anunciante e/ou a agência. Apesar disso, outros assuntos também são destacados pelo documento, como ações de conscientização e diretrizes de outros órgãos internacionais.

Um dos pontos que merece ênfase é que o Guia apresenta um conceito do que se caracteriza ou não como publicidade por um influenciador digital. Para tanto, é necessária a cumulação de três elementos: (i) a divulgação de um produto ou serviço; (ii) a relação comercial; e (iii) a ingerência ou o controle editorial sobre o anúncio. O terceiro elemento se configura a partir da solicitação ou sugestão da “divulgação publicitária, com maior ou menor detalhamento de conteúdo, tempo, frequência ou forma de postagem a serem propostos ao Influenciador” (CONAR, 2021, p. 03).

⁵⁴ Em março de 2021, o CONAR, mediante denúncia de consumidores, apresentou a representação nº 1958/21 contra uma das influenciadoras aqui analisadas, Juju Teófilo, e a anunciante Química Baruel. Conforme resumo da decisão, “postagem em redes sociais da influenciadora Juju Teófilo divulgando produto da Química Baruel incorre, no entendimento de consumidor, em identificação publicitária deficiente e uso de apelo imperativo de consumo vocalizado por criança, ambas práticas reprovadas pelo Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária e pelo Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais. Citados, os responsáveis pelo perfil da influenciadora, uma criança de pouca idade, informaram ter acrescentado identificação publicitária nas postagens, como recomendado pelo Guia. Já a anunciante considerou não haver desrespeito à ética publicitária. A relatora não acolheu os argumentos da defesa de Juju Teófilo, considerando difícil distinguir conteúdo editorial e publicitário nas redes sociais da influenciadora. Por isso, recomendou a advertência a ela, ‘para que observe formas de diferenciar mais clara e consistentemente as parcerias pagas, inclusive observando nuances entre formatos nos quais os textos de apoio não são visíveis’. Seu voto foi complementado pela proposta de alteração das postagens originais no que toca à identificação publicitária. A recomendação foi adotada por unanimidade” (CONAR, 2021).

⁵⁵ Outra representação importante foi a nº 160/2020, instaurada por iniciativa do CONAR em setembro de 2022. A denúncia, feita contra os anunciantes Habib's/Ragazzo e os YouTubers Maria Clara e JP, contestava o teor do anúncio publicitário e o conceito de alimentação saudável. O resumo da decisão expõe que “a direção do Conar propôs representação contra ação em redes sociais da influenciadora Maria Clara e JP, divulgando a venda pelo Habib's de um kit esfihas mais bebidas acrescidas de um brinquedo da marca dos influenciadores. A representação questiona se a propaganda segue o conceito de alimentação saudável e proteção à criança. Habib's informou em sua defesa ser a única responsável pela comunicação. No mérito, considera que a ação respeita as recomendações do Código e que o consumidor pode adquirir ou não o brinquedo que acompanha o kit, não se caracterizando venda casada. A relatora não aceitou os argumentos da defesa. Ela reconhece os cuidados tomados pela anunciante, para minimizar qualquer questionamento. No entanto, propôs a alteração, para eliminação da expressão ‘surpresa’ e inserção de informação clara e ostensiva sobre a venda dos brinquedos sem necessidade de aquisição dos alimentos. Seu voto foi aceito por unanimidade”.

A identificação do conteúdo publicitário enquanto um dos principais direitos do consumidor trazido pelo artigo 36 do CDC (BRASIL, 1990a) é reiterada pelo Guia, que recomenda o uso das hashtags #publicidade; #anúncio; #patrocinado; #conteúdupago; e #parceriapaga para melhor compreensão do conteúdo publicitário por parte do usuário. Além do uso das hashtags, destaca-se a importância de a identificação ocorrer junto com a primeira tela do anúncio, ou seja, de forma visível e imediata (CONAR, 2021, p. 21). Apesar das sugestões, o Guia não é taxativo, ficando à critério da figura digital eleger a estratégia para identificação, desde que realizada de forma coerente e razoável. Ainda, é ressaltado pelo documento que “a divulgação de sites, ofertas e cupons de descontos, promoções e a marcação (tag) do perfil da marca não são consideradas suficientes para esclarecer a relação entre o Influenciador, o Anunciante e a Agência” (CONAR, 2021, p. 20).

Por outro lado, o Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais não considera os recebidos ou brindes como anúncio publicitário. Para o documento, quando não há ingerência ou controle editorial, a publicação feita pela figura digital se configura apenas como “mensagem ativada”, que significa uma “conexão ou benefício não remuneratório oferecido por Anunciante ou Agência, sem que tenha havido controle editorial sobre a referência” (CONAR, 2021, p. 05). Essa abordagem não é isenta de críticas, uma vez que a grande “problemática reside na dificuldade em fiscalizar se, de fato, não houve contato prévio com o anunciante ou a agência, já que, a popularidade dos influenciadores digitais advém da criação de um vínculo de confiança” (SILVA, 2022, p. 19).

O documento desconsiderou o potencial lesivo dos denominados *unboxings*/recebidos, tornando contraditória a excedente preocupação com a identificação publicitária, já que esses vídeos muitas vezes são inseridos em uma narrativa despreziosa, dificultando o entendimento do consumidor de que se trata de um conteúdo comercial. Além disso, a depender da plataforma que o conteúdo está sendo inserido, ele acaba sendo monetizado, ampliando seu poder ofensivo. Quando se trata de crianças realizando essa modalidade de conteúdo, percebe-se que a vulnerabilidade se acentua, pois há por trás da publicação “o poder de incitar o desejo nas crianças, além de interferir no seu brincar – ditando regras e assim contribuindo para reduzir sua capacidade imaginativa” (PEREIRA, 2015, s.p.).

Nos vídeos de *unboxing*/recebidos, há “dicas” que, na realidade, se configuram como anúncios publicitários “cujos produtos ou serviços não são adequados a todo e qualquer seguidor, oferecendo, inclusive, possíveis riscos à saúde” (SILVA, 2022, p. 20). Por óbvio, ao assistir ou produzir um vídeo de *unboxing*, o infante não está preocupado com a qualidade do produto, mas com o mistério em desvendar o que está por trás da embalagem. Ainda que pareça

uma prática despreziosa, além de oferecer riscos ao infante que está ingenuamente abrindo as embalagens, os vídeos de *unboxing* carregam consigo uma série de ameaças às crianças espectadoras, que acabam envolvidas por essa prática. Ao analisar os vídeos de *unboxing*, Silvio Sato (2016, p. 12-13) adverte que:

Estes vídeos per si tornaram-se conteúdos de informação e entretenimento para serem consumidos nas redes sociais, com grande apelo comercial. Os produtores mais bem sucedidos obtêm faturamento significativo com as inserções comerciais que aproveitam a enorme audiência de seus conteúdos. A alta popularidade destes vídeos mostra também a centralidade do consumo no cotidiano dos indivíduos nas redes sociais digitais. Ao registrar suas práticas de consumo e dar visibilidade para as suas escolhas e gostos, o consumidor reforça traços identitários e cria novas dimensões ritualísticas para o consumo com conteúdos como os *unboxing* vídeos, num processo individual e, ao mesmo tempo, coletivo.

Por não considerar os conteúdos de *unboxing* como publicidade, o Guia se opõe veementemente ao seu principal objetivo, que é apresentar orientações para a aplicação correta das regras do CDC e do CBARP nas publicidades realizadas por influenciadores digitais, especialmente quanto à identificação publicitária. Esse discurso também é problemático porque o documento sequer se preocupou com a violação dos direitos do público infantil quando se trata de um conteúdo claramente comercial e com caráter extremamente abusivo. Além de todos esses aspectos, há o poder significativo de influência que esses vídeos apresentam.

Assim, apesar das disposições, é possível notar que o Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais apresenta diversas lacunas, principalmente no que tange à proteção de influenciadores digitais infantis. Desse modo, ainda que tenha reforçado a atenção especial às crianças e aos adolescentes, em nenhum momento é mencionada a proteção necessária aos influenciadores digitais infantis, que estão em contato com conteúdos de caráter mercadológico e, mais do que isso, estão tendo sua imagem monetizada, colocando em risco sua “identidade pessoal, à autodeterminação informativa, à liberdade e às oportunidades e perspectivas do seu presente e do seu futuro” (FRAZÃO, 2021, p. 132).

Kretzmann e Lemos (2014, p. 177), ao abordarem a temática, fazem importante crítica ao sistema de autorregulamentação publicitária ao afirmarem que “as decisões e regulamentações do CONAR não têm força normativa e não vinculam todos os agentes do mercado, mas somente os signatários do sistema” e, em razão disso, “não podem obrigar, multar ou fiscalizar os anunciantes”. Apesar da observação apontada pelos autores, as orientações do CONAR são igualmente importantes para evitar a veiculação de publicidade com conteúdo enganoso, ofensivo, abusivo ou que desrespeita crianças e adolescentes.

No entanto, enquanto o Guia nem mesmo menciona os influenciadores digitais infantis, os pais tornam os filhos verdadeiros “modelos mirins, expondo a vida e rotina de seus filhos desde tenra idade [...] no intuito, não raro, de comercializar a imagem infantil nas redes sociais, auferindo lucros dessa prática” (GOLDHAR; MIRANDA, 2020, p. 14). Assim, não é plausível que o CONAR ignore uma realidade visível e cada vez mais presente no âmbito digital, que ocorre por parte dos próprios responsáveis pela proteção integral, que, ao invés de proteger os direitos desses sujeitos, menosprezam suas vulnerabilidades e exploram sua imagem.

Acompanhando essa perspectiva, é preciso ressaltar que, “no mundo contemporâneo, comportamentos que outrora expunham crianças, mas que eram de certa forma controlados, não possuem, atualmente, a mesma possibilidade de controle” (EBERLIN, 2017, p. 259). Além da perda do seu direito à privacidade, também há o viés da autodeterminação informativa, ou seja, a faculdade de a criança escolher de que forma irá dispor de suas informações pessoais. Assim, essa exposição imoderada de influenciadoras digitais infantis por parte dos seus genitores, além de configurar uma clara violação ao direito constitucional à intimidade e à vida privada, também constitui uma hipótese de exploração comercial com efeitos igualmente danosos à criança, sobretudo quando adotada como parâmetro de análise a proteção integral e o melhor interesse. Em uma análise bastante crítica do tema, Steinberg (2016, p. 843-844, tradução nossa) defende que:

Os pais nem sempre são protetores; suas divulgações on-line podem prejudicar seus filhos, intencionalmente ou não. A própria decisão dos pais de compartilhar as informações pessoais de uma criança online é uma fonte potencial de dano que não foi abordado em grande parte. As crianças não só têm interesse em proteger informações negativas sobre si mesmos no feed de notícias de seus pais, mas também podem não concordar com a decisão dos pais de compartilhar qualquer informação pessoal - negativa ou positiva - sobre eles no mundo online. Não há link de "opt-out" para filhos e decisões em frações de segundo tomadas por seus pais resultarão em pegadas digitais indelévels. Enquanto os adultos têm a capacidade de definir seus próprios parâmetros ao compartilhar suas informações pessoais no mundo virtual, as crianças não têm tal controle sobre sua pegada digital, a menos que haja limites nos pais.

Sob essa perspectiva, Bolesina e Faccin (2017, p. 211) fazem uma importante reflexão, relacionando a prática do *sharenting* com a exposição da intimidade⁵⁶, na qual o genitor, “ao invés de jogar exclusivamente com a própria intimidade, também o faz com a privacidade familiar ou dos filhos”. Os autores ressaltam que os holofotes recebidos costumam alimentar o

⁵⁶ Os autores sintetizam a intimidade como “a revelação voluntária de si em ambientes de sociabilidade ou perante terceiros, como nas redes sociais. Caracteriza-se, então, com a exposição voluntária de dados da intimidade ou da identidade pessoal” (BOLESINA; FACCIN, 2017, p. 110).

ego da família, gerando um círculo vicioso de exploração da imagem alheia. À vista disso, para além de uma proteção à privacidade, à intimidade, à imagem e à honra, no caso dos influenciadores digitais infantis percebe-se a necessidade de coibir a exploração comercial por parte dos genitores.

O aspecto psicológico também parece ser ignorado pelos genitores, “que desconsideram o dever familiar de assegurar à criança o direito à saúde, lazer, educação, dignidade, respeito, à convivência familiar e comunitária, nos termos do art. 227 da Constituição Federal” (COSTA, 2022, p. 22). Acompanhando essa perspectiva, Wagner e Veronese (2022, p. 83) ressaltam que “os famosos *haters*⁵⁷ criam situações bastante difíceis para o processamento psicológico dos adultos que optam por estarem expostos nas redes sociais” e, quando se trata de crianças em fase peculiar de desenvolvimento, essa vulnerabilidade se acentua e as consequências psicológicas podem ser irreversíveis.

Nesse sentido, não há dúvidas que os genitores devem observar os direitos fundamentais à liberdade, ao respeito e à dignidade humana, previstos no artigo 15 do Estatuto (BRASIL, 1990b), quando da exibição e do compartilhamento da imagem de seus filhos na internet. O tema, inclusive, não foi ignorado pelo Instituto Brasileiro de Direito de Família (IBDFAM) que, no Enunciado 39 (2021), esclarece que a liberdade de expressão dos genitores “em relação à possibilidade de divulgação de dados e imagens dos filhos deve ser funcionalizada ao melhor interesse da criança e do adolescente e ao respeito aos seus direitos fundamentais, observados os riscos associados à superexposição”. Surge, portanto, a necessidade de criar critérios para minimizar a subjetividade da monetização de crianças influenciadoras, como forma de coibir abusos e preservar a formação da capacidade física, psíquica, intelectual e moral de crianças que detenham sua imagem exposta de forma excessiva.

Vargas (2022, p. 125) explica que “não há, na lei brasileira, dispositivos específicos de proteção às fragilidades psicológicas e biológicas da infância quando exposta aos riscos e pressões do segmento artístico”, deixando a critério dos genitores o controle de tais atividades. A consequência disso é a existência cada vez mais frequente de abusos e explorações de crianças pelos próprios pais, que ganham “aplausos” da sociedade – empresas digitais e demais

⁵⁷ Conforme explica Rebs (2017, p. 2516), a expressão “hater” (derivada da palavra “ódio”, em inglês) “tem a sua origem da expressão popular da internet *haters gonna hate*. O sujeito que se enquadra neste grupo é conhecido popularmente como o odiador, aquele que odeia”. Além disso, observa a autora que “para ser um *hater* é preciso não apenas odiar algo ou alguém, mas também desenvolver ações violentas que se concretizam em ataques supostamente gratuitos a certas pessoas (que, na maior parte dos casos, não parecem ter feito mal nenhum ao odiador)” (REBS, 2017, p. 2516).

internautas – e até mesmo do Estado, que também falha na promoção dos direitos fundamentais à infância.

A esse respeito, a França foi pioneira ao regulamentar a atividade dos influenciadores digitais infantis por meio da Lei nº. 2020-1266, de 19 de outubro de 2020. A legislação dispõe que crianças influenciadoras digitais menores de 16 anos “terão sua atividade protegida pelo código do trabalho exatamente como as previsões dirigidas às crianças que desempenham trabalhos nas mídias e canais de comunicação franceses” e, para tanto, “os pais ou responsáveis deverão demandar autorização individual perante a administração responsável do Estado para a vinculação de vídeos e conteúdos gerados pelos filhos em meio digital” (DENSA; DANTAS, 2020, s.p.).

