

**INSTITUTO BRASILEIRO DE ENSINO, DESENVOLVIMENTO E  
PESQUISA – IDP  
PÓS-GRADUAÇÃO EM DIREITO  
MESTRADO ACADÊMICO EM DIREITO**

**PEDRO CORRÊA PERTENCE**

**CANAIS INFANTIS DE *YOUTUBE* E O LIVRE  
DESENVOLVIMENTO DA PERSONALIDADE DAS  
CRIANÇAS:  
Possibilidades regulatórias para uma proteção efetiva**

Brasília, 2024

Código de catalogação na publicação – CIP

P468c Pertence, Pedro Corrêa

Canais infantis de youtube e o livre desenvolvimento da personalidade das crianças / Pedro Corrêa Pertence. — Brasília: Instituto Brasileiro Ensino, Desenvolvimento e Pesquisa, 2024.

114 f. : il. color.

Orientador: Prof. Dr. Victor Oliveira Fernandes

Dissertação (Mestrado Acadêmico em Direito Constitucional) — Instituto Brasileiro Ensino, Desenvolvimento e Pesquisa – IDP, 2025.

1. Infância. 2. Plataforma audiovisual. 3. Desenvolvimento pessoal  
I. Título

CDDir 342.1637

**PEDRO CORRÊA PERTENCE**

**CANAIS INFANTIS DE *YOUTUBE* E O LIVRE DESENVOLVIMENTO  
DA PERSONALIDADE DAS CRIANÇAS:  
Possibilidades regulatórias para uma proteção efetiva**

Dissertação apresentada como requisito para  
conclusão de Mestrado Acadêmico em Direito  
Constitucional do Programa de Pós-Graduação  
*Strictu sensu* do Instituto Brasileiro de Ensino,  
Desenvolvimento e Pesquisa – IDP.

Data da defesa: 19 de dezembro de 2024

**BANCA EXAMINADORA**

---

**Prof. Dr. Victor Oliveira Fernandes**  
Instituto Brasileiro de Ensino, Desenvolvimento e Pesquisa - IDP

---

**Prof. Ilton Norberto Robl Filho**  
Instituto Brasileiro de Ensino, Desenvolvimento e Pesquisa - IDP

---

**Prof. Clara Iglesias Keller**  
Instituto Brasileiro de Ensino, Desenvolvimento e Pesquisa - IDP

---

**Prof. Dra. Marcela Matiuzzo**  
Universidade de São Paulo

*Às minhas crianças, fundamento e objetivo deste esforço.*

## AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiro, à Luísa e ao Rodrigo, por tudo, especialmente, por me ensinarem diariamente que toda criança é única e que, assim, o cuidado com o livre desenvolvimento da personalidade é a base de uma educação respeitosa.

À Carolina, meu ponto de equilíbrio, agradeço a parceria de uma vida.

Aos meus queridos pais, agradeço a educação e as referências morais que me conduziram até aqui.

Aos meus irmãos, Júlia e Arthur, agradeço a certeza de que nunca estivemos sozinhos.

Ao Wagner e à Marina, companheiros de sociedade, agradeço a solidariedade durante esta jornada compartilhada. Ao Wagner, ainda, por dezesseis anos de uma amizade especial, repleta de conselhos e revisões de texto, inclusive, deste trabalho.

Ao Professor Victor Oliveira Fernandes, agradeço a orientação atenciosa, as valiosas contribuições e a paciência com minhas deficiências ao longo do percurso.

Aos autores e mestres que iluminaram o caminho, em especial, aos Professores Ana Frazão, Ilton Norberto Robl Filho, Clara Iglesias Keller e Marcela Mattiuzzo, cujas críticas e considerações na etapa de qualificação e na banca de defesa foram essenciais, minha sincera gratidão.

## RESUMO

Esta dissertação trata da relação entre os canais de *YouTube* que exibem a vida privada de crianças e o livre desenvolvimento da personalidade da audiência infantil. Em meio a inúmeras transformações impactantes na vida cotidiana e na ordem jurídica, a revolução digital encaminhou a audiência infantil da televisão para as plataformas digitais. O *YouTube* se consolidou como preferência nacional das crianças no que diz ao consumo de conteúdo audiovisual de entretenimento, mas, ao contrário da televisão, a plataforma se notabiliza por veicular conteúdo produzido essencialmente pelos próprios participantes. Nesse contexto, surgem canais que exibem crianças em performances de suas respectivas personalidades ou de uma versão delas, moldada para o consumo de atenção. Nessa dinâmica, audiência e produtor de conteúdo, transformado em influenciador mirim, estabelecem um diálogo platônico de identificação e apropriação. Com isso, esses canais promovem um estilo de vida e de como viver a infância, caracterizado, acima de tudo, pelo exibicionismo performático; em que o empreendedorismo infantil e o consumismo são fetichizados, ao passo que a privacidade e os dados pessoais são instrumentalizados. O prestígio dos influenciadores mirins exerce, assim, um papel estruturante na concepção da infância e na construção de projetos subjetivos. A produção de conteúdo dessa natureza é incentivada, auxiliada e recompensada pela plataforma digital, que, apesar disso, procura desonerar-se, em seus termos de serviço, de qualquer responsabilidade quanto à qualidade do conteúdo. À luz da exploração comercial desse tipo de conteúdo audiovisual produzido pelos próprios usuários da plataforma, mediante pesquisa teórica, bibliográfica e dogmática, o trabalho investiga se o conjunto de regulamentos a propósito da participação das crianças nos ambientes digitais é capaz de proteger e promover o livre desenvolvimento da personalidade da audiência infantil.

**Palavras-chave:** crianças; *YouTube*; regulação; livre desenvolvimento da personalidade

## ABSTRACT

This dissertation addresses the relationship between YouTube channels that showcase the private lives of children and the free development of personality in the child audience. Amid numerous impactful transformations in daily life and the legal order, the digital revolution has shifted the child audience from television to digital platforms. YouTube has established itself as the national favorite for children in terms of audiovisual entertainment content consumption. Unlike television, however, the platform is distinguished by broadcasting content primarily produced by the participants themselves. In this context, some YouTube channels feature children performing their personalities or a version thereof, shaped for attention consumption. In this dynamic, the audience and the content creator—transformed into a child influencer—engage in a platonic dialogue of identification and appropriation. These channels promote a lifestyle and way of experiencing childhood characterized, above all, by performative exhibitionism, where child entrepreneurship and consumerism are fetishized, while privacy and personal data are instrumentalized. The prestige of child influencers thus plays a structuring role in shaping the concept of childhood and constructing subjective projects. This type of content production is encouraged, facilitated, and rewarded by the digital platform, which, nevertheless, seeks to absolve itself of any responsibility for content quality through its terms of service. In light of the commercial exploitation of such audiovisual content produced by the platform's users, and through theoretical, bibliographic, and dogmatic research, this study investigates whether the regulatory framework governing children's participation in digital environments is sufficient to protect and promote the free development of personality in the child audience.

