



São Paulo, 05 de junho de 2020

Ao

Ministério Público do Estado do Rio de Janeiro

A/c: Promotoria de Justiça da Infância e Juventude

Av. Marechal Câmara, 370 - 6º andar

Centro, Rio de Janeiro - RJ

CEP 20020-080

**Ref.: Inquérito Civil nº 2020.00341471. Manifestação.
Trabalho infantil artístico. Estratégias abusivas de
publicidade dirigidas a crianças realizadas por empresas
por meio de canais de youtubers mirins.**

Exmo(a). Sr(a). Dr(a). Procurador(a),

o **Instituto Alana** (docs. 1 e 2), por meio de seu programa **Criança e Consumo**, vem, respeitosamente, manifestar-se nos autos do presente Inquérito Civil, instaurado com vistas a apurar os fatos que ensejaram e tornaram viral a tag #SaveBelParaMeninas, em referência à adolescente ■■■, do canal "Bel Para meninas", a fim de contribuir com o debate, tecendo considerações sobre a exploração do trabalho infantil artístico de influenciadores digitais mirins, como parte da estratégia abusiva e ilegal de exploração comercial de crianças no ambiente digital por empresas anunciantes e provedoras de plataformas e aplicativos, em evidente desrespeito à legislação vigente, nos termos expostos a seguir.

I. Instituto Alana e programa Criança e Consumo.

O **Instituto Alana** é uma organização da sociedade civil, sem fins lucrativos, que aposta em programas que buscam a garantia de condições para a vivência plena da infância. Criado em 1994, o **Instituto Alana** é mantido pelos rendimentos de um fundo patrimonial desde 2013 e tem como missão “honrar a criança” [<http://www.alana.org.br>].

Para divulgar e debater ideias sobre as questões relacionadas aos direitos da criança no âmbito das relações de consumo e perante o consumismo ao qual são expostas, assim como para apontar meios de minimizar e prevenir os prejuízos decorrentes da comunicação mercadológica¹ voltada ao público infantil, criou o programa **Criança e Consumo** [criancaeconsumo.org.br] em 2006.

Por meio do programa **Criança e Consumo**, o **Instituto Alana** procura disponibilizar instrumentos de apoio e informações sobre os direitos do consumidor nas relações de consumo que envolvam crianças e acerca do impacto do consumismo na sua formação, fomentando a reflexão a respeito da força que a publicidade e a comunicação mercadológica dirigidas ao público infantil possuem na vida, nos hábitos e nos valores dessas pessoas ainda em formação.

As grandes preocupações do programa **Criança e Consumo** são com os resultados apontados como consequência do investimento maciço na mercantilização da infância e exploração comercial infantil, a saber: o consumismo e a incidência alarmante de obesidade infantil; a violência na juventude; a erotização precoce e irresponsável; o materialismo excessivo, a insustentabilidade ambiental e o desgaste das relações sociais, dentre outros.

Nesse âmbito de trabalho, o **Criança e Consumo** defende o fim de toda e qualquer comunicação mercadológica que seja dirigida às crianças — assim consideradas as pessoas de até 12 anos de idade, nos termos da legislação vigente² —, a fim de, com isso, protegê-las dos abusos reiteradamente praticados pelo mercado, inclusive no âmbito digital.

¹ O termo 'comunicação mercadológica' compreende toda e qualquer atividade de comunicação comercial para a divulgação de produtos e serviços independentemente do suporte ou do meio utilizado. Além de anúncios impressos, comerciais televisivos, spots de rádio e banners na internet, podem ser citados como exemplos: embalagens, promoções, merchandising, disposição de produtos nos pontos de venda, etc.

² Estatuto da Criança e do Adolescente, Lei no 8.069/1990 - "Art. 2º Considera-se criança, para os efeitos desta Lei, a pessoa até doze anos de idade incompletos, e adolescentes aquela entre doze e dezoito anos de idade".

II. Sobre o canal Bel para Meninas.

No último dia 18 de maio, chegou aos *trending topics* do Twitter brasileiro, com mais de 400 mil menções, a tag #SaveBelParaMeninas. O motivo da movimentação, de acordo com os usuários da rede social, foi colocar em evidência supostos abusos sofridos por [REDACTED], de 13 anos³.

A garota é influenciadora digital⁴ e produz vídeos para a plataforma YouTube desde 2013 por meio do canal “Penteados para Meninas”⁵. Na época, com seis anos de idade, [REDACTED] era apresentada com diferentes penteados feitos por sua mãe, [REDACTED].

Atualmente, os conteúdos são publicados em três diferentes canais - “Fran, Bel e Nina”⁶, “Bel”⁷ e “Fran para Meninas”⁸ - que somam mais de 16 milhões de seguidores e são protagonizados pela adolescente com a sua mãe e a irmã mais nova, [REDACTED].

A principal figura reconhecida pelos seguidores dos canais, majoritariamente crianças, é a [REDACTED]. Não à toa, os conteúdos protagonizados pela menina ganharam popularidade rapidamente e o canal é apontado como um case de sucesso entre os canais voltados ao público infantil, pois foi o primeiro a atingir um milhão de seguidores, além de alcançar mais de 60 milhões de visualizações por mês⁹.

Com o crescimento da audiência e atenção da mídia, o canal passou a veicular conteúdos semanais, nos quais o dia a dia de [REDACTED], sua mãe e irmã era exibido. Desafios, brincadeiras, artesanatos, passeios e até mesmo a rotina da família eram parte da

³ Disponível em: <https://extra.globo.com/tv-e-lazer/salve-bel-para-as-meninas-entenda-polemica-que-deu-origem-hashtag-na-web-24435299.html>. Acesso em 27.5.2020.

⁴ Conceito: crianças e adolescentes produtoras de conteúdo que utilizam redes sociais e plataformas de compartilhamento de vídeos para publicar conteúdos audiovisuais sobre os mais diversos assuntos do cotidiano infanto-juvenil..

⁵ O canal “Penteados para meninas” teve o seu nome alterado para “Fran para meninas”.

⁶ Canal “Fran, Bel e Nina” conta com mais de quatro milhões de seguidores. Todos os vídeos foram excluídos. Disponível em: <https://www.youtube.com/channel/UCE8tUeSgY2xIE5ZPCjl-S1w/videos>. Acesso em 27.5.2020.

⁷ Canal “Bel” conta com mais de sete milhões de seguidores. Todos os vídeos foram excluídos. Disponível em: <https://www.youtube.com/user/belparameninas>. Acesso em 27.5.2020.

⁸ Canal “Fran para meninas” conta com mais de seis milhões de seguidores. Disponível em: <https://www.youtube.com/user/Penteadosparameninas/videos>. Acesso em 27.5.2020.

⁹ Disponível em: <http://www.semprematerna.com.br/bel-do-canal-bel-para-meninas-lanca-livro-no-rio/>. Acesso em 27.5.2020. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/rio/bairros/menina-de-8-anos-tem-canal-com-14-milhao-de-inscritos-no-youtube-18847992>. Acesso em 27.5.2020.

programação. Além disso, conteúdos publicitários também eram veiculados nos vídeos, geralmente de forma velada, por meio da apresentação de produtos enviados por marcas¹⁰¹¹.

Tendo em vista a exposição constante de produtos e brinquedos ao público infantil espectador do canal, em 2016, o Ministério Público Federal instaurou inquérito civil para apurar eventual irregularidade sobre o conteúdo mercadológico do canal do YouTube "Bel para Meninas"¹². Como resultado da apuração, o órgão ajuizou ação civil pública em face da empresa Google e da União Federal, por meio do Conanda - Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente¹³.