A lei prevê, no artigo 4^o⁵⁸, uma série de medidas destinadas às plataformas digitais para coibir a exploração comercial infantil, dentre elas (i) promover informação sobre as disposições legislativas acerca da divulgação da imagem de menores de 16 anos em seus serviços digitais, assim como os riscos psicológicos associados à divulgação excessiva da imagem de crianças on-line; (ii) promover informação e sensibilização sobre a temática; (iii) adotar medidas para impedir a coleta de dados para fins de criação de perfis e publicidade baseada em segmentação comercial de menores de idade; (iv) identificar conteúdos que violem a dignidade ou a integralidade moral ou física de crianças; e (vi) o exercício, pelos influenciadores digitais infantis, do direito ao pagamento dos seus dados pessoais (FRANÇA, 2020).

Além dessas medidas, a legislação francesa estipula limitação de horas para criação de conteúdo das crianças influenciadoras, em horários compatíveis com o período escolar (FRANÇA, 2020). Outra importante obrigação imposta é que os valores obtidos com anúncio

⁵⁸ “Les services de plateforme de partage de vidéos adoptent des chartes qui ont notamment pour objet : 1o De favoriser l’information des utilisateurs sur les dispositions de nature législative ou règlementaire applicables en matière de diffusion de l’image d’enfants de moins de seize ans par le biais de leurs services et sur les risques, notamment psychologiques, associés à la diffusion de cette image; 2o De favoriser l’information et la sensibilisation, en lien avec des associations de protection de l’enfance, des mineurs de moins de seize ans sur les conséquences de la diffusion de leur image sur une plateforme de partage de vidéos, sur leur vie privée et en termes de risques psychologiques et juridiques et sur les moyens dont ils disposent pour protéger leurs droits, leur dignité et leur intégrité morale et physique; 3o De favoriser le signalement, par leurs utilisateurs, de contenus audiovisuels mettant en scène des enfants de moins de seize ans qui porteraient atteinte à la dignité ou à l’intégrité morale ou physique de ceux-ci; 4o De prendre toute mesure utile pour empêcher le traitement à des fins commerciales, telles que le démarchage, le profilage et la publicité basée sur le ciblage comportemental, des données à caractère personnel de mineurs qui seraient collectées par leurs services à l’occasion de la mise en ligne par un utilisateur d’un contenu audiovisuel où figure un mineur; 5o D’améliorer, en lien avec des associations de protection de l’enfance, la détection des situations dans lesquelles la réalisation ou la diffusion de tels contenus porteraient atteinte à la dignité ou à l’intégrité morale ou physique des mineurs de moins de seize ans qu’ils font figurer; 6o De faciliter la mise en œuvre, par les mineurs, du droit à l’effacement des données à caractère personnel prévu à l’article 51 de la loi no 78-17 du 6 janvier 1978 relative à l’informatique, aux fichiers et aux libertés et d’informer ceux-ci, en des termes clairs et précis, aisément compréhensibles par eux, des modalités de mise en œuvre de ce droit” (FRANÇA, 2020).

de produto ou serviço veiculado por plataformas digitais sejam pagos diretamente ao denominado "Caisse de dépôts et Consignations", uma “espécie de poupança dirigida pelo governo federal, que comportar-se-á como administradora dos rendimentos do jovem até que este atinja a maioridade, ou seja emancipado” (DENSA; DANTAS, 2020, s.p.).

Aliado às medidas preventivas, a legislação também estabelece orientações coercitivas, como o pagamento de multa de até 75 mil euros – R\$465 mil reais – e prisão de até cinco anos para quem violar os seus dispositivos. É importante ressaltar que a penalidade não é destinada somente aos genitores, mas também aos anunciantes que não observarem a regra do depósito de valores na conta do infante (FRANÇA, 2020). Nota-se, portanto, a “França acerta duplamente, [...] estabelece a possibilidade de controle dos dados pelos seus verdadeiros titulares, trazendo a obrigação de exposição quanto aos riscos, além de regulamentar a atividade alçada praticamente a patamar profissional” (MEDON, 2021, p. 54).

A legislação reforça o dever de cuidado das plataformas digitais, defendido por Frazão (2021) e já mencionado. A lei francesa acertadamente acredita na “importância de convocar as plataformas a assumirem um papel de destaque no combate a este fenômeno, incluindo no seu próprio design alertas para os seus riscos” (MEDON, 2021, p. 55). Foi nesse caminho que o Reino Unido editou o *age-appropriate design code*, na tradução em português “design apropriado por idade”, proposto pelo Information Commissioner’s Office (ICO, 2019). O documento, traduzido pelo Instituto Alana (2021, p. 04), visa “orientar que serviços digitais sejam apropriados para a idade de crianças e adolescentes e protejam adequadamente seus direitos”.

Conforme explicitado pelo ICO (2019), “o código não é uma nova lei, mas estabelece parâmetros e explica como o Regulamento Geral de Proteção de Dados (RGPD) se aplica ao contexto de crianças usuárias de serviços digitais” (INSTITUTO ALANA, 2021, p. 10). O código estabelece 15 parâmetros para auxiliar os serviços da sociedade de informação que são acessados por crianças, os quais são cumulativos, interligados e não taxativos, o que significa que todos devem ser implementados, mas não precisam ser as únicas medidas adotadas pelos serviços digitais.

Dentre os parâmetros estabelecidos, destaca-se a observância ao melhor interesse; a criação de um relatório de impacto à proteção de dados pessoais para observar e mitigar os riscos inerentes ao acesso ao serviço digital; a aplicação adequada à idade, o que inclui reconhecer crianças como usuários legítimos dos serviços digitais e assegurar a aplicação correta dos parâmetros legais do ICO; a adequação de linguagem clara e adequada à idade da criança; a não coleta de dados para utilização de forma nociva e prejudicial ao bem-estar dos

infantes; a minimização da coleta de dados de usuários menores de idade; inativar as opções de geolocalização⁵⁹; disponibilizar controles parentais adequados; desativar por padrão opções que utilizem o perfilamento⁶⁰; e disponibilizar ferramentas adequadas para a criança exercer seus direitos de proteção de dados e relatar situações desfavoráveis⁶¹ (INSTITUTO ALANA, 2021, p. 16-18).

As medidas adotadas pela legislação francesa e pelo Reino Unido parecem adequadas e podem “oferecer sugestões de medidas a serem aplicadas no Brasil para regulamentar a matéria” (FÉ; FRANCK JUNIOR, 2022, p. 92), pois, ao que parece, a proteção da infância brasileira não tem ocorrido no ambiente digital. Sob o prisma das orientações feitas pelo Comentário nº 25 da ONU, verifica-se que não há qualquer avanço por parte do Brasil para coibir a exploração econômica de crianças influenciadoras digitais.

Há de se destacar que, no Brasil, já houve a tentativa de regulamentar a atividade dos influenciadores digitais por meio dos Projetos de Lei (PL) nº 4.289/2016⁶², apensado ao PL

⁵⁹ Os dados de geolocalização são aqueles retirados de um dispositivo que indica a localização geográfica do usuário, incluindo os dados de GPS. A possibilidade de rastrear a localização física de uma criança é uma questão que incitou a preocupação da ICO, principalmente por que ela “traz consigo o risco de que os dados possam ser mal utilizados para comprometer a segurança física dessa criança” (INSTITUTO ALANA, 2021, p. 81). Outra questão é que o acesso à geolocalização também diminui o sentido de espaço de privacidade das crianças, violando direitos fundamentais desses sujeitos e influenciando no desenvolvimento da sua própria identidade. É nesse sentido, que o documento ressalta que qualquer serviço de geolocalização que atue além da sua função principal deve ser sujeito a uma função de configuração de privacidade que possa ser alterada pelos pais ou responsáveis.

⁶⁰ O perfilamento pode ser utilizado para diferentes finalidades, que vão desde o direcionamento de publicidades personalizadas e determinar a frequência com que elas serão enviadas até identificar determinados usuários e grupos. Tendo em vista os riscos que o perfilamento oferece aos direitos das crianças, a ICO defende que as plataformas digitais devem sempre “fornecer uma configuração de privacidade para publicidade comportamental que é usada para financiar um serviço, mas não faz parte do serviço principal que a criança deseja acessar” (INSTITUTO ALANA, 2021, p. 88). Isso inclui, portanto, a possibilidade de escolher se esse formato de conteúdo será ou não submetido às crianças, principalmente aquelas que se encontram na primeira infância e podem ter riscos ainda mais graves. Essa possibilidade fornece às crianças e aos próprios genitores um controle maior sobre os dados pessoais e a sua utilização para fins inadequados.

⁶¹ As ferramentas on-line podem ser utilizadas de diferentes formas, mas nesses casos específicos, são mecanismos que podem “ajudar as crianças a exercer seus direitos de forma simples e fácil, quando estão on-line [...]” como para o “acesso a uma cópia de seus dados pessoais, ou para fazer uma reclamação ou exercer qualquer um de seus direitos de reparação” (INSTITUTO ALANA, 2021, p. 108). Para tanto, devem ser criadas ferramentas acessíveis e de acordo com a idade da criança em questão, sem que seja imprescindível o auxílio de um adulto. Uma das orientações fornecidas pela ICO é “fornecer ícones, avisos de áudio ou similares que crianças reconhecerão como significando” (INSTITUTO ALANA, 2021, p. 110).

⁶² O Projeto de Lei nº 4.289/2016 foi apresentado pelo deputado João Henrique Holanda Caldas, do PSB, em 03/02/2016. Em 2017, o projeto foi apensado ao PL nº 8569/2017, proposto por Lindomar Garçon, do PRB, que também dispõe sobre a profissão de blogueiro (BRASIL, 2016; BRASIL, 2017). Apesar disso, em 2019 o projeto foi arquivado com base no artigo 105 do Regimento Interno da Câmara dos Deputados, que dispõe que, “finda a legislatura, arquivar-se-ão todas as proposições que no seu decurso tenham sido submetidas à deliberação da Câmara e ainda se encontrem em tramitação, bem como as que abram crédito suplementar, com pareceres ou sem eles” (BRASIL, 2019).

8.569/2019, e nº 10.938/18⁶³ (BRASIL, 2016; BRASIL, 2017; BRASIL, 2018). Apesar disso, o primeiro foi arquivado e o outro retirado de pauta pelo autor do projeto e, da análise dos documentos, verifica-se que não há qualquer profundidade acerca do tema e nenhuma menção a respeito da atividade exercida por crianças influenciadoras digitais. Com efeito, qualquer abordagem sobre o tema requer duas ponderações: de um lado, o reconhecimento de crianças e adolescentes enquanto sujeitos em desenvolvimento, que devem possuir seus direitos exercidos de acordo com a evolução da sua capacidade; e, de outro, a adoção do melhor interesse da criança em todas as situações que possam ser prejudiciais para o seu desenvolvimento.

A adoção da proteção integral pressupõe a quebra de qualquer violação aos direitos dos infantes, permitindo que eles possam desenvolver sua personalidade sem a vigilância das empresas e sem qualquer exploração comercial por parte dos genitores. Em conjunta relação com o princípio do melhor interesse, devem ser adotadas medidas que preservem a exposição de influenciadores infantis, assim como a sua saúde física e mental e o convívio social livre de qualquer monetização.

É evidente que, a depender da idade, a criança não possui pleno discernimento para exteriorizar suas vontades, motivo pelo qual é dever-poder dos corresponsáveis pela proteção integral a garantia de seus direitos. Não há dúvidas que, em se tratando de influenciadores digitais que possuem sua imagem monetizada pelos genitores, a prioridade de proteção se reveste dos interesses da criança, e não dos pais, que exercem determinadas ações pautados somente pelo lucro. É nesse sentido que a proteção integral deve acompanhar os avanços da sociedade em rede, “um modelo de sociedade atravessado por relações interpessoais, de consumo, de cidadania, de trabalho e de estudo, que se alimenta cada vez mais de dados pessoais” (MULHOLLAND; PALMEIRA, 2021, p. 317).

Os complexos e variados contornos decorrentes da sociedade em rede, dentre eles a atividade exercida pela figura dos influenciadores digitais, exige o estabelecimento de novas tutelas, especialmente quando envolve crianças e adolescentes. A partir disso, é preciso estabelecer limites para a atuação dos genitores, especialmente quando o exercício do poder parental constituir uma ameaça aos direitos fundamentais do infante, bem como discutir o papel da sociedade e do próprio Estado para definir critérios e garantias de proteção de influenciadores digitais infantis.

⁶³ O Projeto de Lei nº 10.938/18 foi apresentado pelo deputado Eduardo da Fonte, do Partido Progressista, em 31/10/2018. Apesar disso, em requerimento de nº 9296/2018, o autor solicitou a retirada de tramitação do projeto em razão da existência de erro material e da necessidade de correção. O requerimento foi deferido, com o arquivamento do projeto em 12/12/2018 (BRASIL, 2018).

Considerando que os violadores dos direitos desses infantes podem ser justamente os corresponsáveis pela proteção integral, cabe aos Conselhos Tutelares, ao Ministério Público e ao Poder Judiciário atuar ativamente para evitar a ocorrência de danos. É imprescindível “lançar luzes sobre a condução de uma parentalidade responsável, que, funcionalizada ao melhor interesse dos filhos e cumprindo o dever de fiscalização e educação [...] atue na sua emancipação” (MEDON, 2021, p. 58), auxiliando o infante não somente na tomada de decisões importantes, mas também na orientação quanto aos riscos da exposição imoderada na internet.

Destaca-se a importância do Ministério Público para atuar também na fiscalização das empresas e, em casos de possíveis danos, demandar em nome do interesse coletivo de crianças influenciadoras infantis. Aliado a isso, é de igual relevância a atuação do Poder Judiciário na compreensão das responsabilidades das empresas que atuam no ambiente digital. A legislação deve ser aplicada e interpretada conforme os novos contornos sociais, sempre abarcando a proteção integral e o melhor interesse. Um ponto que deve ser observado é que, quanto mais sensíveis forem as informações divulgadas, maiores serão os riscos e as possibilidades de danos, logo mais rigorosas deverão ser as proteções estabelecidas.

Cabe ressaltar a importância da conduta de outros atores responsáveis pela proteção integral, como as organizações que representam a sociedade. Como observado ao longo da pesquisa, o Instituto Alana tem trabalhado diretamente com essa questão, denunciando publicidades abusivas envolvendo influenciadores digitais infantis. O CONAR, por sua vez, realiza denúncias a publicidades envolvendo essas figuras, assim como aquelas que violem direitos inerentes à infância. Apesar de o Guia criado pelo órgão não apresentar uma preocupação incisiva sobre essas questões, as decisões envolvendo influenciadores infantis e publicidade demonstram preocupação e merecem ser acompanhadas.