**Keywords:** children; YouTube; regulation; free development of personality

## **LISTA DE FIGURAS**

Figura 1 - Símbolos de classificação indicativa.....	64
--	----

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	10
<b>CAPÍTULO 1 – CANAIS DE YOUTUBE QUE EXIBEM CRIANÇAS PARA CRIANÇAS</b> .....	14
1.1 A vida privada das crianças em vídeo .....	14
1.2 “Preferência Nacional”: O YouTube é a nova TV .....	19
1.3 Exibição, exploração e reprodução: O modelo de negócios das plataformas digitais.....	25
<b>CAPÍTULO 2 – DESENVOLVIMENTO – NÃO TÃO LIVRE – DA PERSONALIDADE DAS CRIANÇAS NA ERA DIGITAL</b> .....	31
2.1 Constitucionalismo digital para as crianças .....	31
2.2. A concepção da infância na era da influência .....	36
2.2.1 Consumismo e empreendedorismo infantil.....	41
2.2.2 A construção cultural da infância por meio da desconstrução da privacidade .....	44
2.2.3 Perfilamento X Proteção dos dados pessoais .....	47
<b>CAPÍTULO 3 – POSSIBILIDADES REGULATÓRIAS</b> .....	51
3.1 A criança sujeito de direitos na era digital .....	51
3.1.1 Um século consolidado no Comentário-Geral nº 25 do Comitê dos Direitos da Criança da ONU .....	51
3.1.2 O quadro nacional .....	57
3.1.2.1 Os atos do CONANDA.....	59
3.1.2.2 Classificação indicativa .....	63
3.2 Termos de Serviço do YouTube.....	67
3.2.1 Diretrizes à Comunidade .....	70
3.2.2 Monetização nos termos de serviço .....	72
3.2.3 <i>YouTube Kids</i> .....	74
3.2.4 A armadilha do consentimento .....	80
3.3 Regulação da Atividade .....	83
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	90
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	94

## INTRODUÇÃO

O encontro com o tema deste trabalho foi ocasionado pelo testemunho pessoal de mudanças no comportamento de uma criança, de sua forma de enxergar o mundo e se perceber no mundo como participante de interações sociais propiciadas pelos ambientes digitais, mais especificamente, como receptora de canais infantis de *YouTube* que exibem crianças em atividades cotidianas.<sup>1</sup>

O questionamento quanto à influência dessa nova forma de produção e veiculação de entretenimento audiovisual para crianças sobre a concepção da infância iniciou a reflexão a respeito de um fenômeno social que toca diversas questões sensíveis, como paternidade responsável, exibicionismo, publicidade dirigida, empreendedorismo infantil, privacidade, proteção de dados pessoais e, em especial, o livre desenvolvimento da personalidade das crianças.

Em um mundo movido pelo consumo, é desafiador convencer crianças que a essência humana está em ser e não em ter. Essa dificuldade, constante em uma sociedade capitalista, é agravada nestes tempos, porque a tecnologia da informação se tornou estruturante da experiência humana (Vesting, 2022). E a velocidade com que a revolução digital transforma a vida cotidiana inibe reflexões sobre a complexidade de algumas das transformações mobilizadas nessa realidade híbrida (Callejón, 2022).

Neste contexto, a proteção da privacidade e dos dados pessoais se eleva a pressuposto da dignidade humana (Doneda, 2021, p. 44). Paradoxalmente, o tempo é de exposição espontânea da intimidade e da vida privada. *Selfie, trend, like, influencer* e *sharenting* são exemplos de expressões globalizadas decorrentes da presença e da influência das redes sociais na vida cotidiana.

A personalização da experiência promovida pelas técnicas de perfilamento do usuário empregadas pelas plataformas digitais a partir da apreensão e do processamento de dados pessoais promove engajamento, vicia os usuários e atrai pessoas cada vez mais jovens (Haidt, 2024, p. 227/230). Trata-se de “uma estratégia de mercado” (Frazão, 2021, p. 40), em que os usuários servem simultaneamente como audiência e produtores do conteúdo. Mais que isso: como se argumenta neste trabalho, nas plataformas digitais, no *YouTube* em particular, o participante é, ao mesmo tempo, consumidor e produto.

---

<sup>1</sup> O projeto inicial desta pesquisa foi esboçado, primeiro, no ensaio *A Exploração da Privacidade das Crianças nas Plataformas Digitais*, publicado em **Direito e Tecnologia: um debate multidisciplinar**. Murilo Siqueira Comério, Tainá Junquillo (organizadores), 3ª edição. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2024, pp. 227/242.

Balizado pela doutrina da proteção integral e pelo melhor interesse das crianças, o ordenamento nacional oferece uma densa teia de proteção da infância. A proteção integral se substantiva, notadamente, em normas do Estatuto da Criança e do Adolescente, do Código de Defesa do Consumidor e em atos normativos do Conselho Nacional dos Direitos das Crianças e dos Adolescentes – CONANDA, dentre os quais as recentes resoluções a propósito da participação das crianças nos ambientes digitais. A proteção de dados, agora explícita na Constituição da República como um direito fundamental autônomo (artigo 5º, LXXVIII), projeta como objetivo e fundamento o livre desenvolvimento da personalidade (arts. 1º e 2º, VII da Lei 13.709/2018).

Ocorre que os novos paradigmas culturais dificultam a proteção dos melhores interesses das crianças, uma vez que as normas, agentes institucionais e categorias jurídicas tradicionais têm dificuldades para responder à agilidade e à complexidade dos ambientes digitais (Negri; Fernandes; Korkmaz, 2019).

Neste quadro, o presente trabalho busca responder à seguinte pergunta-problema: as regulamentações sobre a proteção da criança, notadamente, os recentes atos normativos do Conselho Nacional dos Direitos das Crianças e dos Adolescentes – CONANDA a respeito da participação desses sujeitos nos ambientes digitais, a figura da classificação indicativa e os termos de serviço da plataforma, são suficientes para proteger e promover o direito ao livre desenvolvimento da personalidade da audiência dos canais infantis de *YouTube*?

Propõe-se um trabalho de pesquisa teórica, bibliográfica e dogmática, em que a apresentação do estado da arte será integrada com conceitos que orientam a leitura desse fenômeno (Veronese, 2017), sucedida pela tentativa de interpretação da realidade social particular e das possibilidades regulatórias.

Busca-se, assim, contribuir para “determinar o significado jurídico de algo novo” (Mafei, 2019, p. 57), postura necessária para contemplar questões ligadas às novas tecnologias, objetos de regulamentação jurídica dispersa (*ibidem*, p. 64/65).

Este esforço não envolve, é claro, resistência teórica ao progresso tecnológico. Serve, antes, para propor um “enfrentamento crítico, moral e ético em torno de novas tecnologias” (Polido; Brandão; Rosina, 2019, p. 386), confrontando-as com a transformação da realidade social e jurídica, de modo a refletir sobre a regulação do meio digital.

O objetivo geral do trabalho é discutir a necessidade e as possibilidades de regulação dos canais de *YouTube* voltados ao público infantil a partir de uma compreensão holística do direito ao livre desenvolvimento da personalidade e da preocupação com a audiência, na medida em que a influência dos canais de *YouTube* sobre o desenvolvimento da personalidade dos

receptores não se limita à publicidade de bens materiais. Isto porque o prestígio dos influenciadores mirins exerce atualmente um papel determinante na concepção da infância e na construção de projetos subjetivos, na medida em que promove simbolicamente um estilo de vida exibicionista, de renúncia à privacidade e da transformação de pessoas, crianças inclusive, em marcas.