Além do debate em torno da prática de publicidade infantil velada no canal "Bel para meninas", como em tantos outros existentes na plataformas, os *tweets* que viralizaram na última semana também retomaram trechos de vídeos nos quais, supostamente, ■■■ estaria sob coação e sofrendo maus tratos por parte de sua mãe. As postagens ainda acusam os pais da adolescente a não permitirem que ela cresça, o que se explicaria pelo fato de que sua audiência é majoritariamente de crianças. Nesse sentido, os *tweets* indicam que o conteúdo produzido por ■■■ se mantém infantilizado, ao contrário das produções de youtubers de idade semelhante, cujos vídeos "cresceram" de acordo com elas.

Em suma, a acusação por detrás da tag é a de que a menina é forçada pela mãe a produzir conteúdos, na periodicidade e da forma que ela julga ideal.

¹⁰ Para promover a linha de produtos EcoLápis, a empresa Faber Castell desenvolveu o aplicativo "Floresta Sem Fim", que era capaz de transformar, por meio da tecnologia de realidade aumentada, a linha de EcoLápis com cores da marca em animais da fauna brasileira. A divulgação do aplicativo e da linha de lápis de cor foi realizada por meio de parcerias com canais de youtubers mirins e teens, para que esses influenciadores digitais apresentassem e testassem todas as funcionalidades do aplicativo. O canal "Fran, Bel e Nina para meninas" publicou vídeo divulgando o aplicativo. Após notificação enviada pelo Criança e Consumo à empresa em 2018, a Faber Castell providenciou a exclusão dos filmes publicitários das redes sociais e a remoção dos vídeos em canais de youtubers mirins e teens. Disponível em: <https://criancaconsumo.org.br/acoes/a-w-faber-castell-s-a-planos-de-aula-e-aplicativo-floresta-sem-fim/>. Acesso em 27.5.2020.

¹¹ Há, ainda, outros vídeos protagonizados por Bel nos quais há indicativo de práticas de publicidade velada: <https://www.youtube.com/watch?v=C5tMumyXCT8>: produto Baby Alive
<https://www.youtube.com/watch?v=o5X7eAfGDsU>: produto Play-Doh Frozen
<https://www.youtube.com/watch?v=ZcNdAt42tu0>: produto Furby
<https://www.youtube.com/watch?v=zOOn6LJgo8U>: produto Play-Doh Disney Princess.

Esses elencados acima e todos os outros vídeos, entretanto, foram recentemente removidos dos canais.

¹² O canal "Bel para meninas" teve o seu nome alterado para "Bel".

¹³ Pedidos da ação: (i) Google disponibilize aviso, na página inicial ou em todos os vídeos postados na plataforma, aviso no sentido de que é proibida a veiculação de merchandising e/ou promoção de produtos e/ou serviços dirigidas a crianças ou protagonizadas por crianças; e (ii) alteração da Resolução nº 16 do Conanda, para nela incluir sanções administrativas em caso de descumprimento dos seus dispositivos. A ação foi julgada improcedente. O D. juízo de primeiro grau reconheceu a abusividade da publicidade direcionada à criança por meio da prática de product placement, com fundamento na Resolução nº 163/2014 do Conanda, mas, ao analisar os pedidos sob a ótica do Marco Civil da Internet, concluiu que o YouTube não tem obrigação legal de realizar o controle prévio sobre os vídeos postados por seus usuários. Disponível em: <https://criancaconsumo.org.br/acoes/google-e-conanda-acp-youtube-setembro2016/>. Acesso em 27.5.2020.

Nesse cenário, o **Criança e Consumo** apresenta suas considerações sobre a prática de exploração comercial de crianças nas redes sociais, a caracterização da atividade realizada por influenciadores digitais mirins como trabalho infantil artístico e o dever de toda a sociedade, inclusive as empresas, de garantir os direitos de crianças e adolescentes com absoluta prioridade. Nesse sentido, corrobora a importância da devida e respeitosa apuração das relações que permeiam a convivência familiar da menina ■■■, a fim de salvaguardar seus direitos enquanto adolescente, nos termos do Estatuto da Criança e do Adolescente.

Em paralelo, porém, vem também frisar a extrema importância de expansão da discussão, considerando que, constatando-se ou não práticas de abuso do poder familiar por parte dos pais de ■■■, sobre as condições da atividade desempenhada pela menina. É fundamental compreender que o fato de ■■■ desempenhar o papel profissional de youtuber mirim, trazendo lucros para sua família, pode estar intrinsecamente relacionado com as suposições de abuso sugeridas pelo movimento #SaveBelParaMeninas.

Nesse sentido, deve-se analisar o cenário mais amplo de inserção de um possível abuso, o qual, caso constatado, não se limita a eventuais ações da mãe ou do pai da youtuber. Em realidade, há um ciclo no qual pode estar inserida alguma negligência do dever de cuidado familiar, mas essa advém da possibilidade, ofertada por plataformas digitais e por empresas que buscam youtubers mirins para parcerias, de exploração comercial das crianças e adolescentes pela monetização de sua experiência no ambiente digital.

Ora, não fossem canais infantis e *teens* no YouTube tão populares e rentáveis, mas se limitassem a brincadeiras e atividades lúdicas do cotidiano e universo infantil, faria sentido que um pai ou mãe insistisse, de forma a abusar de seu poder, que o filho continuasse nessa atividade laboral lucrativa?

Certamente não. Assim, a presente manifestação buscará evidenciar o ciclo de exploração comercial da criança existente entre contexto familiar, trabalho infantil artístico e plataformas digitais que possibilitam a monetização da atividade e assédio de empresas anunciantes para realização da prática de publicidade infantil.

III. O trabalho infantil artístico.

Levantados os principais pontos de reflexão que esta manifestação pretende abordar, é necessário instituir como ponto de partida uma constatação - a qual, destaque-se, não se limita apenas à adolescente ■■■: a atividade desempenhada por youtubers ou influenciadores digitais mirins - aqueles que se dedicam à atividade de produção de conteúdo artístico-cultural com regularidade, com trocas comerciais ou monetização e com expectativa de performance externa -, insere-se na categoria de trabalho infantil artístico.

É de grande importância que as reflexões acerca deste e de outros casos semelhantes partam de tal pressuposto, uma vez que ele traz consigo desdobramentos em termos de direitos e deveres legais, inclusive no que tange à responsabilização sobre eventuais danos sofridos pela criança ou adolescente.

Explica-se.

Como se sabe, o cenário nacional dos últimos anos indica ampla disseminação do uso da Internet, inclusive entre crianças e adolescentes: de acordo com a pesquisa TIC Kids Online Brasil de 2018¹⁴, 86% das crianças e adolescentes entre 9 e 17 anos é usuária de Internet e 88% da população dessa faixa etária utiliza a rede todos os dias ou quase todos os dias. Ainda, vale destacar que o principal uso da Internet por essas crianças e adolescentes foi para “ver vídeos, programas, filmes ou séries e ouvir músicas online”¹⁵.