O Comentário nº 25 do Comitê dos Direitos da Criança da ONU (2021), apesar de ser um documento bastante completo, depende de ações práticas do Estado para a sua implementação, o que parece estar longe de ocorrer. Logo, é inegável que o Estado falha ao não criar mecanismos de prevenção, fiscalização e regulação da atividade dos influenciadores infantis, sendo que tal medida poderia suceder, por exemplo, a atualização da legislação. Silva (2009, p. 365), em seus estudos, faz uma importante reflexão acerca do papel do Estado na promoção da doutrina da proteção integral no ambiente on-line:

Com efeito, não há como sustentar que os conflitos da sociedade informacional serão resolvidos apenas pela aplicação do direito estatal cujos limites esbarram tanto na morosidade legislativa, o que faz com que muitas matérias careçam de regulamentação, quanto na porosidade do espaço virtual. No entanto, o fato de reconhecer os limites da atuação do Estado pela via que tradicionalmente atuou não

lhe retira do cenário. Antes pelo contrário: novas funções e papéis lhe são exigidos, especialmente no que se refere às atividades de articulação e de prevenção a partir da educação dos adolescentes para a inclusão digital.

Nesse sentido, a existência de uma correção traria maior segurança para enfrentar os múltiplos riscos decorrentes da atuação de crianças enquanto influenciadoras digitais, especialmente nos casos em que essa exposição decorre da influência dos genitores. O Comentário nº 25 (ONU, 2021) é claro ao estabelecer que é dever do Estado “prestar atenção específica aos efeitos da tecnologia nos primeiros anos de vida, quando a plasticidade cerebral é máxima e o ambiente social, em particular as relações com as mães, pais e cuidadores” (ONU, 2021, p. 03). Portanto, carece o Estado de um sistema de prevenção e informação sobre os riscos decorrentes da exposição excessiva de crianças na internet, principalmente direcionada aos responsáveis pela proteção integral.

Ainda, o tratamento jurídico destinado às crianças influenciadoras deve levar em consideração a primeira infância, fase de extrema importância para o desenvolvimento dos aspectos físicos, motores, sociais, cognitivos, linguísticos e comunicacionais da criança. Logo, o tratamento destinado a um influenciador que está na primeira infância não deve ser o mesmo daquele que já passou dessa fase, principalmente porque a exposição excessiva nesse período pode trazer consequências graves para o futuro do infante, que sequer teve a chance de optar por estar ou não sendo exposto.

O Marco Legal da Primeira Infância destaca a magnitude de se atribuir a devida importância aos primeiros seis anos de vida da criança por meio de uma infância saudável, de acordo com as necessidades da criança, proporcionando o seu bem-estar e a harmonia com a família e a sociedade. Toda essa engrenagem, somada à doutrina da proteção integral e ao melhor interesse, representam a obrigação de se observar as necessidades específicas dos infantes, em especial no caso dos influenciadores digitais infantis, que estão sendo expostos às vezes desde antes do seu nascimento, a partir do compartilhamento de fotos de ultrassom, por exemplo (BRASIL, 2016).

Acredita-se, ainda, na necessidade de construir campanhas de esclarecimento sobre os direitos de personalidade dos infantes, pois crianças em tenra idade estão sendo expostas e monetizadas enquanto os usuários assistem a tudo e “aplaudem” as atitudes dos genitores. Nessa linha argumentativa, a atuação da Autoridade Nacional de Proteção de Dados (ANPD) tanto na fiscalização dos direitos dos titulares de dados, já que se trata de crianças influenciadoras cujos dados pessoais são expostos de maneira significativa, quanto na promoção do conhecimento das normas e das políticas públicas relacionadas ao tratamento e à proteção de dados pessoais

é extremamente necessária. A ANPD poderia realizar campanhas de conscientização sobre os riscos da exposição massiva de dados pessoais nas próprias redes sociais e em outros ambientes, como nas escolas, com o objetivo de alertar pais, responsáveis e crianças.

Apesar dos riscos, o acesso à internet, desde que feito de forma segura e mediada, constitui o exercício de direitos fundamentais, como o acesso à cultura, ao lazer e à educação. No entanto, diante da vulnerabilidade de crianças no ambiente virtual e tendo em vista que a exposição, por vezes, parte dos próprios genitores, tão importante quanto as campanhas de esclarecimento é a existência de mecanismos de responsabilização pela exposição e pela exploração influenciadores digitais, principalmente quando a informação não for suficiente.

De igual forma, as empresas que atuam no segmento digital, especialmente as plataformas, precisam ser responsáveis pelas contas de influenciadores digitais infantis, já que também lucram com esses conteúdos. Nesse sentido, “um simples *nudge* ou uma advertência, como o aviso ‘tem certeza de que quer postar esta foto contendo criança?’ já poderia ser de grande valia” (MEDON, 2021, p. 59). No que diz respeito à responsabilidade do Instagram, além da criação de um design adequado, um excelente instrumento de proteção seria o desenvolvimento de um mecanismo de filtro relacionado ao direcionamento de conteúdos criados por crianças influenciadoras, principalmente quanto ao encaminhamento para contas suspeitas, fakes ou sem dados completos. Esse aporte auxiliaria na preservação da intimidade da criança, além de filtrar o contato com desconhecidos, cujas intenções por vezes são perigosas. Ademais, de acordo com o conteúdo disponibilizado pelo perfil de um influenciador, poderia ser desenvolvido um sinalizador de alerta a ser exibido antes da postagem, lembrando que o conteúdo hospedado está expondo a imagem de uma criança, que deve ter direitos relacionados à intimidade e à privacidade protegidos.

Em sua veiculação tradicional, a publicidade é regida por limites legais, o que não parece acontecer da mesma forma na internet. Essa questão é visível a partir da prática dos *unboxings*, pois as marcas não hesitam em enviar produtos aos influenciadores infantis sob o falso pretexto de que são “presentes”, quando na verdade são publicidades veladas e violadoras da proteção conferida às crianças inclusive pelo CDC, que apresenta restrições à mensagem publicitária realizada e direcionada a esse público.

Tanto no que diz respeito à exposição excessiva da imagem e de dados pessoais de crianças quanto no que toca à monetização por seus genitores, não restam dúvidas sobre os efeitos e os prejuízos possíveis a longo e curto prazo. Assim, considerando o constante avanço tecnológico e a atual conjuntura da sociedade de vigilância, caso não haja uma mudança no cenário que se está construindo, a exposição imoderada de influenciadores infantis pode gerar

graves violações aos direitos dos infantes e consequências desastrosas, já que, por estarem no início da vida e em estágio especial de desenvolvimento, essas crianças podem sofrer perdas significativas e danos ainda desconhecidos.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo da presente pesquisa era contrastar criticamente os termos de uso do Instagram, as práticas das crianças influenciadoras digitais e a atuação dos corresponsáveis pela proteção integral, para responder o seguinte problema de pesquisa: é possível afirmar que os termos de uso do Instagram e as publicações empreendidas pelos influenciadores infantis, bem como a atuação dos corresponsáveis pela proteção integral, estão alinhadas aos direitos e às garantias fundamentais previstos para a infância, especialmente delineados pela Orientação 25 do Comitê dos Direitos da Criança da ONU (2021)? Para tanto, foi preciso, primeiramente, estudar os reflexos da sociedade do espetáculo aliado as constantes inovações tecnológicas da sociedade em rede e de vigilância. Esses novos fenômenos acarretaram inúmeras transformações sociais, desde o alargamento das conexões e da comunicação sem fio até o encurtamento das barreiras espaços-temporais.

Concomitantemente, passou-se a estudar a inserção de crianças no ambiente digital e o seu destaque como criadores de conteúdo digital. Os influenciadores digitais infantis, fruto da exposição da privacidade e da intimidade como espetáculo, são crianças que, a partir da notoriedade e da propriedade que alcançam na internet, tornam-se referências para outros usuários. A pesquisa permitiu compreender que a forma como os perfis são construídos, mostrando a rotina e compartilhando as vivências dos infantes, proporciona uma nova forma de autoridade, que confere ao influenciador o poder de comercializar não somente conteúdos e opiniões, mas a sua própria imagem.

A partir desse cenário, buscou-se analisar os contornos da exposição da intimidade de crianças influenciadoras, de modo a evidenciar os seus efeitos nos seus direitos de personalidade. Dentre os inúmeros problemas que a temática apresenta, ressalta-se a exposição excessiva da privacidade e da intimidade dos influenciadores infantis, que gera não apenas violações aos seus direitos fundamentais, como também a acentuação da vulnerabilidade desses sujeitos no ambiente digital, especialmente em razão da condição especial de desenvolvimento das crianças e das novas formas objetificação que se criou por meio da exposição nas redes.

Aliado a esses aspectos, foi possível compreender que a exposição, por vezes, é reflexo da vontade dos genitores, que compartilham a rotina dos filhos sem sequer cogitar os riscos por trás da exibição excessiva de dados pessoais na rede e, principalmente, a vontade e autonomia progressiva do infante. Nesse viés, a partir do conteúdo compartilhado nas contas das infantes analisadas, dois principais aspectos se tornaram evidente: a participação ativa dos genitores nos

vídeos e nas imagens e a exposição da vida da criança antes mesmo do seu nascimento, por meio de fotos do ultrassom e da barriga da genitora gestante.

Ao analisar os perfis das influenciadoras @andriellymendes, @flavinhalouise, @jujuteofilo e @mariaalice, revelou-se a perda precoce da autodeterminação informativa das crianças, que desde a tenra idade estão tendo a vida exposta, sem a faculdade de escolherem de que forma irão dispor – ou se irão dispor – suas informações pessoais. Por óbvio que o presente trabalho não tinha como objetivo averiguar todos os perfis existentes de influenciadores infantis no Instagram, entretanto analisar e entender a atividade desenvolvida por essas figuras a partir da análise dos perfis selecionados foi essencial para compreender como ocorre a exposição dessas crianças e os seus feitos negativos, principalmente no tocante a perda do direito à privacidade, intimidade e a autodeterminação informativa.

A observação dos perfis demonstrou também que a exposição da privacidade e da intimidade cria uma cadeia de violação de outros direitos fundamentais, que perpassa na maioria das vezes pelos próprios genitores, principalmente porque as contas cujo centro das publicações é a criança são monitoradas por essas pessoas. Essa foi umas das principais consequências percebidas ao analisar os perfis das influenciadoras digitais infantis, pois suas contas possuem em comum a participação ativa dos pais nas postagens e nos vídeos compartilhados. Os genitores atuam como uma espécie de gestores das contas, supervisionando o conteúdo que é publicado e interagindo com os seguidores em nome do infante.

Como consequência dessa exposição, há o crescimento do compartilhamento de conteúdo comercial nas redes sociais, especialmente das publicidades realizadas utilizando a imagem dessas que figuras. Trata-se, portanto, de uma nova forma de exploração infantil, que atinge, além do influenciador envolvido, o seu público-alvo, também vulnerável aos apelos mercadológicos. A partir da análise feita, comprovou-se que a publicidade, a partir da ascensão das plataformas digitais, modificou suas estratégias, passando a utilizar a imagem de crianças influenciadoras para impulsionar o consumo infantil. Com isso, os influenciadores infantis criam conteúdos para atrair os usuários, estabelecer uma relação de confiança com eles e, conseqüentemente, atrair valor econômico ao seu perfil, que se torna uma vitrine para as marcas que desejam divulgar seus produtos e serviços.

No decorrer do trabalho, restou claro que, por se tratar de uma temática recente, há uma naturalização quanto à exposição dessas crianças como influenciadoras digitais, sendo os riscos dessa atividade ignorados pelos próprios responsáveis pela proteção integral. A proteção integral, essencialmente prevista no artigo 227 da Constituição Feral, visa garantir a proteção e promoção dos direitos da criança e do adolescente, por meio da responsabilidade conjunta da

família, sociedade e Estado. Essa abordagem representa uma mudança de paradigma no reconhecimento de crianças e adolescentes enquanto sujeitos de direitos. No entanto, apesar das mudanças no campo normativo, na realidade, os influenciadores digitais, ainda que de forma sutil e velada, são tratados como objeto de intervenção e monetização.

Independente dessa realidade, crianças são titulares de direitos fundamentais e, portanto, devem ser protegidas de todas as formas de exploração, incluindo a exploração comercial nas redes sociais. Além da responsabilidade da família pela proteção e educação das crianças, cabe também ao Estado e a à sociedade assegurar as condições necessárias para que essa proteção seja efetivada. Dessa maneira, além das publicações empreendidas no perfil influenciadoras infantis, a presente pesquisa realizou uma análise dos termos de uso do Instagram, para verificar a sua compatibilidade com os direitos e garantias fundamentais à infância. Os termos de uso da plataforma incluem algumas restrições e orientações específicas para crianças e adolescentes que utilizam a plataforma. De acordo com o Instagram, é necessário ter pelo menos 13 anos de idade para criar uma conta na rede social.

Além disso, o Instagram recomenda o uso de contas privadas para crianças e adolescentes, para limitar o acesso apenas a pessoas autorizadas e conhecidas. Para maior segurança do infante, a plataforma sugere que os pais ou responsáveis acompanhem de perto a conta dos filhos, orientando as crianças sobre a importância da privacidade, da segurança e do respeito aos direitos dos demais usuários. Em suma, verificou-se, a partir da análise dos termos de uso, o Instagram se escusa dos seus deveres em relação ao uso da plataforma por crianças e adolescentes, transferindo a responsabilidade apenas para os genitores ou responsáveis.

Apesar da previsão dos termos de uso, o Instagram também detém responsabilidades legais e éticas em relação ao conteúdo compartilhado na plataforma por crianças e, principalmente, quanto à segurança e privacidade dos seus usuários. Nesse sentido, o Instagram, além de monitorar o conteúdo que é compartilhado pelos usuários, para garantir que ele esteja de acordo com as suas próprias diretrizes, deve garantir que os direitos das crianças e adolescentes sejam respeitados, incluindo os direitos fundamentais à privacidade, intimidade, segurança e dignidade.

Ao contrário, verificou-se que as plataformas digitais, em especial o Instagram, utilizam do seu design para gerar engajamento e lucratividade, apoiadas na condição de vulnerabilidade de crianças influenciadoras. É a partir de tal exposição que as plataformas digitais coletam e utilizam os dados comportamentais para diferentes finalidades, desde a criação de perfis comportamentais para segmentação de publicidade até as bolhas de comportamento, promovendo uma grande vigilância nos usuários. Infelizmente, em alguns casos, as plataformas

digitais e as próprias famílias incentivam comportamentos arriscados e não saudáveis, em troca da monetização da imagem de crianças.

Dessa forma, mostrou-se imprescindível que as plataformas digitais assumam a responsabilidade de proteger e promover os direitos das crianças na internet, adotando práticas éticas e responsáveis em relação ao seu design, algoritmos e políticas de privacidade. Isso inclui, portanto, a restrição de conteúdos inadequados, o uso de ferramentas para detectar comportamentos suspeitos e a proteção à privacidade e intimidade de crianças influenciadoras digitais. Inclusive sob o viés preventivo, é necessário que as plataformas digitais tenham mecanismos eficazes para detectar e precaver a exploração comercial de crianças na internet, garantindo a proteção integral e o melhor interesse desses indivíduos.

A desconsideração da autonomia progressiva da criança, da autodeterminação informativa e da violação dos demais direitos fundamentais ocorre não somente por parte da família, pois trata-se de um sistema de irresponsabilidade compartilhada entre os corresponsáveis pela proteção integral. Nesse sentido, identificou-se a inércia do Estado diante dessa realidade, pois não há qualquer mecanismo de prevenção, fiscalização ou regulação da atividade dos influenciadores digitais infantis. Ao mesmo tempo, também se verificou a necessidade de estabelecer limites quanto à atuação dos genitores, especialmente quando o exercício do poder familiar violar direitos fundamentais dos infantes.