O primeiro capítulo do trabalho procura recapitular a origem desse fenômeno exibicionista, descrever e interpretar a exposição da vida privada das crianças nos canais infantis de *YouTube*. São mobilizados dados sobre o alcance, a audiência e o conteúdo de entretenimento audiovisual veiculado nos canais da plataforma, em especial, os indicadores da pesquisa *TiC Kids – Brasil Online*. Essa interpretação é conduzida por revisão analítica da literatura sobre a participação das crianças no meio digital e por formulações teóricas que ajudam a dimensionar o fenômeno. Embora não se trate, aqui, de um trabalho multidisciplinar, essa primeira etapa articula conceitos e achados de outras áreas acadêmicas, porque eles densificam a compreensão de que a relação dinâmica entre influenciador mirim e audiência é estruturante de transformações culturais na concepção da infância. Quer dizer, “os *YouTubers* mirins se tornaram modelos do que ser e de como estar no mundo” (Tomaz, 2017, p. 199). Isso ocorre, porque o *YouTube* concentra dois papéis: ao mesmo tempo em que promove um modelo cultural participativo (Burgess; Green, 2019), a plataforma é um veículo de mídia audiovisual de massa, de modo que a exposição de crianças a crianças tornou-se um programa, que insere a audiência infantil na dinâmica de recompensas que atravessa as redes.

Essa direção exige reconhecer que, na sociedade, digital, as plataformas assumiram uma forma de poder muito além da pujança econômica (Van Dijck; Nieborg; Poell, 2019); elas exercem, também, poder social e político (Frazão, 2021, p; 90).

Quer-se, com isso, justificar a escolha do livre desenvolvimento da personalidade como categoria de análise e, ainda, argumentar que a obscuridade das tecnologias digitais aprofunda a assimetria entre usuário e plataforma. Para dialogar com a “natureza polissêmica” das redes, “o estudo do potencial jurídico da internet, assim, deve estar sintonizado com uma abordagem cooperativa não apenas de ou entre Estados, mas de toda a sociedade, de modo a conciliar responsabilidades e interesses de agentes públicos e privados (*stakeholders*)” (Polido; Brandão; Rosina, 2019, p. 382/383).

O segundo capítulo do trabalho propõe articular o desenvolvimento da personalidade da audiência infantil como contraponto ao estilo de vida promovido nos canais infantis de *YouTube*. Entende-se que a concepção da infância na era da influência perpassa o consumismo e a fetichização do trabalho infantil, mas, também, a promoção simbólica do exibicionismo

performático, do desapego da intimidade e da mercantilização da personalidade e das relações sociais. Essa etapa mobiliza, como marco teórico geral, o Constitucionalismo Digital, corrente do Direito Constitucional contemporâneo “que se organiza a partir de prescrições normativas comuns de reconhecimento, afirmação e proteção de direitos fundamentais no ciberespaço” (Mendes; Fernandes, 2020, p. 5), importante, aqui, para resistir a abordagens libertárias dos ambientes digitais e formular interpretações harmônicas e complementares de instrumentos normativos nacionais, transnacionais e informais de governança das plataformas (Celeste, 2023; Celeste; De Gregorio, 2021; Celeste, 2019; Callejón, 2022). Esse referencial é adensado pelos trabalhos – convergentes com a preocupação com a ambivalente relação da internet com os direitos – de Stefano Rodotà (2008) e Danilo Doneda (2021), os quais propõem a privacidade e a proteção de dados pessoais como categorias analíticas instrumentais para a tutela do livre desenvolvimento da personalidade.

O terceiro capítulo percorre três objetos de pesquisa para discutir como diferentes camadas regulatórias se dirigem ao problema de pesquisa. Primeiro, é analisado o quadro normativo das crianças enquanto sujeitos de direitos na era digital, especialmente no que diz ao desenvolvimento da personalidade. Essa etapa explora a proteção das crianças tanto no plano internacional quanto no cenário nacional, com destaque para o Comentário-Geral nº 25 do Comitê dos Direitos da Criança das Nações Unidas, para as recentes resoluções do CONANDA sobre a participação de crianças e adolescentes nos ambientes digitais e para a classificação indicativa. Na sequência, formula-se uma leitura crítica dos termos de serviço do *YouTube* e do aplicativo *YouTube Kids*, emendada com a problematização do papel do consentimento na política regulatória do meio digital, que indiretamente promove uma “hipertrofia” da relação de consumo em detrimento dos direitos fundamentais (Callejón, 2022; Bioni, 2021). Por fim, é discutida a possibilidade de regulamentação própria da atividade de influenciadores, mediante apresentação da pioneira legislação francesa e dos projetos legislativos em trâmite no Congresso Nacional.

Em conclusão, as considerações finais do trabalho apontam a necessidade de promoção e proteção dos direitos dos usuários das plataformas digitais; e concluem a análise descritiva e argumentativa a respeito das possibilidades tendentes a tutelar o livre desenvolvimento da personalidade das crianças, mais especificamente, da audiência infantil desse novo modelo de conteúdo de entretenimento audiovisual.

## CAPÍTULO 1 – CANAIS DE *YOUTUBE* QUE EXIBEM CRIANÇAS PARA CRIANÇAS

### 1.1 A vida privada das crianças em vídeo

Vivemos um momento disruptivo causado por uma “revolução digital” (Celeste, 2023, p. 11). A tecnologia da informação se tornou mais uma tecnologia de meio que dos fins, ou seja, uma condicionante da experiência humana (Vesting, 2022, p. 307). A virtualidade se projeta sobre a vida real e, em última análise, essa realidade híbrida desafia as noções tradicionais de constituição, de democracia e de estado de direito (Callejón, 2022, cap. 2).

Neste contexto, a preocupação com a privacidade “nunca foi tão grande como no presente; presume-se destinada a crescer no futuro; interessa a camadas cada vez mais amplas da população” (Rodotà, 2008, p. 93). A proteção dos dados pessoais, derivada da privacidade e elevada a um direito fundamental autônomo, projeta como fundamento e objetivo o livre desenvolvimento da personalidade, tornando-se, assim, acima de tudo, instrumento de tutela da dignidade humana (Doneda, 2021).

Paradoxalmente, “a publicização da intimidade e da vida privada é um fenômeno cada vez mais intenso e aceito socialmente”, catalisado por avanços tecnológicos que servem tanto para ampliar a exposição espontânea quanto para facilitar a violação da intimidade de quem não deseja torná-la pública (Robl Filho, 2010, p. 117/118).

Na década passada, surgiram quase que simultaneamente as câmeras frontais dos telefones e a rede social *Instagram*, que, juntas, impulsionaram a celebração da vida ordinária (Wu, 2016, p. 311/317). O vocábulo *selfie* apareceu primeiro num fórum de internet no começo do século e, em 2013, foi considerado pelo Dicionário Oxford a palavra do ano, devido ao aumento de sua utilização em 17.000% em doze meses<sup>2</sup>.

Não é simples responder “o que significa essa repentina exaltação do banal, essa espécie de reconforto na constatação da mediocridade própria e alheia?” (Sibilia, 2016, p. 14), mas é inegável que o poder da sedutora tecnologia digital produz “formas de estar no mundo que nem sempre melhoram nossas vidas” (Véliz, 2021, p. 92), aproximando-nos de uma distopia marcada pela vigilância constante e pelo narcisismo dos indivíduos.

---

<sup>2</sup>Oxford University Press. ‘Selfie’ named Word of the Year 2013. Published: 19 November 2013 <https://global.oup.com/news-items/11001744/word-of-the-year-selfie-2013?cc=br> (Acesso em 10 de maio de 2024).

Precursores desse movimento, os *reality shows* surgidos na década de 1990 haviam modificado a lógica da televisão ao transformar pessoas comuns em celebridades a partir da exposição de si mesmos. Em vez de cachês astronômicos, o exibicionismo e a renúncia da privacidade passaram a ser recompensados primariamente com atenção. A partir daí, os *realities* se tornaram o conteúdo dominante da programação da TV e, na sequência, o mercado da atenção se consolidou nas redes sociais e no *YouTube* (Wu, 2016, p. 241/247).