Nesse contexto, é certo que intensificou-se o acesso e circulação pelo YouTube - principal plataforma de compartilhamento de vídeos na Internet - por crianças e adolescentes, o que ocorreu a despeito da plataforma ser desenhada para maiores de 13 anos. Levantamento do ESPM Media Lab de 2016¹⁶ aponta que entre os 100 canais mais vistos no YouTube Brasil, 52 abordam conteúdo direcionado ou consumido por crianças com idade entre zero e 12 anos, e esses, por sua vez, totalizam a gigante cifra de 115 bilhões de visualizações.

¹⁴ NIC.BR/CETIC.BR. Pesquisa sobre o uso da Internet por crianças e adolescentes no Brasil - TIC Kids Online Brasil 2018, 2018. Disponível em: https://www.cetic.br/media/docs/publicacoes/216370220191105/tic_kids_online_2018_livro_eletronico.pdf. Acesso em 27.5.2020

¹⁵ “Considerando as atividades multimídia analisadas, em 2018, verificou-se um aumento na proporção de crianças e adolescentes de 9 a 17 anos que usaram a rede para ver vídeos, programas, filmes ou séries e ouvir músicas on-line (83%). Pela primeira vez na série histórica da TIC Kids Online, essas atividades passaram a ser as mais realizadas pelas crianças e os adolescentes usuários de Internet no Brasil, superando a atividade de pesquisa na Internet para trabalhos escolares (74%) e o envio de mensagens instantâneas (77%)”.

¹⁶ Disponível em: <https://criancaeconsumo.org.br/biblioteca/geracao-youtube-um-mapeamento-sobre-o-consumo-e-a-producao-de-videos-por-criancas/>. Acesso em 27.5.2020.

A própria Google, empresa detentora do YouTube, reconheceu que, ainda que vedado pelos Termos de Uso, crianças são usuárias da plataforma de vídeos, ao firmar acordo com a autoridade estadunidense Federal Trade Commission (FTC), em 2019, para o pagamento de multa por violação a leis que regem a presença infantil no ambiente digital.

A intensa presença infanto-juvenil no ambiente digital impulsiona e, ao mesmo tempo, decorre do desenvolvimento de conteúdo online específico para esse público. Dessa forma, os últimos anos marcaram o surgimento e agigantamento de novas figuras com muita no meio digital, dentre as quais destacam-se os youtubers mirins. Nesse movimento, as crianças e adolescentes, além de receptoras, passam a ocupar o posto de produtoras de conteúdo na Internet.

A atividade por elas desempenhada consiste na produção e protagonização de vídeos nos quais elas se manifestam das mais diversas maneiras: atuando como apresentadoras, cantando, fazendo piadas, artesanato, atividades científicas ou peças manuais, brincando, cozinhando e, entre outras ações, protagonizando peças publicitárias.

Em outras palavras, diante da constatação de que a Internet representa um meio efetivo para a comunicação e manifestação de pessoas, ideias e da arte no mundo atual e reconhecendo a capacidade e o pleno direito das crianças e adolescentes se expressarem livremente, evidencia-se que a atividade desempenhada pelos youtubers ou outros influenciadores mirins é uma forma de manifestação artística.

O contexto em que essa atividade artística dos youtubers mirins se insere, porém, é dotado de peculiaridades. Envolvidas por uma cultura de fama e popularidade, estimulada pelo próprio design da plataforma com os *likes*, comentários e visualizações, as crianças e adolescentes cujos vídeos viralizam são abordadas com oportunidades de monetização de sua atividade. Não à toa, vê-se muitas famílias que incentivam seus filhos a gravar vídeos e investir na chance de estrelar conteúdos digitais.

As possibilidades para um youtuber mirim de auferição de lucro incluem a monetização própria de algumas plataformas digitais, de recompensa a performances de alto alcance, e, especialmente, ao patrocínio ou produção de conteúdo publicitário para marcas.

Vale pontuar que o lucro de grandes youtubers - do Brasil e de todo o mundo - pode chegar a números impressionantes¹⁷. É sabido, inclusive, que a renda obtida por influenciadores digitais mirins, em alguns casos, representa uma mudança de vida para toda sua família, sendo que, não raro, seus pais deixam seus antigos postos de trabalho para dedicar-se exclusivamente à promoção e impulsionamento da carreira artística de suas crianças e adolescentes¹⁸.

Ante essas circunstâncias, de modo a manter a popularidade entre seus seguidores e o interesse do mercado por seus canais, a criança influenciadora digital passa a vivenciar uma rotina intensa de obrigações, que incluem o dever de gravar novos conteúdos com frequência, divulgar produtos recebidos ou publicar vídeos mediante contrato celebrado ou contrapartida combinada com as marcas. Ainda, surgem outras responsabilidades, como responder a fãs e participar de eventos diversos de sessões de autógrafos e encontros de youtubers, por exemplo. Inclusive, cumpre pontuar que os espectadores e seguidores dos youtubers mirins colocam sobre eles intensa expectativa de presença constante e continuidade da produção de seu conteúdo online.

Nesse sentido, a criação e veiculação de vídeos em canais na Internet, que muitas vezes começa como brincadeira, com o tempo, torna-se uma atividade lucrativa pesada na rotina da criança e do adolescente, demandando-lhe uma agenda de compromissos, um dever de periodicidade nas publicações, uma obrigação de divulgar os produtos recebidos de empresas, entre outras responsabilidades.

Mas, o que essas constatações traduzem é a outra faceta da atividade dos youtubers mirins. Além de manifestação artística, trata-se de desempenho de trabalho, na medida em que as seguintes características permeiam o dia a dia de sua atividade: (i) habitualidade; (ii) monetização, trocas comerciais ou recompensa pela produção; e (iii) orientação da performance em relação às expectativas externas que envolvem as crianças dentro de produções artísticas e de entretenimento.

¹⁷ O youtuber que mais faturou no ano de 2019 no mundo foi o menino Ryan Kaji, de 8 anos de idade. Seu faturamento, de acordo com a Revista Forbes, chegou à casa dos 26 milhões de dólares. Disponível em: <https://forbes.com.br/listas/2019/12/os-youtubers-mais-bem-pagos-de-2019/>. Acesso em 27.5.2020.

¹⁸ Veja-se, por exemplo, o caso do youtuber Isaac do VINE, cuja mãe “largou faculdade e emprego para ‘seguir’ o menino”. Disponível em: <https://brasil.estadao.com.br/noticias/geral,baiano-de-7-anos-isaac-ja-tem-empresario-e-se-muda-para-o-rio-em-nome-da-carreira,10000081620>. Acesso em 27.5.2020.

O que se pretende aqui levantar e pôr em evidência, assim, é que sempre que houver monetização da atividade da criança ou do adolescente, seja aquela promovida por plataformas como o YouTube, pela inserção de publicidade mecânica, ou aquela advinda de contrapartida oferecida por empresas anunciantes pela promoção de seu produto ou marca em vídeos e postagens - o que, conforme será abordado mais adiante, frequentemente ocorre sob estratégias de publicidade velada -, independentemente da existência de contrato formalizado¹⁹, ela estará desempenhando atividades no âmbito de uma relação de trabalho.

Relação de trabalho essa, por sua vez, que, sendo norteadada pela produção de conteúdos artísticos pelo youtuber mirim, se enquadra, justamente, como expressão de trabalho infantil artístico, definido como: “uma prestação de serviços, em que um terceiro se favorece financeiramente das expressões artísticas produzidas por menores de 16 anos nos mais diversos segmentos”²⁰.

Ressalta-se, ainda, que não é necessária especificamente uma contrapartida econômica ao artista mirim pelo trabalho executado²¹, sendo muito comum, por exemplo, que as crianças ganhem produtos das marcas em troca de suas atividades.