A efetivação da doutrina da proteção integral no ambiente digital, portanto, ainda precisa avançar, uma vez que há uma visível contrariedade entre a previsão legal e a proteção destinada a esse público. O Comentário nº 25 do Comitê dos Direitos da Criança da ONU (2021) mostrou-se um documento extremamente completo e relacionado à proteção integral e ao princípio do melhor interesse da criança. Ele é responsável por reforçar a imprescindibilidade de um envolvimento dos responsáveis na proteção integral para assegurar os direitos das crianças no ambiente virtual. Para tanto, sugere atitudes que englobem a atuação legislativa e administrativa, a criação de políticas públicas e a cooperação da sociedade.

O Documento estabelece orientações gerais para proteção da privacidade, segurança, liberdade de expressão e informação das crianças no ambiente digital. Além disso, destaca a importância de garantir que as crianças tenham a oportunidade de participar ativamente na formação de políticas e práticas que afetam seus direitos no ambiente digital, enfatizando que a proteção dos direitos dos infantes é responsabilidade compartilhada entre Estado, empresas, sociedade e a famílias.

O perfil das influenciadoras digitais infantis analisado demonstrou, no entanto, que a aplicabilidade dos direitos previstos pelo Comentário nº 25 parece estar longe de ocorrer.

Assim, apesar do referido documento enfatizar que crianças possuem o direito de serem informadas sobre o uso de suas informações pessoais e de tomar decisões sobre a sua divulgação, bem como que as empresas devem garantir que os dados pessoais de infantes sejam usados apenas para fins legítimos e com o devido consentimento dos pais ou responsáveis, na prática, influenciadores infantis continuam sendo vítimas das mais variadas formas de objetificação.

Nesse sentido, destaca-se os riscos dessa exposição imoderada as crianças que se encontram na primeira infância. Essa fase, de extrema importância para o desenvolvimento da criança, deveria ser também prioridade do Estado em questões referentes a políticas públicas, planos, programas e serviços. Especialmente por que as escolhas feitas na primeira infância podem ter um impacto significativo no desenvolvimento e no futuro do infante, que se encontra exposto e a à mercê das condições impostas pelos genitores. A exposição de infantes como influenciadoras ainda na primeira infância, além dos riscos derivados da perda da privacidade, pode contribuir também para a adultização e conseqüentemente sexualização precoce de crianças. Com isso, há o aumento dos riscos de transtornos alimentares e doenças psicológicas, que podem interferir diretamente no desenvolvimento da identidade da criança, afetando também na sua autoestima, autoimagem e capacidade de expressão da sua individualidade.

Após a análise de algumas iniciativas legislativas, como a francesa (Lei nº. 2020-1266), pioneira na regulamentação da atividade dos influenciadores digitais, e dos PLs 4.289/2016, 8.569/2019 e 10.938/18, percebeu-se a necessidade de estabelecer limites e diretrizes para as atividades dos influenciadores infantis. É imprescindível, pois, que os riscos da exposição excessiva de crianças sejam evidenciados e reduzidos num trabalho conjunto entre família, Estado e sociedade, para que se alcance a proteção dos menores de idade no ambiente virtual.

Assim, apesar de o presente trabalho ter chegado ao entendimento de que há a necessidade da criação de uma legislação específica a ser aplicada e interpretada conforme os novos contornos sociais ou da atualização das legislações atuais, os marcos legais existentes devem ser aplicados e interpretados aos influenciadores digitais, em clara observância à proteção integral e ao melhor interesse. Em atenção aos dispositivos previstos no Estatuto da Criança e do Adolescente, é necessário que se observe os direitos fundamentais inerentes à pessoa humana, possibilitando, com dignidade, o desenvolvimento físico, mental e moral de crianças na internet.

Nesse sentido, o direito à liberdade e ao respeito, enquanto valores essenciais para a formação de qualquer cidadão, assumem significativa importância quando se trata da exposição de crianças influenciadoras. Em outras palavras, é necessário permitir que a criança, nos limites

da sua autonomia progressiva, faça suas próprias escolhas. Assim, é importante que os genitores, levando em consideração o melhor interesse da criança, a sua capacidade de lidar com as responsabilidades e pressões associadas ao papel de influenciador digital, respeitem o exercício da autonomia progressiva dos filhos, o que inclui a não violação dos seus direitos fundamentais, sobretudo no que diz respeito a exposição indevida e não autorizada. Outro ponto importante, é que esses direitos devem ser resguardados não só pela família, mas também pelo Estado e pela sociedade.

Isso significa, portanto, garantir que influenciadores digitais infantis sejam tratados com dignidade, sem serem expostos a situações que possam prejudicar sua saúde, seu bem-estar ou seu desenvolvimento físico e psíquico, conforme estabelece a doutrina da proteção integral. Para tanto, é necessário que garantir que a sua inserção nas plataformas digitais seja realizada de forma voluntária e segura, com a observância das normas de proteção de dados pessoais de privacidade. É preciso assegurar que os genitores estejam plenamente conscientes das implicações da exposição dos filhos na internet e das consequências negativas que podem advir desse processo.

Foi percebido, ainda, a importância da atuação do Ministério Público, principalmente quanto às empresas que atuam no ambiente digital e nos casos de monetização e exploração infantil pelos genitores. A fiscalização adequada resultaria não só na punição em casos de possíveis danos, mas na sua prevenção. O trabalho de outros atores responsáveis pela proteção integral, como as organizações que representam a sociedade também se demonstrou imprescindível. A pesquisa evidenciou, nesse sentido, um importante papel desempenhado pelo Instituto Alana na denúncia de publicidades abusivas envolvendo influenciadores digitais infantis. O CONAR, da mesma forma, possui atuação essencial no que tange à identificação publicitária nas redes sociais.

Não obstante a complexidade do assunto, observa-se que o direito ao esquecimento seria um importante mecanismo para coibir a exposição excessiva de crianças na internet, principalmente em casos que a exposição foi feita contra a vontade do menor de idade e como forma de romper o ciclo de violações dos seus direitos fundamentais. Tal entendimento é convergente com o que vem sendo construído na União Europeia, onde os infantes e adolescentes, quando completam 18 anos de idade, podem pedir judicialmente que as informações postadas sobre si sejam excluídas. Esse direito reduz os danos produzidos e que exposição se perpetue pela vida adulta.

Além disso, as ações aqui mencionadas diminuiriam o abismo existente entre as orientações do Comentário nº 25 e a realidade constatada no perfil das influenciadoras infantis.

A pesquisa demonstrou que a vulnerabilidade de crianças influenciadoras digitais é acentuada não somente em razão da vulnerabilidade e da tenra idade das infantes, mas por se tratar de uma prática realizada pela própria família e apoiada pelos demais usuários e pelas empresas do segmento digital. Mais do que discutir criticamente o tema, é preciso ação por parte dos responsáveis pela proteção integral, pois infantes são expostos e monetizados sem pudores pelos genitores, que corroboram para a criação de um vasto acervo digital desses sujeitos, sem qualquer precedente quantos aos riscos futuros.

Por conseguinte, é crucial a criação de campanhas de esclarecimento sobre os direitos da personalidade dos infantes, pois crianças em tenra idade estão sendo expostas pelos pais sob o pretexto de compartilhar experiências do cotidiano. Isso, contudo, além de gerar contatos com usuários estranhos, cujas intenções são desconhecidas, podem ocasionar abalos físicos e emocionais à criança, que provavelmente permanecerá com as informações compartilhadas na rede por tempo indeterminado. As campanhas de esclarecimento devem destacar a importância da supervisão constante dos pais e responsáveis sobre o conteúdo que é compartilhado nas redes sociais pelas crianças, bem como alertar sobre os riscos do compartilhamento de informações pessoais, como nome completo, endereço, escola, atividades cotidianas, entre outras.

Em suma, é fundamental que haja uma abordagem multidisciplinar e colaborativa para a proteção dos influenciadores digitais no ambiente digital, envolvendo pais, responsáveis, empresas de tecnologias, Estado e a sociedade. Isso permitiria a criação de políticas e medidas eficazes para garantir a proteção dessas crianças, incluindo a criação e atualização de legislações, bem como a aplicação do melhor interesse, da proteção integral no ambiente digital e do estímulo à participação ativa das crianças na tomada de decisões que afetam seus direitos fundamentais.

REFERÊNCIAS

ABIDIN, Crystal. #familygoals: family influencers, calibrated amateurism, and justifying young digital labor. **Social Media + Society**, v. 3, n. 2, p. 1-15, abr. 2017. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/317361508_familygoals_Family_Influencers_Calibrated_Amateurism_and_Justifying_Young_Digital_Labor. Acesso em: 20 jan. 2022.

ASOCIACIÓN POR LOS DERECHOS CIVILES; ASSOCIAÇÃO DATA PRIVACY BRASIL; INSTITUTO ALANA. **Dados e direitos na infância e adolescência no ambiente digital: caminhos para a proteção jurídica no Brasil e na Argentina**. [s.l.], 2021. Disponível em: <https://www.dataprivacybr.org/documentos/dados-e-direitos-na-infancia-e-adolescencia-no-ambiente-digital-caminhos-para-a-protecao-juridica-no-brasil-e-argentina/>. Acesso em: 20 set. 2022.

AFFONSO, Filipe José Medon. Influenciadores digitais e o direito à imagem de seus filhos: uma análise a partir do melhor interesse da criança. **Revista Eletrônica da PGE-RJ**, v. 2, n. 2, 2019. Disponível em: <https://revistaelectronica.pge.rj.gov.br/index.php/pge/article/view/60>. Acesso em: 11 abr. 2022.

ALAEZ, Benito. **Minoría de edad y derechos fundamentales**. Madrid: Editorial Tecnos, 2003.

ALENCAR, Carolina Cavalcante de. **Sharenting Comercial: A Exposição de Menores em Redes Sociais por seus Pais como Fonte de Renda**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Direito). Universidade do Estado da Bahia, 2021. Disponível em: <http://www.saberaberto.uneb.br/handle/20.500.11896/1786>. Acesso em: 20 jan. 2022.

ALICE, Maria. **9 meses pessoal (...)**. 04 mar. 2022a. Instagram: @mariaalice. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CasugjJpIdw/>. Acesso em: 10 maio 2022.

ALICE, Maria. **De ontem comemorando o aniversário da minha mamãe**. 07 abr. 2022b. Instagram: @mariaalice. Disponível em: https://www.instagram.com/p/CcEHQ2_pJjd/. Acesso em: 10 maio 2022.

ALICE, Maria. **Depois de cortar o cabelin q tava no olho (...)**. 20 abr. 2022c. Instagram: @mariaalice. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Cclw2weuKcZ/>. Acesso em: 10 maio 2022.

ALICE, Maria. **E o papai fica como? Todo babão (...)**. 21 mar. 2022d. Instagram: @mariaalice. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CbXyTughSZu/>. Acesso em: 10 maio 2022.

ALICE, Maria. **Look de fazendeira na fazendinha do vovô Leo e vovó Poli**. 13 fev. 2022e. Instagram: @mariaalice. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CZ7zuEUJ6Ak/>. Acesso em: 10 maio 2022.

ALICE, Maria. **Minniezinha q a disney não tem**. 08 abr. 2022f. Instagram: @mariaalice. Disponível em: https://www.instagram.com/p/CcG_XwIIH2Q/. Acesso em: 10 maio 2022.

ALICE, Maria. **Oii galera!! Quartou e eu to muito feliz hojeeee.** 04 maio 2022g. Instagram: @mariaalice. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CdJCBu5rso/>. Acesso em: 10 maio 2022.

ALICE, Maria. **Oiii pessu!!!! Completei 10 meses hojeee.** 30 mar. 2022h. Instagram: @mariaalice. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CbvmjayJNad/>. Acesso em: 10 maio 2022.

ALICE, Maria. **Pq eu ainda n superei ela de biquini e touca gnt (...).** 22 mar. 2022i. Instagram: @mariaalice. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CbaK2cjOWYI/>. Acesso em: 10 maio 2022.

ALICE, Maria. **VIVAAA!! Meu último mesversarioooo, mes que vem ja completo 1 aninho gente!! To muito feliz.** 30 abr. de 2022j. Instagram: @mariaalice. Disponível em: https://www.instagram.com/p/Cc_j-iXJYUy/. Acesso em: 10 maio 2022.

ARAUJO, Saraina Gonsalves de; NIEBUHR, Miriam Cestari; AGUIAR, Giancarlo de. A adultização da criança na atualidade face à mídia influenciadora. **Anuário Pesquisa e Extensão Unoesc Videira**, v. 4, p. e20043, 2019. Disponível em: <https://portalperiodicos.unoesc.edu.br/apeuv/article/view/20043/10680>. Acesso em: 15 maio 2022.

ARAÚJO, Denise Castílio de. Corpo feminino: Construção da mídia? **Revista Digital**, Buenos Aires, ano 13, n. 120, maio 2008. Disponível em: <http://www.efdeportes.com/efd120/corpo-feminino-construcao-da-midia.htm>. Acesso em: 28 fev. 2023.

BARETA, Gabriela Pacheco de Freitas. **E aí, galerinha?** Relação das crianças com a publicidade realizada por influenciadores digitais no Instagram. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2021. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/233264>. Acesso em: 10 mar. 2022.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para Consumo:** a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BAUMAN, Zygmunt. **Vigilância Líquida:** diálogos com David Lyon. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editores, 2013.

BERGAMO, Giuliana. Geração mobile: a maneira como as crianças consomem tecnologia mudou. **Revista Crescer**, 08 ago. 2018. Disponível em: <https://revistacrescer.globo.com/Crianças/Comportamento/noticia/2018/08/maneira-como-criancas-consomem-tecnologia-mudou.html>. Acesso em: 02 abr. 2023.

BEZERRA, Lucas Augusto Martins. Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) e o uso da internet por crianças e adolescentes no Brasil: Por que o tratamento de dados pessoais de adolescentes dispensa o consentimento parental? **Revista FIDES**, v. 11, n. 2, p. 335-351, 2020. Disponível em: <http://www.revistafides.ufrn.br/index.php/br/article/view/511>. Acesso em: 15 set. 2022.

BOLESINA, Iuri; FACCIN, Talita de Moura. A responsabilidade civil por sharenting. **Revista da Defensoria Pública do Estado do Rio Grande do Sul**, Porto Alegre, n. 27, p. 208-229, 2021. Disponível em: <https://revista.defensoria.rs.def.br/defensoria/article/view/285>. Acesso em: 24 jan. 2023.

BLACKWELL, Roger; MINIARD, Paul; ENGEL, James. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

BRASIL. Câmara dos Deputados. **Projeto de Lei nº 10.938/2018**. Dispõe sobre a regulamentação da profissão de Youtuber. Brasília: Câmara dos Deputados, 2018. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=2185137>. Acesso em: 23 jan. 2023.

BRASIL. Câmara dos Deputados. **Projeto de Lei nº 4.289/2016**. Dispõe sobre a profissão de vlogueiro e blogueiro. Brasília: Câmara dos Deputados, 2016. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=2076726>. Acesso em: 23 jan. 2023.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília: Senado Federal, 1988. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em: 20 jan. 2022.

BRASIL. Emenda Constitucional nº 115, de 10 de fevereiro de 2022. Altera a Constituição Federal para incluir a proteção de dados pessoais entre os direitos e garantias fundamentais e para fixar a competência privativa da União para legislar sobre proteção e tratamento de dados pessoais. *In: Diário Oficial da União*, Brasília, 11 fev. 2022. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/Emendas/Emc/emc115.htm. Acesso em: 15 set. 2022.