Nesta sociedade míope a respeito da própria privacidade (Balkin, 2018), a necessidade de proteção convive com “um desejo de evasão da própria intimidade, uma vontade de se exibir e falar de si” (Sibilia, 2016, p. 127/128), que, antes de reprimida, é estimulada (Robl Filho, 2010, p. 118), em especial, pelas plataformas digitais: “*Broadcast yourself*”, propunha o *YouTube* de modo a sugerir a permissividade da plataforma (Alencar, 2014, p. 339/340).

O fenômeno de exibição ganhou tração nos dispositivos móveis, especialmente, com o surgimento dos *smartphones*. Poucos anos depois do lançamento desse “objeto de devoção do digital” (Han, 2023, p. 24), praticamente todas as pessoas já estavam vidradas no aparelho que reúne à palma da mão as funcionalidades que, antes, eram distribuídas entre telefone, câmeras fotográficas e de vídeo, computador, televisão, rádio e jornal. As crianças nascidas a partir da segunda década deste milênio atravessam a adolescência munidas desse portal de bolso, que, mediante acesso às redes, as transporta para um universo alternativo, excitante, viciante, instável e, portanto, arriscado (Haidt, 2024, p. 5/6).

Limitados pela temporalidade (Souza, 2016, p. 209), os “nativos digitais” são incapazes de perceber o contraste entre o mundo analógico e a nova sociedade digital (Callejón, 2022, p. 201). Essa infância hiperconectada tem modificado padrões sociais, comportamentais e o sono das crianças, que tendem a se tornar adolescentes mais ansiosos e frágeis emocionalmente (Haidt, 2024).

Operacionalizado mediante a exposição da intimidade em programas de televisão, por meio do consentimento com a exploração de dados pessoais ou pela publicização espontânea de registros da vida pessoal nas redes, o desaparecimento da privacidade se apresentou desde o início desse percurso histórico como exercício típico da autonomia privada, em relação ao qual “o direito contemporâneo, pelo menos no Brasil, não se opõe” (Robl Filho, 2013, p. 174).

Mais complexa, porém, é a exposição da privacidade das crianças. Quando menos, porque o consentimento do titular do direito é mediado pelos responsáveis. O neologismo “*sharenting*”, fusão de *share* e *parenting*, passou a ser empregado para designar a prática, inerente ao contexto de virtualização da vida, do compartilhamento, pelos pais, de registros, fotografias e vídeos dos filhos nas redes sociais (Steinberg, 2017).

Ressalvadas exposições excessivas, o *sharenting* surgiu naturalizado em meio à ascensão das redes sociais, considerado um hábito “realizado no âmbito do interesse legítimo dos pais de contar, livremente, as suas próprias histórias de vida, da qual os filhos são, naturalmente, um elemento central” (Eberlin, 2017, p. 258). Sem embargo, é claro que o excesso caracteriza um “exercício disfuncional da liberdade de expressão” dos responsáveis, prejudicial à segurança, à privacidade e, em última análise, à saúde física e mental das crianças (Luz, 2023, p. 104).

Não há, com efeito, virtude em exhibir outras pessoas (Véliz, 2021, p. 156). É, ou deveria ser, importante “respeitar a privacidade dos seus próprios filhos” (*ibidem*, p. 234), ou, quando menos, tentar protegê-la de exposição por terceiros ou a terceiros.

O papel ambíguo dos pais que atuam, a um só turno, como roteiristas de personas digitais e guardiões da vida íntima dos filhos pode comprometer o desenvolvimento da personalidade dessas crianças (Steinberg, 2017), constrangê-las no presente ou futuramente (Véliz, 2021), inibir, enfim, a função habilitadora do direito à privacidade, essencial ao melhor interesse delas (Costa; Perrone, 2024).

Sendo assim, apesar de se reconhecer aspectos sociais positivos, o compartilhamento da paternidade nas redes já tende em alguma medida à instrumentalização da exposição dos filhos em detrimento do dever de proteção das “crianças e adolescentes, que passam a crescer com uma noção tão limitada de privacidade, que o fato de tudo estar disposto aos olhos do público parece normal a eles” (Medon, 2024, p. 61).

É sensível, portanto, a ambivalência do *sharenting*, uma vez que essa instrumentalização das crianças em nome da aderência às performances das redes sociais vai de encontro a um dever de resguardo basilar dos pais ou responsáveis, cujas relações com os próprios filhos passam a se desenvolver mediadas por representações visíveis nos ambientes digitais (Blum-Ross; Livingstone, 2017).

Mas o compartilhamento a título – economicamente – gratuito nas redes sociais não é a única expressão da exposição das crianças na internet. Se, de certa forma, a exibição desinteressada já compromete o delicado equilíbrio entre a liberdade e o dever de cuidado dos pais, a prática assume contornos mais problemáticos no *YouTube*, onde foi alçada a fonte de entretenimento de outras crianças. Canais da plataforma de vídeos que exibem crianças em atividades mundanas, geridos e, ao extremo, monetizados pelos pais dessas crianças, se tornaram um fenômeno de popularidade com a audiência infantil.

O modelo é bem ilustrado por *Maria Clara & JP*<sup>3</sup>, dois irmãos que contavam, respectivamente, cinco e sete anos de idade quando começaram as atividades de *YouTubers*. No início, algo despretenso, a dupla participava de brincadeiras e simulações da vida cotidiana sob as lentes dos celulares dos pais, eles mesmos, roteiristas, cinegrafistas e, vez por outra, figurantes dos vídeos. Em dado momento, já como fonte de renda familiar – circunstância que impõe problematizar a prática (Miranda, 2017, p. 33; Yirula, 2018, p. 111) –, a rotina de exibição performática migra de modestos cenários nacionais para a Flórida, Estados Unidos, onde a família brasileira estabelece residência e potencializa os ganhos obtidos com a exposição da privacidade das crianças. Hoje, o canal principal da dupla possui mais de 45 milhões de usuários inscritos e mais de 25 bilhões de visualizações (Andrade, 2024, p. 129); alguns dos cerca de 900 vídeos desse canal superam centenas de milhões de visualizações; e o rosto dos irmãos, agora adolescentes, estampa diversos bens materiais de consumo. Esse canal matriz se desdobrou em alguns outros, um deles, chamado *Família Maria Clara & JP*, que não é direcionado ao público infantil, no qual os pais das crianças protagonizam, com elas, viagens, compras, enfim, vivem e exibem a rotina familiar em um paraíso consumista. Esse canal já possui mais de 350 vídeos, os quais, embora não alcancem a popularidade dos vídeos do canal protagonizado apenas pela dupla infantil, em certos casos, superam dezenas de milhões de visualizações.

O exemplo descrito acima – um dos, quando não, o mais popular canal infantil de *YouTube* no Brasil –, ilustra como a exposição habitual das crianças mobiliza não apenas capital social, mas, também, econômico. A prática segue uma lógica própria destes tempos híbridos, que transforma indivíduos, crianças inclusive, em uma marca, “que deve ser promovida e, por consequência, consumida, especialmente a partir de suas dimensões simbólicas” (Andrade, 2024, p. 126). Esse canal é objeto de estudos em razão de sua extraordinária popularidade<sup>4</sup>, mas a premissa essencial do presente trabalho é que não se trata de um caso singular: Ana Frazão (2021), *v.g.*, observa os *YouTubers* mirins a partir de outro canal análogo, cujos vídeos somam mais de cinco bilhões de visualizações; e Renata Tomaz (2017), a seu turno, conduziu pesquisa empírica com outros quatro canais de crianças para crianças, todos com milhões de usuários inscritos e números estratosféricos de visualizações, que serviu à autora para apontar um

<sup>3</sup> <https://www.YouTube.com/channel/UCKe6w0exI94U-RzqAyoY1VA> (Acesso em 3 de novembro de 2024).