Ademais, cumpre destacar que o trabalho infantil artístico frequentemente é ilustrado a partir dos exemplos das crianças e adolescentes que são atrizes e atores, modelos ou cantoras. O reconhecimento da recém popularizada figura dos youtubers mirins nesse rol, todavia, se mostra de extrema importância no mundo atual, considerando o dever compartilhado entre família, Estado e sociedade de proteção das crianças e adolescentes, inclusive no ambiente digital, e partindo do pressuposto de que a Internet é um dos principais meios de expressão e disseminação da arte no mundo atual, no qual há presença massiva do público infantil.

Nesse sentido, importa citar o exemplo da França, cuja Assembleia Nacional aprovou, no início de 2020, lei que regula a atividade dos youtubers com menos de 16 anos, colocando-os no mesmo patamar de crianças e adolescentes que desempenham trabalhos na TV, cinema ou como modelos publicitários. O diploma, dentre outras proteções, estipula a necessidade de obtenção de autorização de comissão externa para o trabalho infantil artístico

¹⁹ Vale destacar que não é necessária a existência de um contrato para que a relação de trabalho seja reconhecida, tendo em vista que no direito do trabalho vige o princípio da primazia da realidade, pelo qual a situação fática sobrepõe-se às formalidades.

²⁰ SOUZA, Karine Morales de. Trabalho infanto-juvenil artístico: considerações e competência para sua apreciação. Faculdade de Direito da USP.

²¹ CAVALCANTE, Sandra Regina. Trabalho Infantil Artístico: do deslumbramento à ilegalidade.

e determina um limite de horas semanais que podem ser ocupadas pela atividade, a qual não poderá prejudicar a educação da criança ou do adolescente²².

No Brasil, há também regras que disciplinam o trabalho infantil artístico, de forma geral, o qual é autorizado pelo ordenamento jurídico nacional como exceção à proibição constitucional do trabalho para crianças e adolescentes com menos de 16 anos²³.

Tal exceção tem como lastro a garantia de livre expressão artística, também assegurada constitucionalmente no artigo 5º, inciso IX²⁴, bem como a Lei nº 6.533/78, a qual regulamenta a profissão de artista, definindo-a, inclusive, como “o profissional que cria, interpreta ou executa obra de caráter cultural de qualquer natureza, para efeito de exibição ou divulgação pública, através de meios de comunicação de massa ou em locais onde se realizam espetáculos de diversão pública”²⁵.

Somadas essas previsões à Convenção nº 138²⁶ e à Recomendação nº 146²⁷ da Organização Internacional do Trabalho (OIT) – ratificadas pelo Brasil por meio do Decreto nº 4.134, de 2002 e consolidadas pelo Decreto nº 10.088, de 2019 –, há autorização ao trabalho

²² Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2020/02/youtuber-mirim-tera-limite-de-horas-e-poupanca-obrigatoria-na-franca.shtml?origin=folha>. Acesso em 27.5.2020.

²³ Determina a Constituição Federal:

“Art. 7º São direitos dos trabalhadores urbanos e rurais, além de outros que visem à melhoria de sua condição social: (...)

XXXIII - proibição de trabalho noturno, perigoso ou insalubre a menores de dezoito e de qualquer trabalho a menores de dezesseis anos, salvo na condição de aprendiz, a partir de quatorze anos;”.

²⁴ “Art. 5º 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: (...)

IX - é livre a expressão da atividade intelectual, artística, científica e de comunicação, independentemente de censura ou licença;”.

²⁵ “Art. 2º - Para os efeitos desta lei, é considerado:

I - Artista, o profissional que cria, interpreta ou executa obra de caráter cultural de qualquer natureza, para efeito de exibição ou divulgação pública, através de meios de comunicação de massa ou em locais onde se realizam espetáculos de diversão pública;”.

²⁶ “Artigo 8º

1. A autoridade competente, após consulta às organizações de empregadores e de trabalhadores concernentes, se as houver, poderá, mediante licenças concedidas em casos individuais, permitir exceções para a proibição de emprego ou trabalho provida no Artigo 2º desta Convenção, para finalidades como a participação em representações artísticas.

2. Licenças dessa natureza limitarão o número de horas de duração do emprego ou trabalho e estabelecerão as condições em que é permitido.”.

²⁷ “IV. CONDIÇÕES DE EMPREGO

12. (1) Medidas deveriam ser tomadas para assegurar que as condições em que estão empregados ou trabalham crianças e adolescentes com menos de dezoito anos de idade alcancem padrões satisfatórios e neles sejam mantidas. Essas condições deveriam estar sob rigoroso controle. (...)

13. (1) Com relação à aplicação do parágrafo anterior e em cumprimento do Artigo 7º, parágrafo 3º, da Convenção sobre a Idade Mínima, de 1973, especial atenção deveria ser dispensada: (...)

b) à rigorosa limitação das horas diárias e semanais de trabalho, e à proibição de horas extras, de modo a deixar tempo suficiente para a educação e treinamento (inclusive o tempo necessário para os deveres de casa), para o repouso durante o dia e para atividades de lazer; (...)

f) à manutenção de padrões satisfatórios de segurança e de saúde e instrução e supervisão apropriadas.”.

infantil quando este tiver como finalidade a participação da criança em representações artísticas.

Para o desempenho dessas atividades, porém, crianças ou adolescentes dependem de prévia autorização judicial - de forma semelhante à estipulada pela citada lei francesa. Tal autorização serve para que sejam examinados o impacto da atividade laboral na rotina da criança ou adolescente, bem como a peculiaridade e frequência do trabalho, entre outros fatores²⁸²⁹. Dessa forma, o intuito da imposição legal de expedição de alvará para a performance do trabalho infantil artístico é assegurar que o trabalho não represente uma violação aos direitos da criança e do adolescente, nem possa gerar risco ao seu desenvolvimento, o que deve ser assegurado, dentre outras formas, por acompanhamento escolar e psicológico adequados.

Estabelecidas essas exigências legais, ante a constatação de que os youtubers mirins desempenham atividades de trabalho infantil artístico, toma-se que a necessidade de autorização judicial para a performance dessas crianças e adolescentes - assim como o é para atrizes, atores e cantores mirins, por exemplo - também é uma imposição legal³⁰.

²⁸ De acordo com o Estatuto da Criança e do Adolescente:

Art. 149. Compete à autoridade judiciária disciplinar, através de portaria, ou autorizar, mediante alvará:

II - a participação de criança e adolescente em:

a) espetáculos públicos e seus ensaios;
b) certames de beleza.

§ 1º Para os fins do 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.

²⁹ A Constituição Federal estabelece, em seu art. 7º, inciso 33, a proibição de trabalho noturno, perigoso ou insalubre a menores de dezoito e de qualquer trabalho a menores de dezesseis anos, salvo na condição de aprendiz, a partir de quatorze anos. Ainda assim, um tipo de trabalho infantil é autorizado pela legislação brasileira: o trabalho infantil artístico. A permissão é justificada pela garantia de livre expressão artística, também protegida constitucionalmente Art. 5º, inciso IX. De acordo com o dispositivo, é constitucionalmente protegida a expressão da atividade intelectual, artística, científica e de comunicação, independentemente de censura ou licença. Essa previsão foi adicionada à Convenção nº 138 e à Recomendação nº 146 da Organização Internacional do Trabalho, ratificada pelo Brasil, que autoriza o trabalho infantil quando voltado à participação da criança em manifestações artísticas, com vistas a harmonizar as provisões constitucionais de proibição do trabalho infantil e liberdade de expressão artística. Também é necessário enfatizar que o Estatuto da Criança e do Adolescente estabelece a necessidade de autorização legal para o trabalho infantil, no art. 149, inc. II e §§ 1º e 2º.