BRASIL. Lei 8.069, de 13 de julho de 1990. Estatuto da Criança e do Adolescente. *In: Diário Oficial da União*, Brasília, 16 set. 1990b. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18069.htm. Acesso em: 20 jan. 2022.

BRASIL. Lei n.º 8.078, de 11 de setembro de 1990. Código de Defesa do Consumidor. *In: Diário Oficial da União*, Brasília, 12 set. 1990a. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078compilado.htm. Acesso em: 24 mar. 2021.

BRASIL. Lei nº 13.257, de 8 de março de 2016. Marco Legal da Primeira Infância. Dispõe sobre políticas públicas para primeira infância e altera outras leis. *In: Diário Oficial da União*, Brasília, 09 mar. 2016. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2016/lei/113257.htm. Acesso em: 10 ago. 2022.

BRASIL. Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018. Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD). *In: Diário Oficial da União*, Brasília, 15 ago. 2018. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/113709.htm. Acesso em: 20 jan. 2022.

BRUGGER, Winfried. Proibição ou Proteção do Discurso do Ódio? Algumas Observações sobre o Direito Alemão e o Americano. **Revista de Direito Público**, v. 15, p. 118, 2007.

Disponível em: <https://www.portaldeperiodicos.idp.edu.br/direitopublico/article/view/1418>. Acesso em: 02 maio 2022.

BUCHT, Catharina; FEILITZEN, Cecília Von. **Perspectivas sobre a criança e a Mídia**. Brasília: Unesco, 2002.

CAMARGO, Isadora; ESTEVANIM, Mayanna; SILVEIRA, Stefanie C. da. Cultura participativa e convergente: o cenário que favorece o nascimento dos influenciadores digitais. **Revista Comunicare**, v. 17, p. 96-118, 2017. Disponível em: <https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2017/09/Artigo-5-Communicare-17-Edi%C3%A7%C3%A3o-Especial.pdf>. Acesso em: 10 mar. 2022.

CARVALHO, Celina; ARHEGAS, João Victor. FTC v. YouTube: um estudo de caso e aprendizados para aplicação do art. 14 da LGPD no Brasil. *In*: LATERÇA, Priscilla Silva; FERNANDES, Elora; TEFFÉ, Chiara Spadaccini de; BRANCO, Sérgio (Orgs). **Privacidade e Proteção de Dados de Crianças e Adolescentes**. Rio de Janeiro: Instituto de Tecnologia e Sociedade do Rio de Janeiro; Obliq, 2021. p. 138-155. [recurso eletrônico].

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. 22. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2020.

CASTELLS, Manuel. **O poder da comunicação**. 5. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2021.

CENTRO REGIONAL DE ESTUDOS PARA O DESENVOLVIMENTO DA SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO [CETIC.BR]. **TICs Kids Online Brasil 2019**: Pesquisa sobre o uso da Internet por crianças e adolescentes no Brasil. São Paulo, 2020. Disponível em: <https://cetic.br/pesquisa/kids-online/>. Acesso em: 10 ago. 2021.

CENTRO REGIONAL DE ESTUDOS PARA O DESENVOLVIMENTO DA SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO [CETIC.BR]. **TICs Kids Online Brasil 2020**: Pesquisa sobre o uso da Internet por crianças e adolescentes no Brasil. São Paulo, 2021. Disponível em: <https://cetic.br/pt/publicacao/pesquisa-sobre-o-uso-da-internet-por-criancas-e-adolescentes-no-brasil-tic-kids-online-brasil-2020/>. Acesso em: 10 ago. 2021.

CONSELHO NACIONAL DOS DIREITOS DA CRIANÇA E DO ADOLESCENTE [CONANDA]. Resolução n.º 163, de 13 de março de 2014. Dispõe sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente. *In*: **Diário Oficial da União**, Brasília, 04 abr. 2014. Disponível em: https://crianca.mppr.mp.br/pagina1635.html#resolucao_163. Acesso em: 18 set. 2022.

CONAR, 2021. **Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais**. Disponível em: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/http://conar.org.br/pdf/CONAR_Guia-de-Publicidade-Influenciadores_2021-03-11.pdf. Acesso em: 07 out. 2021.

COSTA, Ana Paula Motta. Os direitos dos adolescentes no sistema constitucional brasileiro. **Revista da Faculdade de Direito da UERJ**, n. 24, p. 40-61, 2013. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/rfduerj/article/view/4224>. Acesso em: 10 ago. 2022.

COSTA, Danielle Scarpi. **O influenciador digital mirim e as violações dos direitos da criança no desdobramento do sharenting comercial**: análise do canal “Bel para meninas”.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Direito). Universidade Federal Fluminense, Macaé, 2022. Disponível em: <https://app.uff.br/riuff/handle/1/25048>. Acesso em: 24 jan. 2023.

CURY JÚNIOR, David. **A Proteção Jurídica da Imagem da Criança e do Adolescente**. Tese (Doutorado em Direito). Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2006. Disponível em: <https://tede.pucsp.br/handle/handle/7338>. Acesso em: 24 jan. 2023.

COELHO, Patrícia Margarida Farias. Os nativos digitais e as novas competências tecnológicas. **Texto Livre: Linguagem e Tecnologia**, v. 5, n. 2, p. 88-95, dez. 2012. Disponível em: <http://www.periodicos.letras.ufmg.br/index.php/textolivres/article/view/2049/7254>. Acesso em: 07 abr. 2022.

COMISSÃO EUROPEIA. **Comunicação da Comissão ao Parlamento Europeu, ao Conselho Europeu, ao Conselho, ao Comité Económico e Social Europeu e ao Comité das Regiões: Pacto Ecológico Europeu**. Bruxelas: EC, 2016.

CONSELHO NACIONAL DE REGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA [CONAR]. **Guia de Publicidade por Influenciador Digital**. São Paulo: CONAR, 2021. Disponível em: <http://conar.org.br/index.php?codigo&pg=influenciadores>. Acesso em: 14 maio 2022.

DEBORD, Guy. **Sociedade do espetáculo**. 3. ed. Rio de Janeiro: Contraponto, 2003.

DENSA, Roberta. **Proteção jurídica da criança consumidora: entretenimento, classificação indicativa, filmes, jogos, jogos eletrônicos, exposição da arte**. Indaiatuba: Foco, 2018.

DENSA, Roberta; DANTAS, Cecília. Regulamentação sobre o trabalho dos youtubers mirins na França e no Brasil. **Migalhas**, 01 dez. 2020. Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/coluna/migalhas-de-responsabilidade-civil/337127/regulamentacao-sobre-o-trabalho-dos-youtubers-mirins-na-franca-e-no-brasil>. Acesso em: 08 jan. 2023.

DESLANDES, Suely Ferreira; COUTINHO, Tiago. O uso intensivo da internet por crianças e adolescentes no contexto da COVID-19 e os riscos para violências autoinflingidas. **Ciência & Saúde Coletiva**, v. 25, p. 2479-2486, 2020. Disponível em: <https://www.scielo.org/article/csc/2020.v25suppl1/2479-2486>. Acesso em: 22 jan. 2022.

DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. **Publicidade e direito**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2018.

DIAS, Felipe da Veiga. **O Direito Fundamental da Criança e do Adolescente à Informação e as Políticas Públicas de Comunicação Preventivas e Protetivas de Conteúdo Adulto na Internet no Brasil**. Tese (Doutorado em Direito). Universidade de Santa Cruz do Sul, Santa Cruz do Sul, 2015. Disponível em: <https://repositorio.unisc.br/jspui/bitstream/11624/473/1/Felipe%20da%20Veiga%20Dias.pdf>. Acesso em: 15 out. 2022.

DINIZ, Catarina Fernandes. **A influência dos estímulos não-conscientizados no comportamento do consumidor**. Tese (Licenciatura em Comunicação Empresarial).

Instituto Superior de Comunicação Empresarial, Lisboa, 1999. Disponível em: <http://valdata.com.br/downloads/CURSOS/estimulos.pdf>. Acesso em: 12. jul. 2021.

DONEDA, Danilo. **Da privacidade à proteção de dados pessoais**. Rio de Janeiro: Renovar, 2006.

EBERLIN, Fernando Büscher Von Teschenhausen. **Direitos da criança na sociedade da informação**: ambiente digital, privacidade e dados pessoais. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2020.

EBERLIN, Fernando Büscher Von Teschenhausen. Sharenting, liberdade de expressão e privacidade de crianças no ambiente digital: O papel dos provedores de aplicação no cenário jurídico brasileiro. **Revista Brasileira de Políticas Públicas**, v. 7, n. 3, p. 256-274, 2017.

EFING, Antonio; FALLER, Maria Helena. A proteção jurídica da infância contra o consumo. **Argumenta Journal Law**, Jacarezinho, n. 28. p. 267-286, 2018.

ERENBERG, Jean Jacques. **Publicidade Patológica na Internet à Luz da Legislação Brasileira**. São Paulo: Juarez de Oliveira, 2003.

ESPM Media Lab, 2016. **Geração YouTube**: um mapeamento sobre o consumo e a produção de vídeos por crianças. Disponível em: <http://www.pesquisamedialab.espm.br>. Acesso em: 23 jan. 2022.

FALCÃO, Wanda Helene Mendes Muniz. **Voz e participação da criança-soldado-sudanesa no Comitê dos Direitos da Criança da ONU a partir da teoria da reprodução interpretativa da criança**. Dissertação (Mestrado em Direito). Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2017. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/178317>. Acesso em: 23 ago. 2022.

FAMILY ONLINE SAFETY INSTITUTE [FOSI]. **Parents, Privacy & Technology Use**. United Kingdom, 2015. Disponível em: <https://www.fosi.org/policy-research/parents-privacy-technology-use>. Acesso em: 20 jan. 2022.

FANTIN, Mônica. Crianças, dispositivos móveis e aprendizagens formais e informais. **Educação Temática Digital**, v. 20, n. 1, p. 66-80, 2018. Disponível em: <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/etd/article/view/8647545>. Acesso em: 24 mar. 2022.

FÉ, Francisca Cecília de Carvalho Moura; FRANCK JUNIOR, Wilson. Exposição virtual para fins pecuniários: nova dimensão de trabalho infantil com a exploração da intimidade da criança. **Revista do Tribunal Superior do Trabalho**, São Paulo, v. 88, n. 3, p. 85-95, jul./set. 2022. Disponível em: <https://juslaboris.tst.jus.br/handle/20.500.12178/208276>. Acesso em: 10 jan. 2023.

FEIBER, Victória Sell. A Doutrina da Proteção Integral: concepção e princípios. *In*: VERONESE, Josiane Rose Petry (Org.). **Estatuto da Criança e do Adolescente – 30 anos: grandes temas, grandes desafios**. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2020. p. 509-534.

FERREIRA, Michelly Rosa. **De criança para criança: o público infantil como criador de conteúdo no Youtube e o surgimento de uma nova demanda por regulação.** Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura). Faculdade de Letras da Universidade do Porto, Porto, 2022. Disponível em: <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/145435/2/591970.pdf>. Acesso em: 23 jan. 2023.

FERREIRA, Rafael Freire. **Desafios em sede de tutela de direito da personalidade: a autodeterminação informativa e a privacidade na sociedade da informação.** Dissertação (Mestrado em Ciências Jurídicas). Universidade Autónoma de Lisboa, Luís de Camões, 2016. Disponível em: <https://repositorio.ual.pt/handle/11144/2792>, Acesso em: 23 jan. 2023.

FERREIRA, Hugo Monteiro; FERREIRA, Fernando Ilídio; MELO, Bruno César de Férias. A adultização infantil na contemporaneidade: as escolhas das crianças. **Revista Humanidades e Inovações**, v. 8, n. 68, 2021. Disponível em: <https://revista.unitins.br/index.php/humanidadeeinovacao/article/view/7040>. Acesso em: 15 maio 2022.

FORNASIER, Mateus de Oliveira; KNEBEL, Norberto Milton Paiva. O titular de dados como sujeito de direito no capitalismo de vigilância e mercantilização dos dados na Lei Geral de Proteção de Dados. **Revista Direito e Práxis**, v. 12, n. 2, p. 1002-1033, 2021. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/revistaceaju/article/view/46944> Acesso em: 10 maio 2022.

FIGUEIREDO, Christian. Instagram: @christian_fig. [s.l.], jan. 2023. Disponível em: https://www.instagram.com/CHRISTIAN_FIG/. Acesso em: 02 abr. 2023.

FLORES, Caroline Siqueira. **Os youtubers mirins e a indústria cultural: um olhar sobre um novo apelo ao consumismo infantil.** Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social: Publicidade e Propaganda). Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2017. Disponível em: <https://repositorio.ufsm.br/handle/1/17000>. Acesso em: 10 jan. 2023.

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. **Métodos de pesquisa para internet.** Porto Alegre: Sulina, 2020.

FRAZÃO, Ana. **Dever geral de cuidados das plataformas diante de crianças e adolescentes.** São Paulo: Criança e Consumo; Instituto Alana, 2021.

FRANÇA. Lei nº 2020-1266, de 19 de outubro de 2020. **Loi N° 2020-1266 Du 19 Octobre 2020.** Visant À Encadrer L'Exploitation Commerciale de L'Image D'Enfants de Moins de Seize Ans Sur Les Plateformes En Ligne. Paris, 2020. Disponível em: <https://www.legifrance.gouv.fr/jorf/id/JORFTEXT000042439054>. Acesso em: 23 jan. 2023.

FREITAS, Nivaldo Alexandre de; DIAS, Lívia Ferreira. Apontamentos sobre proteção e liberdade de crianças e adolescentes quanto ao uso da internet. **Reflexão e Ação**, v. 28, n. 2, p. 263-275, jun. 2020. Disponível em: <https://online.unisc.br/seer/index.php/reflex/article/view/12303>. Acesso em: 20 jan. 2022.

GAEL. Instagram: @gael. [s.l.], jan. 2023. Disponível em: <https://www.instagram.com/gael/>. Acesso em: 02 abr. 2023.

GOLDHAR, Tatiane Gonçalves Miranda; MIRANDA, Glícia Thaís Salmeron de. A exposição infantil com fins comerciais nas redes sociais, mecanismos de proteção infantil e a responsabilidade civil dos pais. **Vulnerabilidade e sua compreensão no direito brasileiro**, Foco, p. 149-165, set. 2021.

GUERREIRO, Maria das Dores; ABRANTES, Pedro. Como tornar-se adulto: processos de transição na modernidade avançada. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, v. 20, n. 58, p. 157-175, 2005. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rbcsoc/a/8rqNBzjMrQYpR7SyGgLDtTYC/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 15 maio 2022.

GRAJZER, Deborah Esther; VERONESE, Josiane Rose Petry; SCHLINDWEIN, Luciane Maria. Crianças refugiadas: os avanços e desafios para a proteção integral. *In*: VERONESE, Josiane Rose Petry; SILVA, Rosane Leal da (Orgs.). **A Criança e seus Direitos: entre violações e desafios**. Porto Alegre: Fi, 2019.

HAN, Byung-Chul. **No enxame: perspectivas do digital**. Rio de Janeiro: Vozes, 2018.