<sup>4</sup> Cf. ANDRADE, Marcelo de. ANDRADE, Marcelo de. **O brincar mediado e midiaticado: uma proposta antropológica sobre os rituais de consumo dos influenciadores mirins e suas articulações de sentidos na constituição de um modelo de negócio**, Tese (Doutorado) – Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, Escola de Comunicações e Artes/Universidade de São Paulo; São Paulo, 2024, 2024. Ainda, sobre o mesmo canal, ver COSTA, A. C. A. **O trabalho infantil no YouTube Kids: YouTuber Mirim em análise**. 2020. Dissertação (Mestrado em Educação) – Universidade Federal de Goiás. Goiânia: UFG, 2020.

aspecto elementar desses canais: ao contrário das celebridades mirins surgidas na TV nas décadas passadas, em geral, essas crianças não se tornam famosas por determinado talento artístico, mas, sim, pela exposição da vida cotidiana em si. A popularidade dos *YouTubers* mirins, capaz de mobilizar milhões de assinantes dos canais e bilhões de visualizações é noticiada também pela imprensa<sup>5</sup>.

Eis a didática descrição de Renata Tomaz (2023, p. 4) das performances veiculadas nesse modelo de canal:

Os canais de *YouTubers* mirins apresentam brincadeiras, desafios, *vlogs* de viagem e de festas familiares, tutoriais diversos, *streaming* de *gamers*, *tours* pela casa e, sobretudo, quartos, rotinas de variados momentos do dia, quadro de perguntas e respostas, *web* séries e competições com familiares e amigos, entre outros conteúdos (ANDRADE; CASTRO, 2020; MONTEIRO, 2021; MARÔPO; SAMPAIO; MIRANDA, 2018). A principal característica desses vídeos é de serem feitos no âmbito da vida privada e adotarem um caráter performático (TOMAZ, 2019). Não se trata de atividades que as crianças não faziam anteriormente, a diferença é que agora fazem para alguém ver, sentido que Schechner (2006) dá ao termo *performance*. Ao se lançarem em uma produção exponencial de imagens e narrativas de si, meninas e meninos experimentam uma curva ascendente de engajamento (compartilhamentos, curtidas, comentários etc.), que impulsiona suas visualizações, as quais sustentam essa espiral de visibilidade.

É dizer: embora não exibam conteúdo manifestamente nocivo, como violência física, apelo sexual ou palavreado agressivo, esses canais de *YouTube* que expõem crianças a crianças, quase sempre, estimulam o consumo de produtos ou fomentam um *estilo de vida* (Almeida, 2016).

Há, no *YouTube*, canais infantis que exibem animações; há, também, outros, protagonizados por adolescentes e por adultos, mas este trabalho se dirige especificamente aos canais das crianças influenciadoras, porque, embora os adolescentes sejam influenciáveis, as crianças são mais, especialmente à influência dos pares, na medida em que desenvolvem suas personalidades a partir de um repertório cognitivo carente de emancipação das fontes de prestígio e autoridade (Taille, 2016, p. 109).

Portanto, os canais de *YouTube* que exibem a vida privada de crianças para outras crianças acrescentam à prática de exposição da infância camadas de complexidade além da ambiguidade do *sharenting*, mais especificamente, a exploração comercial desse tipo de conteúdo, em que as crianças são produto, e a influência dos *YouTubers* mirins sobre o desenvolvimento da personalidade da audiência infantil.

---

<sup>5</sup>O GLOBO. Conheça os youtubers mirins mais populares da internet brasileira: <https://oglobo.globo.com/cultura/conheca-os-YouTubers-mirins-mais-populares-da-internet-brasileira-23342467> Publicado em 04/01/2019 - 12:15 / Atualizado em 04/01/2019 - 15:21. Acesso em 27 nov 2024

## 1.2 “Preferência Nacional”: O *YouTube* é a nova TV

Recente pesquisa do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE (2023) revela, entre outros dados, o acesso maciço à internet por pessoas de todas as faixas etárias em todo o País; por estudantes de todas as etapas do ensino público e do privado; o predomínio do telefone móvel como instrumento de acesso, empregado por 98,8% dos usuários; o uso da internet para assistir a vídeos, inclusive programas, séries e filmes por 87,6% dos usuários; e, por outro lado, a significativa queda do volume de leitores de jornais, livros e revistas digitais.<sup>6</sup>

Criado em 2005, em meio à ascensão das primeiras redes sociais, o *YouTube* foi adquirido logo no ano subsequente pelo *Google* mediante um preço bilionário que se revelou uma bagatela. A plataforma de vídeos cresceu tanto e tão rápido que se tornou virtualmente impossível controle qualitativo do conteúdo. A cada minuto, seu acervo é avolumado por centenas de horas de vídeos. A atenção das crianças migrou rapidamente da televisão para os dispositivos móveis, em especial por causa do *YouTube*, que domina o mercado de *streaming* de vídeos principalmente por permitir acesso gratuito (Wilson, 2020).

Estima-se que, nos Estados Unidos da América, cerca de 80% das crianças entre 6 e 12 anos assistam ao *YouTube* todos os dias; e, embora canais de televisão como *Nickelodeon* e *Cartoon Network* tenham aderido à nova instância de mídia, são os usuários independentes os responsáveis pela produção da maior parte do conteúdo infantil (Wilson, 2020).

A página eletrônica *Data Reportal* compila dados relativos ao uso da internet e indica que o *YouTube* possui algo em torno de 144 milhões de usuários no Brasil, terceiro lugar no ranking mundial de usuários da plataforma; e que, com exceção do *Whatsapp*, o *YouTube* é a plataforma digital que recebe maior tempo médio de atenção diária dos usuários (Kemp, 2024, s/p).<sup>7</sup>

A pesquisa *Video Viewers*, realizada no Brasil em 2018 pelo próprio *Google*, afirma que o *YouTube* se tornou “preferência nacional”; e que, naquele ano em que colhidos os dados, exceção feita à Rede Globo, a plataforma de vídeos superou todos os demais canais de televisão aberta somados em número de vídeos assistidos. E não só: ao perquirir as motivações dos

---

<sup>6</sup> Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **PNAD Contínua**. Em 2023, 88,0% das pessoas com 10 anos ou mais utilizaram Internet. Disponível: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/41026-em-2023-87-2-das-pessoas-com-10-anos-ou-mais-utilizaram-internet> (Consulta realizada em 14 de outubro de 2024).

<sup>7</sup>KEMP, S. Digital 2024: Brazil. 23 de fevereiro de 2024

Disponível: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-brazil> (Consulta realizada em 8 de outubro de 2024).

brasileiros para consumir vídeos na plataforma, a pesquisa constatou que 22% dos usuários de *YouTube* buscam “conexão”, isto é, “sentir algo em conjunto”; e, ainda, que 9% dos usuários procuram “identidade”, ou seja, “se encontrar”. A conclusão da pesquisa, sintomática para o presente trabalho, é que “as pessoas se reconhecem no *YouTube*”.<sup>8</sup>

Trata-se de “um sistema cultural dinâmico: o *YouTube* é um site de cultura participativa” (Burgess; Green, 2009, p. 14); em que os produtores de conteúdo, notadamente os *YouTubers* mirins, influenciam “opiniões e atitudes, ditando regras comportamentais, mudanças de comportamento e mentalidade que acaba por gerar um impacto sobre grupos específicos de pessoas” (Efig; Moreira, 2021, p. 9).