³⁰ Inclusive, foi concedida autorização judicial para o desempenho de trabalho infantil artístico a youtuber mirim em campanha desenvolvida pela Mattel do Brasil Ltda, conforme indicado pela própria empresa em manifestação apresentada ao Ministério Público Federal, por meio de sua Procuradoria Regional da República do Rio de Janeiro. Disponível em: <https://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2016/06/Resposta-Mattel.pdf>. Acesso em 27.5.2020.

Portanto, a partir do momento em que as tarefas da criança ou adolescente influenciadora digital se enquadram nos critérios de habitualidade e monetização, orientadas por um dever de periodicidade e por uma expectativa externa desse trabalho, o conteúdo por elas produzido deve ser acompanhado das medidas de proteção adequadas e cabíveis.

Não apenas, a partir do momento em que se constata a condição do trabalho infantil artístico, a responsabilidade pelas condições que envolvem as atividades do youtuber mirim deixam de estar concentradas apenas na esfera do poder familiar e passam a ser compartilhadas com as plataformas digitais que impulsionam os vídeos e postagens da criança e com as empresas que a buscam para a celebração de contratos ou produção de conteúdos patrocinados - como o é em qualquer relação de trabalho.

IV. A exploração comercial da força de trabalho das crianças e adolescentes pelas redes sociais por meio de um design de monetização.

A exploração da força de trabalho das crianças e adolescentes youtubers mirins e influenciadoras digitais se dá, inicialmente, por plataformas digitais e aplicativos, locais onde suas produções artísticas são publicadas. Esses ambientes digitais são, em geral, os primeiros meios que promovem a figura dos pequenos, levando-os à fama e ao sucesso.

Isso não ocorre em vão: tais plataformas e aplicativos são, em realidade, desenhados para estimular a produção constante de conteúdo e, portanto, de atividade laboral, junto a qual caminha o aumento incessante de suas cifras de audiência. Veja-se, é a essa finalidade de fomento que servem os mapeamentos de curtidas, comentários³¹ e números de visualizações, tão característicos de plataformas digitais e redes sociais.

Não apenas, é fundamental esclarecer que é nesse ciclo de incentivo à produção ininterrupta de conteúdo, no qual se insere a exploração do trabalho infantil artístico, e crescimento do número de usuários espectadores que reside a estratégia de lucro e monetização própria das plataformas digitais: a inserção de publicidade.

³¹ O YouTube restringe comentários para vídeos nos quais haja imagem de crianças. Essa restrição, todavia, não abarca todo o conteúdo direcionado ao público infantil.

Ora, é esse o ponto chave da monetização de plataformas digitais. É, em grande parte, a partir do preço pago por empresas anunciantes, de todo o mundo, que negócios como o YouTube, site de acesso completamente aberto e gratuito, ano após ano, registra lucros recordistas³².

E isso, registre-se, só se torna possível se aquele ambiente online for atrativo para empresas anunciantes, ou seja, se nele houver altas e constantes taxas de audiência engajada, as quais, por sua vez, decorrem da veiculação frequente de novos e populares conteúdos, produzidos, dentre outras figuras, por youtubers e influenciadores digitais mirins.

Atualmente, por certo, o modelo descrito tem funcionado: a audiência do YouTube atingiu impressionantes taxas de aumento nos últimos anos, registrando a marca diária constante de 1 bilhão de horas assistidas, considerando todos os usuários da plataforma ao redor do mundo, de forma que anunciantes que utilizam da plataforma têm grandes chances de sucesso³³.

Nesse ponto, entretanto, é importante esclarecer que os Termos de Uso do YouTube e de outros aplicativos digitais populares designam a idade mínima de 13 anos para uso da plataforma, recomendando-a, todavia, apenas para maiores de 18 anos³⁴. Ainda assim, conforme já mencionado anteriormente, a presença infantil nesses ambientes online é massiva.

Ademais, vale mencionar que empresas anunciantes possuem diversas opções de estratégias à sua escolha para inserção de publicidade mecânica em plataformas digitais. No YouTube, por exemplo, há possibilidade de inserir-se anúncios em vídeos ou em imagens, que aparecem antes, durante ou depois dos vídeos.

A escolha sobre a forma e o momento do anúncio publicitário, porém, cabe ao canal, mas não ao usuário, o qual, independentemente de sua vontade, irá se deparar com diversos tipos de publicidade em sua experiência digital.

³² Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2020/02/03/google-divulga-faturamento-do-youtube-pela-primeira-vez.ghtml>. Acesso em 1.6.2020.

³³ Disponível em: <https://www.disruptiveadvertising.com/video-advertising/youtube-advertising/>. Acesso em 29.5.2020.

³⁴ “Restrições de idade: especificamos a restrição de idade para seu país, de acordo com as políticas adotadas pelo Google. Além disso, incluímos um aviso para indicar que, se você for considerado menor de idade no território em que usa o YouTube, sempre precisará ter a permissão dos seus pais ou responsáveis antes de usar o Serviço.”. Disponível em: <https://www.youtube.com/static?gl=BR&template=terms&hl=pt>. Acesso em 1.6.2020.

Em paralelo, no que diz respeito à experiência online do produtor de conteúdo - ou seja, da pessoa que veicula seus vídeos e manifestações artísticas no YouTube -, será justamente essa inserção de publicidade a responsável pela monetização de sua atividade.

Assim, o modelo de negócio adotado por plataformas digitais e aplicativos se torna cíclico: as plataformas criam um ambiente popular, sempre com novos conteúdos, atraindo espectadores e, então, empresas anunciantes, as quais passam a veicular seus anúncios publicitários por toda a plataforma, atingindo todo o público de forma inevitável.

Nesse contexto, portanto, é essencial compreender que as plataformas também exploram comercialmente o trabalho infantil artístico dos youtubers mirins, os quais são figuras extremamente populares, responsáveis por aumentar significativamente sua audiência - e, conseqüentemente, alimentar sua roda lucrativa de negócio.

Enfim, neste tópico, cumpre apenas pontuar uma ressalva: em 2019, após pagar multa no valor de USD 170 milhões por violação a direitos das crianças, a Google, enquanto detentora do YouTube, alterou a política de monetização de sua plataforma para vídeos com conteúdo voltado ao público infantil. A mudança serviu para adequação à lei estadunidense que proíbe a coleta de dados pessoais de menores de 13 anos para fins de direcionamento de publicidade.

Dessa forma, desde o início de 2020, em vídeos destinados a crianças deixou de figurar publicidade segmentada - anúncios direcionados de forma específica ao receptor do conteúdo, a partir da captação e tratamento de dados sobre sua experiência online, as quais mapeiam seus gostos, necessidades e interesses. Essa nova política do YouTube reduziu a monetização de conteúdos infantis na plataforma, mas de forma alguma a extinguiu, considerando que ainda há massiva inserção de publicidade mecânica em todo o ambiente online da plataforma.