HELDT, Caroline; BORBA, Eduardo Zilles. Influenciadores Mirins: conceitos e estratégias na construção da imagem das marcas para os seus seguidores1. *In*: 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. **Anais do [...]**. Joinville, 2018. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2018/resumos/R13-2457-1.pdf>. Acesso em: 11 mar. 2022.

HENRIQUES, Isabella; MEIRA, Marina; HARTUNG, Pedro. A proibição do direcionamento de publicidade microssegmentada para crianças e adolescentes, a abusividade do uso de dados pessoais para fins de exploração comercial infanto-juvenil. *In*: LATERÇA, Priscilla Silva; FERNANDES, Elora; TEFFÉ, Chiara Spadaccini de; BRANCO, Sérgio (Orgs.). **Privacidade e Proteção de Dados de Crianças e Adolescentes**. Rio de Janeiro: Instituto de Tecnologia e Sociedade do Rio de Janeiro; Obliq, 2021, p. 427-453. [recurso eletrônico].

HOF, Simone Van Der. I agree...or do I? A rights-based analysis of the law on children's consent in the digital world. **Wis. Int'l LJ**, v. 34, p. 409, 2016.

INFORMATION COMMISSIONER'S OFFICE [ICO]. **Age appropriate design: a code of practice for online services**. United Kingdom, 2019. Disponível em: <https://criancaeconsumo.org.br/biblioteca/design-apropriado-para-a-idade/>. Acesso em: 23 jan. 2023.

INSTAGRAM. **Termos e Impressão**. Estados Unidos da América, 2022. Disponível em: https://help.instagram.com/581066165581870?helpref=page_content. Acesso em: 02 abr. 2023.

INSTAGRAM. **Diretrizes da Comunidade**. Estados Unidos da América, 2022. Disponível em: https://help.instagram.com/477434105621119/?helpref=hc_fnav. Acesso em: 02 abr. 2023.

INSTITUTO ALANA, 2021. **Design Adequado para a Idade:** Código de Práticas para Serviços On-line. Disponível em: <https://criancaeconsumo.org.br/biblioteca/design-adequado-para-a-idade/>. Acesso em: 29 fev. 2023.

INSTITUTO BRASILEIRO DE DIREITO DE FAMÍLIA [IBDFAM]. **Enunciados do IBDFAM.** [s.l.]: [s.d.]. Disponível em: <https://ibdfam.org.br/conheca-o-ibdfam/enunciados-ibdfam>. Acesso em: 02 abr. 2023.

INTERNATIONAL TELECOMMUNICATION UNION [ITU]. **Enabling children and young people to access the digital world creatively, knowledgeably and fearlessly.** Genebra, 2015. Disponível em: <https://www.itu.int/en/council/cwg-cop/Documents/iRights%20Full%20Text%20Revised%20Sept%202015%20.pdf>. Acesso em: 23 jan. 2023.

JESUS, Tâmara Silene de Moura. **Sharenting e os direitos de personalidade da criança.** Curitiba: Meraki Ltda, 2021.

KAMENETZ, Anya. The Problem With 'Sharenting'. **The New York Times**, 05 jun. 2019. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2019/06/05/opinion/children-internet-privacy.html>. Acesso em: 08 abr. 2022.

KARHAWI, Isaaf. Influenciadores Digitais: O eu como mercadoria. *In*: SILVEIRA, Stefanie; SAAD, Elizabeth. (Orgs.). **Tendência em comunicação digital.** São Paulo: ECA/USP, 2017. p. 38-59. [recurso eletrônico].

KARHAWI, Issaaf. **De blogueira a influenciadora:** etapas de profissionalização da blogosfera de moda brasileira. Porto Alegre: Sulina, 2020.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia:** Estudos culturais, identidade e política entre o moderno e o pós-moderno. Bauru: EDUSC, 2001.

KIDS, Messenger. Facebook, @messengerkids. [s.l.], jan. 2023. Disponível em: https://www.facebook.com/messengerkids/?locale=pt_BR. Acesso em: 02 abr. 2023.

KISIL, Marcos; FABIANI, Paula Jancso. **Primeira infância:** panorama, análise e prática. São Paulo: IDIS, 2015.

KOZINETS, Robert V. **Netnografia:** realizando pesquisa etnográfica online. Porto Alegre: Penso, 2010.

KRETZMANN, Renata Pozzi; LEMOS, Carina Zin. O princípio da identificação da publicidade como meio de proteção do consumidor. *In*: PASQUALOTTO, Adalberto; ALVAREZ, Ana Maria Blanco Montiel (Orgs.). **Publicidade e Proteção da Infância.** Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2014.

LAFLOUFA, Jacqueline. **Influenciadores digitais:** uma jornada: Como os criadores de conteúdo digitais surgem no ambiente eletrônico e como identificar a hora certa de interagir com eles. [s.l.]: [s.e.], 2020. [recurso eletrônico].

LEITE SAMPAIO, José Adércio; FURBINO, Meire; ASSIS BOCCHINO, Lavínia. Capitalismo de vigilância e tecnopolítica: os direitos fundamentais de privacidade e liberdade de expressão sob ataque. **Opini3n Jur3dica**, v. 20, n. 42, p. 509-527, 2021.

LEMOS, Andr3; DE SENA, Catarina. Mais livre publicar: efemeridade da imagem nos modos galeria e stories do Instagram. **M3dia Cotidiano [Internet]**, p. 6-26, 2018. Dispon3vel em: <https://pdfs.semanticscholar.org/ac19/f976c088ee8d0618b99371a808e810fb13ca.pdf>. Acesso em: 25 maio 2022.

LEMOS, Vin3cius. “J3 acabou, J3ssica?”: jovem abandonou estudo e caiu em depress3o ap3s virar meme. **BBC News Brasil**, 01 set. 2021. Dispon3vel em: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-58351743>. Acesso em: 23 jan. 2023.

LEVINE, Marne. Guia para pais do Instagram ganha vers3o em portugu3s. **Instagram**, 06 set. 2018. Dispon3vel em: <https://about.instagram.com/pt-br/blog/tips-and-tricks/new-resource-for-what-parents-need-to-know-about-instagram>. Acesso em: 02 abr. 2023.

LIMA, Ant3nia Nirvana Greg3rio; SANTOS, D3bora Maria dos; COVALESKI, Rog3rio Luiz. Seu filho est3 on-line: seguran3a digital de crian3as e controle parental no TikTok. *In*: 43º Congresso Brasileiro de Ci3ncias da Comunica33o. **Anais [...]**. S3o Paulo, 2020. Dispon3vel em: <http://www.intercom.org.br/sis/eventos/2020/resumos/R15-0680-2.pdf>. Acesso: 24 jan. 2022.

LIMA, Antonia Nirvana Gregorio; FREITAS, Fl3via Carvalho de; COVALESKI, Rog3rio Luiz. Narrativas Terap3uticas e Inspiracionais de Influenciadoras Digitais Mirins: o Instagram de Bettina e C3line. *In*: COMUNICON – Congresso Internacional de Comunica33o e Consumo. **Anais [...]**. S3o Paulo, 2021. Dispon3vel em: https://www.researchgate.net/profile/Antonia-Nirvana-Lima/publication/356616260_Narrativas_Terapeuticas_e_Inspiracionais_de_Influenciadoras_Digitais_Mirins_o_Instagram_de_Bettina_e_Celine/links/61a515928c253c45f695f69d/Narrativas-Terapeuticas-e-Inspiracionais-de-Influenciadoras-Digitais-Mirins-o-Instagram-de-Bettina-e-Celine.pdf. Acesso em: 10 maio 2022.

LIMA, Dayse. Andrielly faz muito sucesso nas redes sociais de Carlinhos Maia. **O Estado**, 18 ago. 2021. Dispon3vel em: <https://oestadoce.com.br/geral/andrielly-faz-muito-sucesso-nas-redes-sociais-de-carlinhos-maia/>. Acesso em: 02 mai. 2022.

LIVINGSTONE, Sonia; STOILOVA, Mariya. **The 4Cs: Classifying Online Risk to Children**. Hamburg: Leibniz-Institut f3r Medienforschung Hans-Bredow-Institut (HBI); CO:RE - Children Online: Research and Evidence, 2021. Dispon3vel em: <https://www.ssoar.info/ssoar/handle/document/71817>. Acesso em: 24 jan. 2023.

LOUISE, Fl3via. **Acabou a internet, pilhas de boletos, gasolina R\$ 7,50, acabou o g3s (...)**. 29 abr. 2022a. Instagram: @flavinhalouise. Dispon3vel em: <https://www.instagram.com/p/Cc9FcbYAH5J/>. Acesso em: 10 maio 2022.

LOUISE, Fl3via. **Estar on 3 viver momentos de conex3o com seu beb3 que ficar3o guardados na mem3ria (...)**. 27 abril 2022b. Instagram: @flavinhalouise. Dispon3vel em: <https://www.instagram.com/p/Cc3x8zqgXZ-/>. Acesso em: 10 maio 2022.

LOUISE, Flávia. **Feliz dia do maior amor do mundo!! (...)**. 08 maio 2022c. Instagram: @flavinhalouise. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CdTMTR00l8e/>. Acesso em: 10 maio 2022.

LOUISE, Flávia. **Flavinha ansiosa pra chegar em Gramado na @pousadalalavande**. 07 maio 2022d. Instagram: @flavinhalouise. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CdRc40fgu0R/>. Acesso em: 10 maio 2022.

LOUISE, Flávia. **Hoje a Flavinha conheceu a neve na @snowlandgramado (...)**. 08 maio 2022e. Instagram: @flavinhalouise. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CdT7950ulkf/>. Acesso em: 10 maio 2022.

LOUISE, Flávia. **O outono é a estação mais linda em Gramado (...)**. 07 maio 2022f. Instagram: @flavinhalouise. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CdQ0-uouHNj/>. Acesso em: 10 maio 2022.

LOUISE, Flávia. **O que será que ela quis dizer?** 10 maio 2022g. Instagram: @flavinhalouise. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CdY4-wkA8mW/>. Acesso em: 10 maio 2022.

LOUISE, Flávia. **Pelo menos com a mamãe dirigindo, as viagens são com emoção**. 01 maio 2022h. Instagram: @flavinhalouise. Disponível em: https://www.instagram.com/p/CdB8V_egBXD/. Acesso em: 10 maio 2022.

LOUISE, Flávia. **Quem não gosta de conhecer lugares novos? Nós aqui, amamos, nem que seja só pra sair um pouquinho da rotina**. 27 abr. 2022i. Instagram: @flavinhalouise. Disponível em: https://www.instagram.com/p/Cc2_cJWOWxB/. Acesso em: 10 maio 2022.

LOUISE, Flávia. **Vocês também amavam Chaves? Então olhem essa dublagem para matar a saudade**. 04 maio 2022j. Instagram: @flavinhalouise. Disponível em: https://www.instagram.com/p/CdJ5_WOAak8/. Acesso em: 10 maio 2022.

MACHADO, Débora. A modulação de comportamentos nas plataformas de mídia digitais. *In*: SOUZA, Joyce; AVELINO, Rodolfo; SILVEIRA, Sérgio Amadeu da. (Orgs). **Sociedade de Controle**: manipulação e modulação nas redes digitais. São Paulo: Hedra, 2018.

MACENAITE, Milda; KOSTA, Eleni. Consent for processing children's personal data in the EU: following in US footsteps? **Information & Communications Technology Law**, v. 26, n. 2, p. 146-197, 2017. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/13600834.2017.1321096>. Acesso em: 10 set. 2022.

MASTERSON, Marina A. When play becomes work: Child labor laws in the era of "kidfluencers". **U. Pa. L. Rev.**, v. 169, p. 577, 2020. Disponível em: <https://heinonline.org/HOL/LandingPage?handle=hein.journals/pnlr169&div=16&id=&page=>. Acesso em: 23 jan. 2023.

MARIA Alice, filha de Zé Felipe e Virginia conquista 5 milhões de seguidores no Instagram. **Vogue**, 24 ago. 2021. Disponível em:

<https://vogue.globo.com/celebridade/noticia/2021/08/filha-de-ze-felipe-e-virginia-conquista-5-milhoes-de-seguidores-no-instagram.html>. Acesso em: 02 abr. 2023.

MARTINS, Renata Soares. **Entre curtidas no Instagram**: a exposição de crianças nas redes sociais e suas possíveis consequências ao desenvolvimento infantil. Dissertação (Mestrado em Psicologia). Universidade Federal do Amazonas, Manaus, 2019. Disponível em: https://tede.ufam.edu.br/bitstream/tede/7135/2/Disserta%c3%a7%c3%a3o_RenataMartins_PPGPSI.pdf. Acesso em: 10 maio 2022.

MARUM, Mariana Garcia Duarte. **O direito à privacidade ameaçado pelo sharenting**: podem os pais serem responsabilizados civilmente à luz do direito civil português? Dissertação (Mestrado em Direito). Faculdade de Direito da Universidade de Coimbra, Portugal, 2020. Disponível em: <https://eg.uc.pt/handle/10316/92768?locale=pt>. Acesso em: 24 jan. 2022.

MCCURDY, Jennette. **Estou feliz que minha mãe morreu**. Editora nVersos, 2022.

MEDON, Filipe. (Over) Sharenting: a superexposição da imagem e dos dados pessoais de crianças e adolescentes a partir de casos concretos. **Revista Brasileira de Direito Civil**, v. 31, n. 02, p. 265, 2022. Disponível em: <https://rbdcivil.emnuvens.com.br/rbdc/article/view/608>. Acesso em: 4 fev. 2023.

MEDON, Filipe. (Over) Sharenting: a superexposição da imagem e dos dados de crianças e adolescentes na internet e os instrumentos de tutela preventiva e repressiva. *In*: LATERÇA, Priscilla Silva; FERNANDES, Elora; TEFFÉ, Chiara Spadaccini de; BRANCO, Sérgio (Orgs.). **Privacidade e proteção de dados de crianças e adolescentes**. Rio de Janeiro: Instituto de Tecnologia e Sociedade do Rio de Janeiro; Obliq, 2021, p. 29-59. [recurso eletrônico].

MENDES, Andrielly. 19 abr. 2022a. Instagram: @andriellymendess. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CcjROjdrkUX/>. Acesso em: 10 maio 2022.

MENDES, Andrielly. 08 maio 2022b. Instagram: @andriellymendess. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CdTaol-L890/>. Acesso em: 10 maio 2022.

MENDES, Andrielly. @annacatarinaoficial: <https://youtu.be/z6aI3MyuCXw>. 26 abr. 2022c. Instagram: @andriellymendess. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Cc05M9RFhA5/>. Acesso em: 10 maio 2022.

MENDES, Andrielly. **Eu sou ótima para incentivar**. 27 abr. 2022d. Instagram: @andriellymendess. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Cc27RRfD-N6/>. Acesso em: 10 maio 2022.

MENDES, Andrielly. **Peguei ele outra vez**. 06 maio 2022e. Instagram: @andriellymendess. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CdOcbEnluOF/>. Acesso em: 10 maio 2022.

MENDES, Andrielly. **Se vista do jeito que vc gosta**. 19 abr. 2022f. Instagram: @andriellymendess. Disponível em: https://www.instagram.com/p/Cciz_xjxxdR/. Acesso em: 10 maio 2022.

MENDES, Andrielly. **Triste mais acontece (...)**. 07 maio 2022g. Instagram: @andriellymendess. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CdQv6uLDTRh/>. Acesso em: 10 maio 2022.