Estudo da *Pew Research Center* indica que, nos Estados Unidos, 57% das crianças com menos de dois anos de idade, 81% das crianças com três ou quatro anos de idade e 89% das crianças com cinco a onze anos de idade assistem a vídeos de *YouTube*, em parte à procura de conteúdo educativo, mas, essencialmente, em busca de entretenimento; e que a maioria dos pais considera que as tecnologias e as plataformas digitais tornaram mais difícil a criação dos filhos. Afirma, ainda, que quase setenta por cento dos pais consideram que os *smartphones* prejudicarão as crianças no que toca ao desenvolvimento de amizades e habilidades sociais.<sup>9</sup>

Acredita-se que 60% dos canais mais assistidos no *YouTube* sejam voltados para o público infantil. E o Brasil, especificamente, é visto como “um nicho muito forte de criadores de conteúdos infantis no *YouTube* e de espectadores” (Ferreira, 2020, p. 72).

Mapeamento sobre o consumo e a produção de vídeos por crianças no Brasil chamado *Geração YouTube*, da Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM, indica que, de 2015 a 2016, dos 100 canais de *YouTube* de maior audiência no Brasil, 48 apresentavam conteúdo consumido ou direcionado a crianças; que, naquele período, crescera em 550% o número de *YouTubers* mirins e em 564% o número de visualizações desses vídeos, assistidos mais de cinco bilhões de vezes só naquele ano; que os influenciadores mirins e adolescentes respondiam por cerca de 30% de todo o conteúdo consumido por crianças; e que parcela significativa dos vídeos de influenciadores dissimula publicidade em meio ao conteúdo.<sup>10</sup>

<sup>8</sup>MARINHO, M. H.. **Pesquisa Video Viewers**: como os brasileiros estão consumindo vídeos em 2018. Disponível: [https://www.thinkwithgoogle.com/qs/documents/6626/twg\\_videoviewers\\_infographic.pdf](https://www.thinkwithgoogle.com/qs/documents/6626/twg_videoviewers_infographic.pdf) (Acesso em 8 de outubro de 2024).

<sup>9</sup>AUXIER et al. Parenting Children in the Age of Screens - Two-thirds of parents in the U.S. say parenting is harder today than it was 20 years ago, with many citing technologies – like social media or smartphones – as a reason. Pew Research Center. 20 de julho de 2020. <https://www.pewresearch.org/internet/2020/07/28/parenting-children-in-the-age-of-screens/> (Acesso em 14 de outubro de 2024).

<sup>10</sup>CORREA, Luciana. **Geração YouTube**: um mapeamento sobre o consumo e a produção de vídeos por crianças. São Paulo: Espm Media Lab, 2016.

Não se encontrou pesquisa semelhante sobre os dados da popularidade, do conteúdo e da audiência dos canais infantis de *YouTube* no Brasil nos anos subsequentes, mas é provável que a atenção dedicada pela audiência a esse modelo de entretenimento para crianças tenha crescido ainda mais, notadamente no último lustro, porque o período de isolamento social aumentou a virtualização da vida.

A pesquisa *Tic Kids Online Brasil – Crianças e Adolescentes*, realizada anualmente, desde 2012, pelo Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br), departamento do Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR (NIC.br), ligado ao Comitê Gestor da Internet do Brasil<sup>11</sup>, revela que, em 2015, 3.538.720 indivíduos só vieram a ter contato com a internet pela primeira vez já durante a adolescência; e que esse número caiu progressivamente, até 2022, quando atingiu o menor número: 1.199.618<sup>12</sup>. Por outro lado, o número de crianças que acessaram a internet pela primeira vez antes dos seis anos de idade saltou de 2.680.104, em 2015, para 5.393.360, em 2022, último ano da série histórica disponível para comparação nesse particular.

A última pesquisa, divulgada ao fim de 2024, estima que praticamente uma a cada quatro crianças têm contato com as redes antes dos seis anos de idade e que metade das crianças acessa a internet pela primeira vez antes dos nove anos de idade. Segundo dados dessa pesquisa mais recente, atualmente, 98% das crianças e adolescentes com nove a dezessete anos de idade já acessa a internet; 85% fazem uso dela mais de uma vez ao dia e 10% usam a internet ao menos uma vez ao dia, totalizando 95% de usuários com frequência diária.

É predominante o uso dos telefones celulares, empregado por 98% das crianças e adolescentes, mas o acesso ocorre, também, por meio de outros dispositivos, como televisão, computadores *tablets*, assistentes pessoais e videogames<sup>13</sup>. Os dados colhidos sugerem que 81% daqueles com entre nove e dezessete anos possuem celular próprio e 36% delas usam, simultaneamente, o telefone e o computador. Dados do ano anterior, não indicados novamente na pesquisa deste ano, apontam que 16% do total das crianças e adolescentes utilizava, simultaneamente, telefone celular, televisão e computador.

---

<sup>11</sup> Ver Decreto nº 4.829/2003, que cria e estabelece as atribuições do Comitê Gestor da Internet. Disponível: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/decreto/2003/d4829.html](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/2003/d4829.html)

<sup>12</sup> TIC Kids Online Brasil - 2024: **Indicadores. Crianças e adolescentes**. Tabelas de proporções, totais e margens de erro amostral para download (versões em português, inglês e espanhol). Disponível: <https://www.cetic.br/pt/pesquisa/kids-online/indicadores/> (Acesso em 29 de outubro de 2024).

<sup>13</sup> Segundo a pesquisa TIC KIDS Online Brasil, mencionada anteriormente, em 2022, mais de treze milhões de crianças e adolescentes acessavam a internet apenas pelo telefone; quase dez milhões acessavam pelo telefone celular e pelo computador; e apenas 555.619 dependiam do computador para acessar a internet.

A pesquisa divulgada no último trimestre de 2024 informa que 83% das crianças e adolescentes com idade entre nove e dezessete anos possuem perfis em plataformas digitais, número que se eleva para 99% entre adolescentes de quinze a dezessete anos. Ainda nesse sentido, 45% das crianças com entre nove e doze anos de idade declararam assistir ao *YouTube* várias vezes ao dia, enquanto cerca de 25% fazem isso todos os dias ou quase todos os dias, totalizando, assim, 70% de crianças dessa faixa etária como usuários diários da plataforma de vídeos. 65% das crianças com nove e dez anos de idade e 59% das crianças de onze e doze anos de idade assistem a vídeos, programas, filmes e séries na internet sozinhas; 82% das crianças e adolescentes entrevistadas reconhecem existir coisas na internet desaconselháveis para pessoas de suas respectivas faixas etárias; e mais de 70% das crianças e adolescentes afirmam se preocupar em alguma medida com a privacidade.