Com efeito, o que se pretende diante da explicação aqui sinalizada é ilustrar como as plataformas digitais, além de promotoras, atuam como exploradoras do trabalho infantil artístico de tantos youtubers mirins como a ■■■, uma vez que dependem de sua popularidade e dos conteúdos por eles produzidos para sustentar seu lucrativo modelo de negócio. Portanto, é fundamental que a responsabilidade das plataformas, enquanto agentes exploradores do força de trabalho de crianças e adolescentes, também seja considerada no debate jurídico de casos como o analisado neste Inquérito Civil.

V. A presença de publicidade velada direcionada ao público infantil no conteúdo dos youtubers mirins.

Em segundo lugar, estabelecido o pressuposto de que youtubers mirins desempenham trabalho infantil artístico, é importante trazer mais uma nota ao debate sobre a exploração comercial dessa atividade: a principal manifestação dela, posteriormente à monetização de plataformas digitais, se dá a partir do patrocínio dos youtubers mirins por empresas para a produção de conteúdo publicitário direcionado ao público infantil - portanto, abusivo e ilegal.

Assim, além da exploração do trabalho infantil artístico dos youtubers - muitas vezes, sem autorização judicial e, conseqüentemente, sem as devidas garantias de preservação dos direitos da infância e adolescência -, as empresas os utilizam para a propagação de estratégias que não encontram suporte no ordenamento jurídico brasileiro.

Ora, a popularidade das crianças e adolescentes que produzem conteúdo online não passa despercebida das grandes empresas, que se movimentam para inserir seu nome, logomarca, produtos ou outras referências nos vídeos ou posts feitos pelos pequenos astros digitais. Diante da visibilidade, alcance e impacto que os youtubers mirins exercem sobre o público infantil, diversas empresas lhes enviam presentes e os convidam para que promovam os produtos de suas marcas em seus canais e redes sociais, os quais são acompanhados por milhões de outras crianças.

Não à toa, a pesquisa TIC Kids Online Brasil 2018³⁵ aponta que 69% das crianças de 11 a 12 anos disseram ter tido contato com conteúdo publicitário na Internet nos últimos 12 meses. Das crianças nessa faixa etária, ainda, 39% já interagiram com um produto ou marca na Internet, e 20% já curtiram ou compartilharam algum vídeo, foto ou texto publicitário. Ademais, 8% das crianças entrevistadas dessa idade já realizaram a divulgação de algum produto.

³⁵ NIC.BR/CETIC.BR. Pesquisa sobre o uso da Internet por crianças e adolescentes no Brasil - TIC Kids Online Brasil 2018, 2018. Disponível em: https://www.cetic.br/media/docs/publicacoes/216370220191105/tic_kids_online_2018_livro_eletronico.pdf. Acesso em 25.5.2020.

Nesse contexto, é importante ressaltar a popularização dos vídeos de *unboxing*³⁶, os quais hoje representam fenômenos mundiais muito populares entre o público infantil – como produtor e espectador de conteúdo. Neles, enquanto a criança youtuber, entusiasmada e tomada de expectativa, abre pilhas de brinquedos ou outros produtos, a criança espectadora assiste ao vídeo, hipnotizada.

Dessa forma, os vídeos de abrir e apresentar produtos acabam por se confundir com os demais conteúdos produzidos pelos youtubers mirins. Neles, a linha entre anúncio e entretenimento é quase imperceptível, até para um adulto, e torna-se tarefa bastante complicada distinguir se um determinado conteúdo que cita marcas e produtos é publicidade, brincadeira, informação ou ação espontânea do youtuber infanto-juvenil.

As empresas, por certo, sabem disso e fazem questão de tirar proveito dessa zona cinzenta, se valendo de um espaço de comunicação e entretenimento para promover suas marcas e produtos, beneficiando-se da relação de confiança que se estabelece entre a criança produtora de conteúdo e a espectadora.

Ocorre que, por meio desse tipo de prática, os influenciadores digitais acabam por veicular publicidade velada, abusiva e ilegal direcionada ao público infantil. São crianças influenciando outras crianças ao consumo.

VI. A hipervulnerabilidade da criança.

A problemática desse cenário tem como ponto de partida o fato de que a criança é pessoa em peculiar fase de desenvolvimento físico, cognitivo, social, psíquico e emocional. Essa condição, bastante singular, confere ao público infantil especial e presumida hipervulnerabilidade³⁷ nas relações de consumo e frente às mensagens publicitárias.

Sabe-se que até os 6-8 anos de idade elas não diferenciam publicidade de conteúdo de programação e não têm o discernimento necessário para distinguir ficção de realidade. Até os 12, não entendem o caráter persuasivo da publicidade, nem conseguem fazer uma

³⁶ *Unboxing* é termo em inglês que se refere ao ato de desembalar presentes ou novos produtos. Os vídeos de *unboxing*, assim, são aqueles nos quais, geralmente, são abertos produtos recebidos por empresas.

³⁷ “No caso da criança, a vulnerabilidade é um estado a priori, considerando que vulnerabilidade é justamente o estado daquele que pode ter um ponto fraco, que pode ser “ferido” (vulnerare) ou é vítima facilmente”. Miragem,

análise crítica sobre sua mensagem comercial^{38e39}, sendo, dessa maneira, facilmente influenciadas por estratégias publicitárias que as colocam como alvos.

No mesmo sentido é o que vem sendo defendido por MICHAEL RICH⁴⁰, Professor de Pediatria na Harvard Medical School que estuda os efeitos da mídia no desenvolvimento e saúde das crianças:

“Nós sabemos, pelo desenvolvimento da psicologia, que crianças pequenas, de idade inferior a 7 ou 8 anos, não conseguem distinguir a intenção persuasiva de mensagens publicitárias. Isso significa que elas enxergam a publicidade de produtos açucarados, biscoitos, doces, da mesma maneira que enxergam personagens de desenho animado lhes ensinando sobre o alfabeto ou números, por exemplo. Elas percebem o conteúdo da mesma forma. Quando você pergunta às crianças o que elas tiram da mensagem, elas presumem ser coisas muito boas sobre as quais aquelas pessoas, de quem gostam, querem que elas tomem conhecimento. Diferente de “alguém quer vender algo para mim, por meio da minha mãe, e dependendo do quanto eu puder incomodá-la” - o que é, de fato, a intenção da mensagem. O Marketing significa construir ao redor da possibilidade de insistência da criança com seus responsáveis.

(...)

“Precisamos olhar, em termos de políticas públicas, para a ética da publicidade dirigida àqueles que não conseguem entender o que são essas mensagens. E, para além disso, pensar a publicidade para além do anúncio, o novo tipo de publicidade, que não é explícita - por exemplo, uma lata de refrigerante na mesa de uma celebridade; os jogos que você joga online. Precisamos caminhar em direção a um ambiente em que sejamos honestos com as crianças e com os consumidores”.

VII. A ilegalidade da prática de publicidade direcionada ao público infantil.

Diante disso, a legislação brasileira vigente proíbe a publicidade direcionada a crianças, considerando-a abusiva, apontando a proteção da infância como um valor social que precisa ser respeitado, inclusive nas relações de consumo.

³⁸ Parecer elaborado pelo Professor Yves de La Taille sobre PL 5921/2001 a pedido do Conselho Federal de Psicologia, ‘A Publicidade Dirigida ao Público Infantil – Considerações Psicológicas’. Disponível em: https://site.cfp.org.br/wp-content/uploads/2008/10/cartilha_publicidade_infantil.pdf. Acesso em 27.5.2020.