MENDES, Andrielly. **Vcs conhece alguém assim?? (...)**. 10 maio 2022h. Instagram: @andriellymendess. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CdYmIU8jmnw/>. Acesso em: 10 maio 2022.

MENDES, Andrielly. **Vcs também tem amigas assim??**. 03 maio 2022i. Instagram: @andriellymendess. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CdGqyALloIs/>. Acesso em: 10 maio 2022.

MENDES, Andrielly. **Haha**. 04 maio 2022j. Instagram: @andriellymendess. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CdJoIb8laV0/>. Acesso em: 10 maio 2022.

MENDES, Laura Schertel Ferreira. Autodeterminação informativa: a história de um conceito. **Pensar-Revista de Ciências Jurídicas**, v. 25, n. 4, 2020. Disponível em: <https://ojs.unifor.br/rpen/article/view/10828>. Acesso em: 23 jan. 2023.

MENEGON, Érika Nogueira. **Imagens e narrativas midiáticas**: análise dos vídeos do YouTube. Dissertação (Mestrado em Educação). Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Presidente Prudente, 2013.

MENEZES, José Américo Santos. **A criança na cibercultura**: brincar, consumir e cuidar do corpo. Tese (Doutorado em Educação). Universidade Federal da Bahia. Salvador, 2013. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/bitstream/ri/15297/4/Tese%20Jos%c3%a9%20Menezes.pdf>. Acesso em: 10 maio 2022.

MOUTA, José Henrique; OLIVEIRA, Lis Arrais. As técnicas estruturantes extrajudiciais como instrumento capaz de promover a proteção de dados pessoais de consumidores. **Revista de Formas Consensuais de Solução de Conflitos**, v. 8, n. 1, 2022. Disponível em: <https://www.indexlaw.org/index.php/revistasolucoesconflitos>. Acesso em: 23 jan. 2023.

MULHOLLAND, Caitlin; PALMEIRA, Mariana. As bases legais para o tratamento de dados de crianças e adolescentes. *In*: LATERÇA, Priscilla Silva; FERNANDES, Elora; TEFFÉ, Chiara Spadaccini de; BRANCO, Sérgio (Orgs.). **Privacidade e proteção de dados de crianças e adolescentes**. Rio de Janeiro: Instituto de Tecnologia e Sociedade do Rio de Janeiro; Obliq, 2021. p. 315-341. [recurso eletrônico].

NETTO, Carla Freitas Silveira; BREI, Vinícius Andrade; FLORES-PEREIRA, Maria Tereza. O fim da infância? As ações de marketing e a "adultização" do consumidor infantil. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 11, n. 5, p. 129-150, 2010. Disponível em: <http://www.spell.org.br/documentos/ver/4226/o-fim-da-infancia--as-aco-es-de-marketing-e-a--adultizacao---do-consumidor-infantil>. Acesso em: 12 maio 2022.

NEU, Adriana Flávia; BERLEZE, Daniele Jacobi; KUNZ, Elenor. Criança adulta ou um adulto em miniatura? Reflexões sobre a adultização das crianças. *In*: 11 Congreso Argentino de Educación Física y Ciencias 28 de septiembre al 2 de octubre de 2015 Ensenada, Argentina. **Anais do [...]**. La Plata, 2015.

NOMINET. **Share with care**. 2016. Disponível em <https://parentzone.org.uk>. Acesso em: 28 abr. 2022.

NIKKI. Instagram: @IGDONIKKI. [s.l.], jan. 2023. Disponível em: <https://www.instagram.com/IGDONIKKI/>. Acesso em: 02 abr. 2023.

NUNES, Graciele Rodrigues; BOSCO, Priscila Campos Dal; WATANABE, Elaine. **Procedimentos Estéticos e Público Infantil**: Uma pesquisa sobre os riscos e tendências entre crianças de 8 a 11 anos de idade. Universidade do Vale do Itajaí, Santa Catarina, 2011. Disponível em: <http://siaibib01.univali.br/pdf/Graciele%20Nunes,%20Priscila%20Dal%20Bosco.pdf>. Acesso em: 25 maio 2022.

NYLAND, Joana Josiane Andriotte Oliveira Lima. Algorithmic racism: a literature review. **Research, Society and Development**, v. 12, n. 2, e1912239907, 2023. Disponível em: <https://rsdjournal.org/index.php/rsd/article/view/39907>. Acesso em: 8 fev. 2023.

O'NEIL, Cathy. **Algoritmos de destruição em massa**: como o big data aumenta a desigualdade e ameaça à democracia. Santo André: Rua do Sabão, 2020.

OLIVEIRA, Bruna Santana de; SANTOS JÚNIOR, Gilson Pereira dos; NUNES, Everton de Almeida. Youtuber Mirins na Rede: a produção cultural on-line da infância na contemporaneidade. *In*: II Encontro Regional Norte-Nordeste da ABCiber. **Anais do [...]**. [s.l.], 2020. Disponível em: <https://eventos.set.edu.br/abciber/article/view/12701>. Acesso em: 24 mar. 2022.

OLIVEIRA, Greta de. A compreensão dos Arquétipos no Instagram. *In*: XIII Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas. **Anais do [...]**. São Paulo, 2019. Disponível: [http://abrapcorp2.org.br/site/manager/arq/\(cod2_22742\)GretaOliveira_GT6_Abrapcorp2019.pdf](http://abrapcorp2.org.br/site/manager/arq/(cod2_22742)GretaOliveira_GT6_Abrapcorp2019.pdf). Acesso em: 11 mar. 2022.

OROFINO, Maria Isabel. O ponto de vista da criança no debate sobre comunicação e consumo. **Revista Latino-americana de Ciências Sociais, Niñez y Juventud**, v. 12, n 1, p. 369-381, 2015. Disponível em: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1692-715X2015000100023. Acesso em: 17 mar. 2022.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS [ONU]. Comitê dos Direitos da Criança. **Comentário Geral N° 25 (2021) sobre os Direitos das Crianças em relação ao ambiente digital**. New York, 2021. Disponível em: <https://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2022/01/comentario-geral-n-25-2021.pdf>. Acesso em: 01 ago. 2021.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS [ONU]. **Convenção sobre os Direitos da Criança**. New York, 1989. Disponível em: <https://www.unicef.org/brazil/convencao-sobre-os-direitos-da-crianca>. Acesso em: 10 ago. 2022.

PASQUALOTTO, Adalberto; BRITO, Dante Ponte de. Regime jurídico da publicidade nas redes sociais e a proteção do consumidor. **Revista FIDES**, v. 11, n. 1, jul. 2020. Disponível em: <http://www.revistafides.ufrn.br/index.php/br/article/view/452>. Acesso em: 12 jul. 2021.

PARISER, Eli. **The filter bubble**: what the internet is hiding from you. New York: Penguin Press, 2011.

PEREIRA, Melquisedec Elias de Lima. **Influenciadores virtuais, representatividade e feminismo negro**: uma análise da assistente virtual Nat Natura. Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2021. Disponível em: <https://repositorio.ufrn.br/handle/123456789/34442>. Acesso em: 23 jan. 2023.

PEREIRA, Lais Fontenelle. A onipresente publicidade infantil na internet. **Outras Palavras**, 30 set. 2015. Disponível em: <https://outraspalavras.net/sem-categoria/a-onipresente-publicidade-infantil-na-internet/>. Acesso em: 10 jan. 2022.

PEREIRA, Rita Marisa Ribes. Infância, televisão e publicidade: uma metodologia de pesquisa em construção. **Revista Cadernos de Pesquisa**, n. 115, p. 235-264, 2002. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/cp/a/8sms6xFPqgFjv8Q4HFmqNbK/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 10 maio 2022.

PEREIRA, Tânia da Silva. A Convenção e o Estatuto: um ideal comum de proteção ao ser humano em vias de desenvolvimento. In: PEREIRA, Tânia da Silva (Org.). **Estatuto da Criança e do Adolescente**: lei 8.069/90: estudos sócio-jurídicos. Rio de Janeiro: Renovar, 1992.

PETERSEN, Michele; SCHMIDT, Sarai. Consumo e infância: de mãos dadas a caminho da escola. In: ALCÂNTARA, Alessandra; GUEDES, Brenda (Orgs.). **Culturas infantis do consumo**: práticas e experiências contemporâneas. São Paulo: Pimental Cultural, 2014. p. 37-55.

PINHO, José Benedito. **Publicidade e vendas na internet**. São Paulo: Summus Editorial, 2000.

PIRES, Caio Ribeiro; CABRAL, Camila Buarque. (Orgs.). **Vulnerabilidade e a sua compreensão no direito brasileiro**. Indaiatuba: Foco, 2021. p. 149-164.

PIRES, Mayara Leme de Araújo. **Adultização da Infância**: bastidores de um concurso de beleza infantil. Trabalho de Conclusão de Curso (Licenciatura em Pedagogia). Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2013. Disponível em: <http://www.bibliotecadigital.unicamp.br/document/?code=000922471&opt=1>. Acesso em: 12 maio 2022.

PRENSKY, Marc. Digital natives, digital immigrants Part 1. **On the Horizon**, v. 9, n. 5, p. 1-6, out. 2001. Disponível em: http://www.lablearning.eu/documents/doc_inspiration/prensky/digital_natives_digital_immigrants.pdf. Acesso em: 07 abr. 2022.

QUADROS, Paulo da Silva. Ciberespaço e violência simbólica. **Comunicação & Educação**, n. 21, p. 54-60, 2001. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/comueduc/article/view/36977>. Acesso em: 10 abr. 2022.

QUEIROZ, Marta Maria Azevedo; FÉ, Flalrreta Alves dos Santos Moura. Mercantilização da infância em tempos de Instagram. **EQUIPO EDITORIAL REVISTA LUCIÉRNAGA COMUNICACIÓN**, n. 19, p. 53. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6788994>. Acesso em: 24 jan. 2022.

REBS, Rebeca Recuero. O excesso no discurso de ódio dos haters. **Fórum Linguístico**, v. 14, n. 1, p. 2512-2523, 2017. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6199899>. Acesso em: 20 jan. 2023.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2018.

REDE NACIONAL PRIMEIRA INFÂNCIA [RNPI]. ANDI Comunicação e Direitos. **Plano Nacional Primeira Infância: 2010-2022 e 2020-2030**. 2. ed. Brasília: RNPI/ANDI, 2020.

ROCHA, Elisa Corrêa da. **O direito à autodeterminação informativa e a proteção de dados pessoais**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Direito). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2015.

RODOTÀ, Stefano. **A vida na sociedade da vigilância: a privacidade hoje**. Rio de Janeiro: Renovar, 2008.

RODRIGUES, Daniele Cristine. Influenciadores por herança: apropriação do “eu” do recém-nascido por pais influenciadores que compartilham conteúdo em seu nome. *In*: INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. **Anais do [...]**. Belém, 2019. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2019/resumos/R14-0196-1.pdf>. Acesso em: 11 mar. 2022.

RIFKIN, Jeremy. **A era do acesso**. São Paulo: Makron Books, 2001.

SAMPAIO, Inês Silvia Vitorino. Publicidade e infância: uma relação perigosa. *In*: VIVARTA, Veet. **Infância e Consumo: estudos no campo da comunicação**. Brasília: ANDI; Instituto Alana, 2009. p. 09-21.

SAMPAIO, Inês Vitorino; PEREIRA, Georgia C. Pereira.; CAVALCANTE, Andrea Pinheiro Paiva. Crianças youtuber e o exercício do direito à comunicação. **Cadernos CEDES**, v. 41, p. 14-22, 2021. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ccedes/a/3sMFJ336TSHB4fzg3XNyFJr/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 11 mar. 2022.

SAMPAIO, José Adércio Leite; FURBINO, Meire; BOCCHINO, Lavínia Assis. Capitalismo de vigilância e tecnopolítica: os direitos fundamentais de privacidade e liberdade de expressão sob ataque. **Opinión Jurídica**, v. 20, n. 42, p. 509-527, 2021. Disponível em: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1692-25302021000200509. Acesso em: 24 jan. 2023.

SANCHES, Helen Crystine Corrêa. Desafios para garantia do direito à participação de crianças e adolescentes no sistema judicial brasileiro. **Revista Jurídica da FA7**, v. 12, n. 2, 2015. Disponível em: <https://periodicos.uni7.edu.br/index.php/revistajuridica/article/view/31>. Acesso em: 23 jan. 2023.

SANTAELLA, Lucia; GALA, Adelino; POLICARPO, Clayton; GAZONI, Ricardo. Desvelando a Internet das coisas. **Revista GEMInIS**, v. 4, n. 2, p. 19-32, 2013. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Adelino-Gala/publication/327601891_Desvelando_a_Internet_das_Coisas/links/5b991fe5299bf14ad4d41ca3/Desvelando-a-Internet-das-Coisas.pdf. Acesso em: 05 abr. 2022.

SANTOS, Poliana Ribeiro dos; FERNEDA, Ariê Scherreier. Influenciadores digitais mirins: legalidades e limites do trabalho infantil cibernético. *In*: VERONESE, Josiane Rose Petry (Org). **Lições de Direito das Crianças e do Adolescente**. v. 2. Porto Alegre: Fi, 2022.

SASTRE, Angelo; CORREIO, Claudia Silene Pereira de Oliveira; CORREIO, Francisco Rolfsen Belda. A influência do “filtro bolha” na difusão de Fake News nas mídias sociais: reflexões sobre as mudanças nos algoritmos do Facebook. **Revista GEMInIS**, v. 9, n. 1, p. 4-17, 2018. Disponível em: <https://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/view/366>. Acesso em: 24 jan. 2023.

SATO, Silvio Koiti. Abrindo a embalagem na rede: reflexões sobre o consumo e cultura digital a partir dos unboxings vídeos. *In*: Congresso Internacional Comunicação e Consumo. **Anais [...]**. São Paulo: COMUNICOM, 2016. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/309187054_Abrindo_a_embalagem_na_rede_reflexoes_sobre_consumo_e_cultura_digital_a_partir_dos_unboxing_videos_1. Acesso em: 24 jan. 2023.

SARLET, Ingo Wolfgang. Proteção de dados pessoais como direitos fundamentais na Constituição Federal Brasileira de 1988: contributo para a construção de uma dogmática constitucionalmente adequada. **Revista Direitos Fundamentais & Justiça**, Belo Horizonte, v. 14, n. 42, p. 179-218, 2020. Disponível em: https://repositorio.pucrs.br/dspace/bitstream/10923/18864/2/PROTEO_DE_DADOS_PESSO AIS_COMO_DIREITO_FUNDAMENTAL_NA_CONSTITUIO_FEDERAL_BRASILEIRA_DE_1988.pdf. Acesso em: 10 maio 2022.

SARLET, Ingo; AGOSTINI SAAVEDRA, Giovani. Fundamentos jusfilosóficos e âmbito de proteção do direito fundamental à proteção de dados pessoais. **Revista Direito Público**, v. 17, n. 93, jul. 2020. Disponível em: <https://www.portaldeperiodicos.idp.edu.br/direitopublico/article/view/4315>. Acesso em: 10 maio 2022.

SARLET, Ingo Wolfgang. Direitos Fundamentais e Direito Privado-Algumas considerações em torno da vinculação dos particulares aos direitos fundamentais. **Revista Fórum de Direito Civil**, 2012. Disponível em: https://repositorio.pucrs.br/dspace/bitstream/10923/11331/2/Direitos_Fundamentais_e_Direito_Privado_Algumas_consideracoes_em_torno_da_vinculacao_dos_particulares_aos_direitos.pdf. Acesso em: 23 jan. 2023.