A pesquisa divulgada no último ano não dá conta dessas informações, mas, segundo os dados divulgados no ano passado, cerca de três quartos das crianças afirmam conversar com seus pais sobre propagandas com que se deparam na internet. Porém, apenas metade dos pais declara acompanhar as propagandas vistas pelos filhos; e pouco mais de um quarto deles adota filtros ou configurações que restrinjam o contato dos filhos com publicidade. Nos 12 meses antecedentes àquela pesquisa, 81% das crianças e adolescentes entre onze e dezessete anos notaram divulgação de marcas ou produtos na internet; 62% delas tiveram contato com propaganda ou publicidade nas redes sociais; e 67% nas páginas que hospedam vídeos. Ainda, 47% dessas crianças e adolescentes procuraram informações sobre marcas ou produtos e uma a cada cinco crianças realizou compras em aplicativos de jogos na internet.

Embora mais da metade das crianças entre nove e dezessete anos de idade declarem que seus pais têm muito conhecimento do que eles fazem na internet, 35% têm acesso à rede sem supervisão; e duas a cada três delas acreditam saber mais sobre a internet do que os pais.

A pesquisa divulgada em 2023 demonstra, ainda, que as práticas publicitárias atuais são típicas do mercado da atenção: a maioria dos usuários relata ter visualizado influenciadores mostrando produtos (56%), ensinando a usá-los (59%), fazendo desafios ou brincadeiras com o respectivo produto ou marca (49%), ou abrindo embalagens (59%), esta última prática, conhecida como *unboxing*<sup>14</sup>. Essas novas estratégias atuam de forma indireta e, em razão disso, eficiente (Oliveira, 2019, p. 138). Seja como for, 72% dos usuários de internet entre onze e dezessete anos concordam com que empresas remunerem os influenciadores para isso.

---

<sup>14</sup> Sobre *unboxing*, ver FRAZÃO, Ana. **Parecer**: dever geral de cuidado das plataformas diante de crianças e adolescentes, 2021, p. 177/180.

Todos esses dados refletem uma sociedade hiperconectada, em que, segundo a pesquisa TIC Kids Online do último ano, 97% dos responsáveis pelas crianças fazem uso da internet diariamente. Ou seja, também os pais “passam o tempo navegando pelo mundo sem fronteiras, transitando sempre pela ordem do desejo” (Maceira, 2015, p. 213); e, nessa toada, a própria dinâmica familiar é capturada e instrumentalizada pelo poder de mercado exercido pelas plataformas digitais.

Certo, a audiência é um corpo social, integrado à história e à sociedade não apenas por meio da relação com a mídia. Por isso, a discussão quanto aos efeitos da mídia sobre os receptores não pode partir de um fatalismo distópico; nem, por outro lado, desconsiderar as profundas alterações políticas e econômicas que circunscrevem os problemas contemporâneos envolvendo poder corporativo e ineficácia regulatória (Livingstone, 2018).

Nessa direção, é preciso ter em conta que, como serviço de mídia, o *YouTube* promove uma transformação cultural, na medida em que, para além dos recursos de engajamento típicos das plataformas digitais, como curtidas, compartilhamentos e assinaturas, potencializa o exibicionismo ao remunerar diretamente os produtores de conteúdo de acordo com a popularidade dos vídeos<sup>15</sup>. Isso torna os usuários, simultaneamente, consumidores, críticos e produtores de mídia de massa (Susskind, 2018, p. 145); em qualquer dos casos, a serviço do negócio<sup>16</sup>.

É dizer:

[...] o YouTube na realidade não está no negócio de vídeo – seu negócio é, mais precisamente, a disponibilização de uma plataforma conveniente e funcional para o *compartilhamento* de vídeos on-line: os usuários (alguns deles parceiros de conteúdo *premium*) fornecem o conteúdo que, por sua vez, atrai novos participantes e novas audiências. (Burgess; Green, 2009, p. 21)

Sendo assim, embora o *YouTube* seja “a nova televisão” (Goanta; Ranchordás, 2020, p. 1), a plataforma de vídeos não é só uma instância de mídia; ela deve ser compreendida “como parte do cotidiano de pessoas reais e como parte dos variados meios de comunicação que todos experimentamos em nossas vidas, e não como sendo um depósito de conteúdo intangível” (Burgess; Green, 2009, p. 26).

---

<sup>15</sup> Sobre a monetização direta de conteúdo, ver o tópico “5.2.1 – YouTube, uma máquina de fazer fama”, em TOMAZ, Renata (2017).

<sup>16</sup> Caroline de Assis Costa detalha essa dinâmica das recompensas no *YouTube*; explica os efeitos das curtidas na *timeline* e para o perfilamento do usuário; além de esclarecer conceitos como o CPM (custo por mil visualizações), que define a remuneração do produtor de conteúdo. Segundo a autora, a dinâmica revela que o que importa não é a só o volume de vídeos produzidos, mas, sim, a proporção produção/visualizações (O Trabalho Infantil no YouTube Kids: YouTuber Mirim em análise, 2020, p. 53/54).

Nessa conjuntura, como observa Almeida (2016, p. 167):

Os *YouTubers* mirins têm se tornado celebridades, de modo que possuem fãs, publicam livros, fazem tarde de autógrafos e vendem um estilo de vida, com muito glamour, para milhares de crianças que não se satisfazem mais em apenas ter os brinquedos que eles têm. A influência dos *YouTubers* mirins tem inspirado outras crianças a criarem seus próprios canais, o que poderá eternizar esse tipo de entretenimento nada saudável à infância.

O ponto a que se quer chegar é que, nesse sistema cultural dinâmico, em que o conteúdo produzido pelos próprios participantes é predominante e consumido por milhões de pessoas, apesar da eficiência das novas técnicas de propaganda comercial, o vínculo da audiência com o influenciador não se resume a um diálogo de publicidade mediado pela comunicação de massa; é, acima de tudo, uma relação platônica de intimidade e afeto, consubstanciando, assim, “uma relação de apropriação, sendo importante para a formação de sua própria subjetividade” (Souza, 2020, p. 40). É que:

O *YouTube* não é somente mais uma empresa de mídia e não é somente uma plataforma de conteúdo criado por usuários. É mais proveitoso entender o *YouTube* (a empresa e a estrutura de site que fornece) como ocupante de uma função institucional – atuando como mecanismo de coordenação entre a criatividade individual e coletiva e a produção de significado; e como um mediador entre vários discursos e ideologias divergentes voltados para o mercado e os vários discursos voltados para a audiência ou para o usuário. Sem essa perspectiva centrada na audiência, sem uma noção de como as pessoas usam a mídia em seu cotidiano, qualquer debate sobre o impacto cultural ou social do *YouTube* está propenso a tomar como base uma série de equívocos fundamentais. (Burgess; Green, 2009, p. 60)

Portanto, o *YouTube* é mais que uma instância de mídia audiovisual, porque, como as redes sociais, a plataforma de vídeos oferece uma tela em branco e proporciona “uma conexão comunicativa multifacetada” (Habermas, 2023, p. 59), para que o usuário – qualquer um – se transforme em produtor de conteúdo. Nesse sentido, Jean Burgess e Joshua Green consideram que o *YouTube* é, ao mesmo tempo, agente e sintoma das transformações culturais e econômicas mobilizadas pelas tecnologias digitais (Burgess; Green, 2009, p. 32); e propõem que todos os usuários, sejam eles consumidores passivos, aqueles que procuram interagir, comentando e compartilhando conteúdo alheio, ou os que produzem conteúdo, sejam compreendidos como *participantes* dessa dinâmica peculiar (*ibidem*, p. 83).