³⁹ Children and television advertising – Swedish Consumer Agency Erling Bjurström, sociólogo contratado pelo Governo Sueco em 1994-95. Disponível em: <http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/1994/02/Children-and-television-advertising.pdf>. Acesso em 27.5.2020.

⁴⁰ Vídeo ‘Persuasive Intent: The Ethics of Food Marketing to Young Children: Highlight from Why We Overeat’, extraído do canal ‘Harvard T.H. Chan School of Public Health’. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=IVP0V23KZco&app=desktop>. Acesso em 27.5.2020.

A vedação legal a essa prática se funda em interpretação sistemática da Constituição Federal (artigo 227), Estatuto da Criança e do Adolescente (artigos 3º, 4º, 5º, 6º, 7º, 15, 17, 18, 53, 70, 71), Convenção das Nações Unidas sobre os Direitos das Crianças (artigos 17 e 31), Código de Defesa do Consumidor (artigos 36, caput, 37, §2º e 39, IV), Resolução nº 163 de 2014 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente – Conanda e Marco Legal da Primeira Infância (artigo 5º).

Cumprido destacar, nesse sentido, e estabelecer como norteadora, a prioridade absoluta da proteção dos direitos da criança, como valor constitucional fundamental (art. 227, CF⁴¹), que pode e deve ser sobreposto a outros interesses, especialmente aos exclusivamente comerciais que orientam a veiculação de publicidade dirigida ao público infantil, hipervulnerável e que vive uma peculiar fase de desenvolvimento biopsicológico.

No mesmo sentido, o Estatuto da Criança e do Adolescente (Lei nº 8.069/1990) garante o melhor interesse da criança, sua proteção integral, o respeito à sua condição peculiar de pessoa em desenvolvimento e, ainda, o dever de toda a sociedade na prevenção de ameaças ou violação dos direitos da criança.

Também a Convenção das Nações Unidas, internalizada no Brasil por meio do Decreto nº 99.710/1989, determina que o tratamento jurídico dispensado a crianças seja definido pelos parâmetros de direitos humanos e da proteção integral.

No mais, vale ainda destacar o que impõe o CDC no tocante ao público infantil, orientado pelos princípios dispostos na Constituição Federal e no Estatuto da Criança e do Adolescente.

O art. 37, §2º, do CDC⁴², estabelece a ilegalidade da publicidade direcionada a crianças ao reconhecer que a publicidade infantil se vale da sua deficiência de julgamento e experiência, de modo a buscar a garantia de seu melhor interesse e protegê-las dos abusos praticados pelo mercado de consumo. O art. 39, IV, do CDC⁴³, o qual proíbe práticas de

⁴¹ “Art. 227. 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.”

⁴² “Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.

§ 2º É abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeite valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.”

⁴³ “Art. 39. É vedado ao fornecedor de produtos ou serviços, dentre outras práticas abusivas:

fornecedores que buscam convencer o consumidor valendo-se de suas fraquezas ou ignorância em razão de sua idade ou conhecimento.

Ainda, o art. 36, *caput*⁴⁴, do CDC determina que toda publicidade deve ser facilmente identificável pelo consumidor, de forma que a publicidade velada, contida, por exemplo, nos mencionados vídeos de unboxing, se reveste de mais uma camada de ilegalidade e abusividade, por ser camuflada de entretenimento e de difícil identificação pelo público infantil.

Além disso, destaca-se a Resolução nº 163 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente – Conanda, publicada no ano de 2014, que detalha o conceito de abusividade da prática de ações comerciais direcionadas a crianças.

Por fim, o Marco Legal da Primeira Infância (Lei nº 13.257/2016), que, em seu artigo 5º, estabelece, como prioridade, a proteção contra toda a forma de pressão consumista e a adoção de medidas que evitem a exposição precoce à comunicação mercadológica.

VIII. A responsabilidade das plataformas digitais e empresas.

Enfim, elucidado o complexo cenário de exploração comercial da experiência digital das crianças e adolescentes, o último tópico sobre o qual esta manifestação pretende se debruçar, norteado pelas supracitadas disposições da Constituição Federal, é a responsabilidade civil em relação às atividades do youtuber mirins das plataformas digitais e de empresas, as quais são as responsáveis pela monetização de sua produção.

Dessa maneira, em que pese a responsabilidade dos pais da youtuber ■■■, suscitada nos tuítes com a tag #SaveBelParaMeninas -- a qual, por certo, deve ser apurada, buscando-se a proteção integral da adolescente --, a constatação de que a menina desempenha atividade de trabalho infantil artístico e, assim, se encontra inserida em uma lógica de exploração comercial, servindo como meio de disseminação de conteúdo publicitário abusivo e ilegal direcionado ao público infantil, amplia a seara de atores responsáveis por eventuais danos sofridos pela adolescente.

IV - prevalecer-se da fraqueza ou ignorância do consumidor, tendo em vista sua idade, saúde, conhecimento ou condição social, para impingir-lhe seus produtos ou serviços;”.

⁴⁴ “Art. 36. A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal.”.

Com efeito, é importante pontuar que, frequentemente, afirma-se o papel da família como única e principal entidade responsável pela proteção da criança, responsabilizando-a por tarefas como o controle do uso da Internet. Essa lógica, entretanto, é construída em completa oposição ao artigo 227 da Constituição Federal, o qual estabelece responsabilidade solidária a todos os agentes sociais, inclusive empresas, para a proteção integral e prioritária dos direitos da criança. A prioridade absoluta dessa proteção, assim, se traduz em valor constitucional fundamental, que pode e deve ser sobreposto a outros interesses, especialmente aos exclusivamente comerciais.

Da leitura de tal dispositivo constitucional, extrai-se, justamente, que a responsabilidade pelas crianças não é exclusiva das famílias, mas abrange igualmente Estado e sociedade, o que inclui empresas, meios de comunicação social, plataformas digitais e população em geral.

Com a doutrina da proteção integral, reconhece-se a necessidade de pautar a legislação pelo fato de que crianças estão em particular fase de desenvolvimento social, físico, psíquico e cognitivo. Por isso, dependem da atuação de adultos -- a quem são atribuídos deveres correspondentes -- para exercer os direitos dos quais são titulares.

Diante disso, é fundamental que se vislumbre qual a responsabilidade das plataformas digitais - especialmente o YouTube, o qual, inclusive, de acordo com seus próprios Termos de Uso e Privacidade, não é indicado para menores de 13 anos - e das empresas anunciantes na exploração comercial de youtubers mirins.

Ora, a recompensa financeira a conteúdos de alto alcance típica de plataformas digitais, bem como sua lógica de incentivo à continuidade de produção de materiais populares, devem ser encaradas como possibilitadoras e promotoras de eventual pressão exercida sobre ■■■ - ou qualquer outro youtuber mirim - e sua família para a continuidade de desempenho de seu trabalho infantil artístico.

Em realidade, o próprio modelo de negócio das grandes plataformas digitais se funda nessa lógica de exploração comercial. Como ambientes online de acesso gratuito, o - gigantesco - lucro que obtêm vem, em grande parte, da veiculação de todo tipo de publicidade que promovem.

Nessa linha, é importante considerar que as plataformas são o ambiente no qual se desenvolve a exploração - muitas vezes irregular, sem prévia autorização judicial - do trabalho infantil artístico e, em paralelo, se propaga a disseminação de conteúdos publicitários direcionados ao público infantil espectador - por vezes, a partir dos youtubers mirins -, de forma abusiva e ilegal.