SARLET, Ingo Wolfgang. Do caso Lebach ao caso Google vs. Agência Espanhola de Proteção de dados. **Consultor Jurídico**, 05 jun. 2015. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2015-jun-05/direitos-fundamentais-lebach-google-vs-agencia-espanhola-protexcao-dados-mario-gonzalez>. Acesso em: 23 jan. 2023.

SECRETARIA NACIONAL DE JUSTIÇA [SNJ]. **Classificação Indicativa**: guia prático de audiovisual. 4. ed. Brasília: SNJ, 2021. Disponível em: <https://www.gov.br/mj/pt-br/assuntos/seus-direitos/classificacao-1/guia-pratico/classind-guia-pratico-de-audiovisual-4aed-2021-revisado.pdf>. Acesso em: 02 abr. 2023.

SENADO FEDERAL. Coordenação de Comissões Especiais, Temporárias e Parlamentares de Inquérito. **Relatório Final**: Comissão de juristas responsável por subsidiar elaboração de substitutivo sobre Inteligência Artificial no Brasil. Brasília: Senado Federal, 2022. <https://legis.senado.leg.br/comissoes/mnas?codcol=2504&tp=4>

SERRES, Michel. **Polegarzinha**: uma nova forma de viver em harmonia, de pensar as instituições, de ser e de saber. 5. ed. Rio de Janeiro: Bertand Brasil, 2021.

“SEQUESTRO virtual” de bebês vira moda e assusta as famílias. **Crescer Online**, 09 ago. 2016. Disponível em: <https://revistacrescer.globo.com/Curiosidades/noticia/2016/08/sequestro-virtual-de-bebes-vira-moda-e-assusta-familias.html>. Acesso em: 10 maio 2022.

SIBILIA, Paula. A intimidade escancarada na rede: *blogs* e *webcams* subvertem a oposição público/privado. In: INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Belo Horizonte, **Anais do [...]**. Belo Horizonte, 2003. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/125506014503616501969319127803641204002.pdf>. Acesso em: 11 mar. 2022.

SIBILIA, Paula. **O show do eu**. 2. ed. Rio de Janeiro: Contraponto, 2016.

SILVEIRA, Sérgio Amadeu da. A noção de modulação e os sistemas algorítmicos. **PAULUS: Revista de Comunicação da FAPCOM**, [S. l.], v. 3, n. 6, 2019. DOI: 10.31657/rcp.v3i6.111. Disponível em: <https://fapcom.edu.br/revista/index.php/revista-paulus/article/view/111>. Acesso em: 29 mar. 2023.

SILVA, Bruno César da; SCHWEIKERT, Peter Gabriel Molinari. Autoridade parental e autonomia progressiva: a necessidade de superação da teoria das incapacidades à luz da Doutrina da Proteção Integral. **Cadernos da Defensoria Pública do Estado de São Paulo**, São Paulo, v. 3, n. 15, p. 44-64, 2018. Disponível em: http://www.mpsp.mp.br/portal/page/portal/documentacao_e_divulgacao/doc_biblioteca/bibli_servicos_produtos/BibliotecaDigital/BibDigitalPeriodicos/TodosOsPeriodicos/cadernos_defensoria_publica_esp/Cad-Def-Pub-SP_n.15_1.pdf. Acesso em: 23 jan. 2023.

SILVA, Isabela Inês Bernardino de Souza. **O fenômeno do sharenting e a superexposição infantil**: entre a autoridade parental e o melhor interesse da criança nas redes sociais. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Direito). Universidade Federal de

Pernambuco. Recife, 2020. Disponível em:

<https://repositorio.ufpe.br/bitstream/123456789/40050/1/Isabela%20In%c3%aas%20Bernardino%20de%20Souza%20Silva.pdf>. Acesso em: 20 jan. 2022.

SILVA, Mariana Cordeiro. **Publicidade online: o influenciador digital e a sua responsabilização perante o código de defesa do consumidor.** Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Direito). Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2022. Disponível em: <https://repositorio.ufu.br/handle/123456789/36637>. Acesso em: 10 jan. 2023.

SILVA, Rosane Leal da. **A proteção integral dos adolescentes internautas: limites e possibilidades em face dos riscos no ciberespaço.** Tese (Doutorado em Direito). Programa de Pós-Graduação em Direito. Universidade Federal de Santa Catarina, 2009. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/93433>. Acesso em: 10 ago. 2022.

SILVA, Rosane Leal da. Ana Luz, a menina dos dedinhos mágicos: encontro entre a ficção e o Direito para pensar a proteção de dados pessoais de crianças e adolescentes na *internet*. In: VERONESE, Josiane Rose Petry; LEAL, Rosane da Silva (Orgs.). **Crianças e seus direitos: entre violações e desafios.** Porto Alegre: Fi, 2019.

SILVA, Rosane Leal da. O direito constitucional à educação em tempos de pandemia: o uso das plataformas educativa e os riscos aos dados pessoais de crianças e adolescentes. In: BUHRING, Marcia Andrea; GARCIA, Jaci Rene Costa; PES, João Hélio Ferreira (Orgs.). **Diálogos de Direito Constitucional Aplicado.** v. 2. Porto Alegre: Fi, 2022.

SILVA, Rosane Leal da; GHISLENI, Taís Steffenello. Direito e publicidade em perspectiva constitucional: a monetização da infância e o tratamento jurídico das ações de marketing realizado por influenciadores mirins no Youtube. In: BUHRING, Marcia Andrea; GARCIA, Jaci Rene Costa; PES, João Hélio Ferreira (Orgs.). **Diálogos de Direito Constitucional Aplicado.** Porto Alegre: Fi, 2021.

SIMÕES, Paulo Guimarães; FRANÇA, Vera Regina Veiga. Celebidades, acontecimentos e valores na sociedade contemporânea. **E-Compós**, v. 23, 2020. Disponível em: <https://e-compos.org.br/e-compos/article/view/1910>. Acesso em: 24 abr. 2022.

SOUZA, Joseilda Sampaio de. **Brincar em tempo de tecnologias digitais móveis.** Tese (Doutorado em Educação). Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2019. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/28762/3/Joseilda.pdf>. Acesso em: 15 mar. 2022.

STEINBERG, Stacey B. Sharenting: Children's privacy in the age of social media. **Emory LJ**, v. 66, p. 839, 2016. Disponível em: <https://heinonline.org/HOL/LandingPage?handle=hein.journals/emlj66&div=27&id=&page=>. Acesso em: 20 mar. 2022.

STEEVES, Valeria. It's Not Child's Play: The Online Invasion of Children's Privacy. **University Of Ottawa Law & Technology Journal**, v. 3, p. 169-188, 2006. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/epdf/10.1177/0270467607311488>. Acesso em: 10 out. 2022.

SUZOR, Nicolas. Digital constitutionalism: Using the rule of law to evaluate the legitimacy of governance by platforms. **Social Media+ Society**, v. 4, n. 3, 2018. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/2056305118787812>. Acesso em: 23 jan. 2023.

TENÓRIO, Carolina Fontes Lima; OMENA, Geórgia Alécio Barbosa de. A omissão legal na regulamentação do trabalho dos influencers mirins: a proteção dos direitos humanos da criança e do adolescente na era virtual. *In: ENPEJUD - Encontro de Pesquisas Judiciárias da Escola Superior da Magistratura do Estado de Alagoas*, [S.l.], dez. 2020. Disponível em: <http://enpejud.tjal.jus.br/index.php/exmpteste01/article/view/524>. Acesso em: 23 jan. 2023.

TEPEDINO, Filipe; MEDON, Filipe. A superexposição de crianças por seus pais na internet e o direito ao esquecimento. *In: SARLET, Gabrielle Bezerra Sales; TRINDADE, Manoel Gustavo Neubarth; MELGARÉ, Plínio (Orgs.). Temas controvertidos*. Indaiatuba: Foco, 2021. p. 179-197.

TEFFÉ, Chiara Spadaccini de. Dados sensíveis de crianças e adolescentes: aplicação do melhor interesse e tutela integral. *In: LATERÇA, Priscilla Silva; FERNANDES, Elora; TEFFÉ, Chiara Spadaccini de; BRANCO, Sérgio (Orgs.). Privacidade e Proteção de Dados de Crianças e Adolescentes*. Rio de Janeiro: Instituto de Tecnologia e Sociedade do Rio de Janeiro; Obliq, 2021. [recurso eletrônico].

TEOFILO, Juju. **A barriga e inocente [...]**. 06 maio 2022a. Instagram: @jujuteofilo. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CdOLcJWDwfG/>. Acesso em: 10 maio 2022.

TEOFILO, Juju. **Acordei maravilhosa hoje. Como vocês acordaram???** 10 maio 2022b. Instagram: @jujuteofilo. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CdYc97oD7vy/>. Acesso em: 10 maio 2022.

TEOFILO, Juju. **As dicas dela são importantíssimas**. 09 maio 2022c. Instagram: @jujuteofilo. Disponível em: https://www.instagram.com/p/CdV_1J2jT5z/. Acesso em: 10 maio 2022.

TEOFILO, Juju. **Coisas de mãe essa Juju gente**. 05 maio 2022d. Instagram: @jujuteofilo. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CdLktRVDGmp/>. Acesso em: 10 maio 2022.

TEOFILO, Juju. **Dia que a Juju realizou sonho de ser mãe**. 04 maio 2022e. Instagram: @jujuteofilo. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CdJKHSvjiZ2/>. Acesso em: 20 maio 2022.

TEOFILO, Juju. **Ela hoje tá chique de arolook #jujuteofilo**. 07 maio 2022f. Instagram: @jujuteofilo. Disponível em: https://www.instagram.com/p/CdRS_TSODJR/. Acesso em: 10 maio 2022.

TEOFILO, Juju. **Hoje eu tenho um presente para uma pessoa muito especial minha mãe merece todo conforto do mundo @modadelrio #publi**. 04 maio 2022g. Instagram: @jujuteofilo. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CdJt8ojYKR/>. Acesso em: 10 maio 2022.

TEOFILO, Juju. **Homenagem da Juju para todas as mães**. 08 maio 2022h. Instagram: @jujuteofilo. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CdTObZuDwq9/>. Acesso em: 10 maio 2022.

TEOFILO, Juju. **Mulher hoje ela que fez o almoço para mamãe e ficou demais vem ver essa receitinha** #arcomix @arco.mix. 05 maio 2022i. Instagram: @jujuteofilo. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CdMKK8nD2W8/>. Acesso em: 10 maio 2022.

TEOFILO, Juju. **Mulher, aqui eu cuido muito bem da minha filha [...]**. 07 maio 2022j. Instagram: @jujuteofilo. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CdQVbhgDjQH/>. Acesso em: 10 maio 2022.

TOMAZ, Renata. **O que você vai ser antes de crescer?** Youtubers, Infância e Celebridade. Salvador: Edufba, 2019.

UNIÃO EUROPEIA. **Regulamento (UE) 2016/679**. Bruxelas, Bélgica: Parlamento Europeu, 2016. Disponível em: <https://eur-lex.europa.eu/legalcontent/PT/TXT/?uri=celex%3A32016R0679>. Acesso em: 20 ago. 2022.

VARGAS, Daniella Aparecida Molina. **Youtubers mirins**: antigos problemas em novas formas de exploração do trabalho infantil. Tese (Doutorado em Ciências Sociais). Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais Aplicadas. Universidade Estadual de Ponta Grossa. Ponta Grossa, 2022. Disponível em: <https://tede2.uepg.br/jspui/handle/prefix/3653>. Acesso em: 10 jan. 2023.

VERONESE, Josiane Rose Petry; WAGNER, Bianca Louise. **Sharenting**: imperioso falar em direito ao esquecimento. Caruaru/PE: Asces, 2022.

VERONESE, Josiane Rose Petry. **Das sombras à luz**: o reconhecimento da criança e do adolescente como sujeitos de direitos. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2021.

VERONESE, Josiane Rose Petry. **Convenção sobre os direitos da criança**: 30 anos. Salvador: JusPodivm, 2019.

VERONESE, Josiane Rose Petry; ZANETTE, Sandra Muriel Zadróski Zanette. **Criança, consumo e publicidade**: por uma sociedade fraterna. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2018.

VERONESE, Josiane Rose Petry. A proteção integral da criança e do adolescente no Direito Brasileiro. **Revista do Tribunal Superior do Trabalho**. Brasília, v. 79, n. 1, jan./mar. 2013. Disponível em: <https://hdl.handle.net/20.500.12178/38644>. Acesso em: 20 set. 2022.

VERONESE, Josiane Rose Petry; CRISPIM, Carlos Alberto. **Crianças com deficiência**: a inclusão como direito. Erechim: Deviant, 2020.

VERONESE, Josiane Rose Petry; SANCHES, Helen Crystine Corrêa. A Proteção Integral e o direito fundamental de crianças e adolescentes à convivência familiar. *In*: VERONESE, Josiane Rose Petry (Org.). **Direito da criança e do adolescente**: novo curso, novos temas. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2017.

VIRGINIA Fonseca desabafa sobre críticas por exposição excessiva da filha. **RD1**, 21 dez. 2021. Disponível em: <https://rd1.com.br/virginia-fonseca-desabafa-sobre-criticas-por-exposicao-excessiva-da-filha/>. Acesso em: 10 mai. 2022.

WAQUIM, Bruna Barbieri. A proteção à imagem das crianças em redes sociais: diálogos entre a proteção integral, a liberdade de expressão dos pais e o dever de colaboração da sociedade em geral. **Revista Intertemas**, v. 20, n. 20, 2015. Disponível em: <http://intertemas.toledoprudente.edu.br/index.php/INTERTEMAS/article/view/6646/63> 31. Acesso em: 11 mai. 2022.

WEBBER, Tiziana Brenner B.; FRANCISCO-MAFFEZZOLLI, Eliane Cristine. Mídia, Consumo e a Adultização de Crianças: Uma Reflexão Macrossocial. *In: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul. Anais do [...].* Curitiba, 2016.

YANDRA, Barbara; SILVA, Amanda; SANTOS, Jéssica. Lei Geral de Proteção de Dados e a tutela dos dados pessoais de crianças e adolescentes: a efetividade do consentimento dos pais ou responsáveis legais. **Revista Internet e sociedade**, v. 1, p. 230-249, 2020. Disponível em: <https://revista.internetlab.org.br/lei-geral-de-protecao-de-dados-e-a-tutela-dos-dados-pessoais-de-criancas-e-adolescentes-a-efetividade-do-consentimento-dos-pais-ou-responsaveis-legais/>. Acesso em: 16 set. 2022.

ZANINI, Débora. Etnografia em Mídias Sociais. *In: SILVA, Tarcízio; STABILE, Max (Orgs). Monitoramento e Pesquisa em Mídias Sociais: Metodologias, Aplicações e Inovações.* São Paulo: Uva Limão, 2016. p. 364.

ZOO. Instagram: @zoofficial. [s.l.], jan. 2023. Disponível em: <https://www.instagram.com/zoofficial/>. Acesso em: 02 abr. 2023.

ZUBOFF, Shoshana. **A era do capitalismo de vigilância**: a luta por um futuro humano na nova fronteira do poder. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2020.