Justamente, adentra o cenário também a responsabilidade das empresas que, geralmente sem prévia autorização judicial, firmam parcerias - não necessariamente mediante a celebração de contrato formal ou contrapartida em dinheiro - com youtubers mirins para divulgação de sua marca e produtos no popular canal. Assim, como principais agentes promotoras e financiadoras do trabalho infantil artístico dessas crianças e adolescentes, as empresas ainda as utilizam como meio para estratégia ilegal e abusiva de direcionamento de publicidade ao público infantil.

Veja-se que é essa lógica de monetização do trabalho infantil de youtubers mirins, como ■■■, um dos principais fatores que podem levar à exploração de sua experiência no meio digital por seus pais, mães ou responsáveis.

Não imperasse no meio digital a lógica de exploração comercial das crianças e adolescentes, sabidamente encenada em plataformas online como o YouTube e alimentada pelo patrocínio de empresas para a veiculação de publicidade infantil ilegal e abusiva, possivelmente não haveria canais como o de ■■■. Ou, talvez, esses canais se limitassem a brincadeiras infantis e adolescentes como quaisquer outras, não revestidas de eventuais coações familiares, as quais têm o condão de prejudicar o desenvolvimento das meninas e meninos.

Assim, faz-se necessário cobrar das empresas envolvidas que assumam sua responsabilidade constitucional e civil de: (i) garantir que não haja publicidade de nenhum tipo (velada e ou mecânica) em canais infantis ou com conteúdos para crianças; (ii) garantir efetivamente o cumprimento de seus próprios termos de uso, como a limitação do uso do YouTube por crianças menores de 13 anos de idade; (iii) garantir que toda e qualquer criança que exerça atividade profissional regular nos canais disponíveis na plataforma tenham autorização judicial para tal; e (iv) garantir acompanhamento constante da saúde física e mental dessas crianças que desempenham as atividades laborais em sua plataforma.

Destarte, voltando-se ao caso concreto, torna-se crucial a ampliação do debate sobre a responsabilidade da família da youtuber em eventual abuso - o qual, frisa-se novamente, deve ser apurado -, a fim de que sejam consideradas também a responsabilidade das plataformas digitais e empresas anunciantes por quaisquer danos sofridos pela adolescente.

IX. Direitos da criança por design.

Por fim, em tom de encerramento, aponta esta manifestação para o conceito de direitos da criança por design, o qual deve orientar todo o debate acerca da presença infantil no mundo digital - como espectadora e como produtora de conteúdo e meio para veiculação de publicidade, enquanto praticante de atividade de trabalho infantil artístico.

Nesse sentido, segundo o disposto no artigo 3, 1 da Convenção sobre os Direitos das Crianças, todas as decisões tomadas pelos Estados ou por atores privados, como empresas de negócios no ambiente digital, devem sempre considerar as capacidades em evolução das crianças, a consideração primária de seus melhores interesses e a promoção e proteção de seus direitos:

“Todas as ações relativas a crianças, realizadas por instituições públicas ou privadas de assistência social, tribunais, autoridades administrativas ou órgãos legislativos, devem considerar principalmente os melhores interesses da criança”.

À mesma direção apontam o artigo 227 da Constituição Federal e o artigo 4º do Estatuto da Criança e do Adolescente⁴⁵, os quais impõem absoluta prioridade ao dever de proteção às crianças à família, Estado e sociedade - incluídos, portanto, agentes privados e empresas -, em primazia à consagração da eficácia horizontal direta de direitos fundamentais.

Assim, o conceito de direitos da criança por design refere-se à orientação e estruturação geral da atuação de entes públicos e privados, que devem ser guiadas de modo transversal pela proteção e promoção dos direitos fundamentais das crianças. Esses parâmetros se desenvolvem a partir da interação e dos impactos que os direitos da criança têm em relações entre entes privados e públicos, incluindo empresas que, direta ou indiretamente, por ação ou omissão, impactam crianças e seus direitos com seus produtos, serviços, ou ações em suas comunidades.

⁴⁵ “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.”

Portanto, em honra ao artigo 71 do Estatuto da Criança e do Adolescente⁴⁶, todas as decisões tomadas por entes privados, incluindo empresas que atuam dentro do ambiente digital enquanto provedoras de plataformas ou anunciantes, devem considerar a criança como pessoa em fase especial de desenvolvimento físico, cognitivo, psíquico, social e emocional, a quem deve ser garantida a proteção de seu melhor interesse e a promoção e garantia de seus direitos fundamentais.

Destarte, para a avaliação de casos que inseridos na experiência digital de crianças e adolescentes, enquanto produtores e receptores de conteúdo online, é essencial que a atuação de todos os atores seja pautada pela lógica dos direitos da criança por design, sendo esse também o norte para a responsabilização constitucional e civil de tais sujeitos.

X. Conclusões.

A presente manifestação pretendeu, em primeiro lugar, pontuar que a atividade exercida por youtubers ou influenciadores mirins, como ■ do canal Bel Para Meninas, é trabalho artístico infantil. Isso ocorre a partir do momento em que, cientes da popularidade e do alcance do conteúdo produzido por influenciadores digitais crianças e adolescentes, empresas deles se utilizam para promover suas marcas e produtos infanto-juvenis.

Assim, além de, frequentemente, os youtubers mirins terem seu trabalho infantil artístico explorado sem a devida autorização judicial prévia, servem como meio para a veiculação de publicidade mecânicas em seus canais ou como promotoras de vendas e realizadoras de publicidades veladas direcionadas ao público infantil, prática considerada ilegal e abusiva pelo ordenamento jurídico brasileiro.

Surge, desta forma, um ciclo, no qual a criança produtora de conteúdo e a criança espectadora têm sua experiência digital explorada comercialmente, exploração essa perpetrada pelo modelo econômico de plataformas digitais como o YouTube e pelas empresas que atingem esse público, a partir da citada estratégia.

⁴⁶ “Art. 71. A criança e o adolescente têm direito a informação, cultura, lazer, esportes, diversões, espetáculos e produtos e serviços que respeitem sua condição peculiar de pessoa em desenvolvimento.”.

À vista desse circuito, surge um cenário no qual pais ou responsáveis são estimulados e podem abusar de seu poder em relação aos filhos, justamente nesse movimento de exploração comercial de suas atividades laborais artísticas, que podem até vir a representar o sustento de toda a família.

Diante do exposto, o **Criança e Consumo** apresenta suas considerações para sugerir a apuração da responsabilidade das plataformas digitais que promovem ou se beneficiam do trabalho artístico da menina ██████, bem como das empresas anunciantes que patrocinam ou financiam sua atividade - atualmente ou no passado.

Solicita-se, ainda, que seja (i) garantido que não haja publicidade de nenhum tipo (velada e ou mecânica) em canais infantis ou com conteúdos para crianças nas plataformas digitais; (ii) garantido efetivamente o cumprimento de seus próprios termos de uso, como a limitação do uso do Youtube por crianças menores de 13 anos de idade; (iii) garantido que toda e qualquer criança que exerça atividade profissional regular nos canais disponíveis na plataforma tenham autorização judicial para tal; (iv) garantido o acompanhamento constante da saúde física e mental dessas crianças que desempenham as atividades laborais em sua plataforma; (v) garantido que todos seus produtos e serviços sejam desenvolvidos e realizados por meio da lógica dos direitos da criança por design.

Atenciosamente,

Livia Cattaruzzi
Advogada

Marina Meira
Advogada

Pedro Hartung
Coordenador