Daí,

Nesse contexto, como novas participantes desse universo digital, surgiram os/as *YouTubers* mirins e muitos se tornaram verdadeiras celebridades, com milhares de visualizações e seguidores. A dinâmica em que essa nova atividade se insere, todavia, é bastante peculiar, sendo estimuladas pelo próprio design da plataforma com os *likes*, comentários e visualizações, em consequência desse fenômeno, essas crianças passam

a ser abordadas pelas mais diversas sociedades empresárias, as quais as procuram para se comportarem como anunciantes, ainda que de forma velada, de seus produtos. [...] Em meio às sofisticadas formas de realização de comunicação mercadológica destinada aos infantes, o *YouTube* tornou-se um importante veículo para a produção de conteúdo na internet e as crianças também ingressaram facilmente nessa dinâmica, seja como produtoras, seja como receptoras desses conteúdos. E, por vezes, são inclusive incentivadas por seus pais ou responsáveis. (Carvalho; Thibau, 2022, p. 17)

Como elucidado por Marcelo de Andrade (2024, p. 142),

Nesses termos, há uma reivindicação de que os influenciadores mirins – no nosso caso os irmãos Maria Clara & JP – simbolizam modos de ser criança socialmente bem-sucedido e, por sua vez, passam a representar uma ideia socialmente constituída daquilo que seria reconhecido como um modo de ser criança ou viver a infância. Portanto, a persona trazida ao palco apresenta-se como uma criança comum que brinca, erra, acerta e se diverte em sua vida íntima e informal, e quanto mais natural parecer, melhor para a performance e, conseqüentemente, maior será a identificação junto ao público consumidor. Ao criar a persona de uma criança que abarca grande desenvoltura no trato dos bens de consumo e nos modos de brincar, é importante notar que a figura da criança que brinca de modo a intensificar a promoção de certos brinquedos se torna, ela própria, um produto a ser consumido. [...] Trata-se, portanto, de um modelo de negócio que tem na informalidade da vida cotidiana e na junção entre publicidade e produções culturais, as suas principais bases e, por sua vez, o principal diferencial frente a um mercado com restrições e já saturado de informação.

Dessa forma, os canais de *YouTube* que exibem crianças a crianças, espécie de um gênero de práticas confessionais que confundem as noções de vida e arte, de conteúdo e publicidade, de essência e aparência (Sibilia, 2016, p. 59), se inserem em uma nova indústria cultural, como todas, caracterizada pela “posição subordinada dos produtores culturais em relação aos detentores dos instrumentos de produção e difusão” (Bourdieu, 2007, p. 136).

Evidentemente, o sofisticado modelo de negócios das plataformas não é eficaz apenas em relação às crianças; é, na verdade, causa fundamental de uma ampla teia de violações a direitos nos ambientes digitais. Por isso mesmo, em diversos aspectos, as plataformas digitais têm mobilizado uma “reprodução cultural negativa” (Callejón, 2022, p. 178).

### **1.3 Exibição, exploração e reprodução: o modelo de negócio das plataformas digitais**

As crianças receptoras dos canais infantis de *YouTube*, carentes de sofisticação intelectual que lhes permita distinguir conteúdo de publicidade, e, principalmente, de julgar criticamente os discursos veiculados na mídia audiovisual (Taille, 2016), desconhecem que o fascínio causado pela exposição de outras crianças integra um processo interpretativo, que fixa no exemplo a imagem de sucesso (Maier, 2023, p. 131), “de modo a fortalecer o ideário de

infância hegemônico e socialmente representado” (Andrade, 2024, p. 135). Reside aí, pois, o papel da audiência no círculo vicioso: atualmente, as crianças desejam ser influenciadores digitais<sup>17</sup>; e já há cursos para isso<sup>18</sup>.

Importa observar, com Ana Frazão (2021, p. 40), que o sucesso “de determinados canais não depende apenas da qualidade ou do apelo do conteúdo postado, mas está diretamente vinculado ao *design* da plataforma, que contribui, diretamente, para a difusão do conteúdo, quando prioriza determinados materiais em detrimento de outros”.

Ou seja, ao mesmo tempo que estimula comportamentos exibicionistas, o *YouTube* os recompensa e promove seu consumo por meio da arquitetura do serviço<sup>19</sup>. Assim, no exercício do seu papel de instância de comunicação de massa, a plataforma promove uma pauta utilitarista dissimulada sob o manto da neutralidade econômica (Pereira Júnior, 2011, p. 204).

Dessa forma, a operação algorítmica do *YouTube* é determinante tanto para o produtor de conteúdo quanto para o usuário receptor. Ao arquitetar uma experiência personalizada para cada usuário, a plataforma aumenta, simultaneamente, o interesse deste, a atenção dedicada àquele e sua própria arrecadação comercial. Em razão dessa personalização mesma, é difícil divisar, em linhas gerais, o quê o algoritmo recomenda (Wilson, 2020).

Enquanto isso, do outro lado da tela, fascinadas pelo sucesso de crianças expostas e, ao mesmo tempo, pela técnica de personalização da experiência baseada no perfilamento do usuário por meio de processamento de dados, as crianças receptoras, cada vez mais jovens consomem compulsivamente o conteúdo digital (Haidt, 2024, p. 227/230).

Ocorre que o *YouTube* compartilha com outras plataformas digitais, notadamente com as redes sociais, um modelo de negócios fundado na aquisição e tratamento de dados, que

---

<sup>17</sup> Revista Galileu. **Crianças de hoje preferem ser youtubers do que astronautas.** Análise indica que o interesse dos pequenos por Astronomia está menor do que para carreiras como professor, músico, atleta e personalidade da internet. Publicado em: 18 Jul 2019 - 11h42 Atualizado em 18 Jul 2019 - 11h42.

Disponível:<https://revistagalileu.globo.com/Ciencia/Espaco/noticia/2019/07/criancas-de-hoje-preferem-ser-YouTubers-do-que-astronautas.html> (Acesso em 10 de outubro de 2024).

<sup>18</sup> Washington Post. **Camps teaching kids to be Youtubers are cropping across the country.** Published: 07 nov 2023. Disponível:<https://www.washingtonpost.com/technology/2023/11/07/kids-YouTube-influencer-camps-creators-learn-how/> (Acesso em 10 de outubro de 2024).

<sup>19</sup> “A palavra ‘arquitetura’ é empregada em sentido amplo, para representar a maneira como o mundo é, ou seja, a estrutura de como as coisas se apresentam na natureza, bem como o modo como elas são projetadas e construídas pelo ser humano. A arquitetura é uma modalidade de regulação, na medida em que as características de determinadas coisas restringem comportamentos, ou forcem determinadas condutas. Ao contrário das outras modalidades, porém, a regulação por meio da arquitetura é autoexecutável: não depende de ações organizadas nem da cooperação de alguém, nem tampouco de um aparato estatal, social ou de mercado para ser cumprida, e não permite ao indivíduo ignorá-la e sofrer as consequências posteriormente.” (LEONARDI, Marcel. **Tutela e Privacidade na Internet.** São Paulo: Saraiva, 2012, p. 161).

promove o perfilamento do usuário de modo a personalizar o conteúdo e, assim, capturar mais atenção e atrair maior receita comercial.<sup>20</sup>

Com isso, a exposição das crianças e a exploração comercial dessa espécie de conteúdo se tornou, no *YouTube*, um programa, que, além de mobilizar capital social, quando não, econômico, promove um estilo de vida e catalisa sua reprodução.

A expressão *plataformas digitais* tornou-se comum para indicar o gênero de serviços que abrange *marketplaces*, redes sociais, ferramentas de buscas, sistemas operacionais e outros serviços de internet, como o *YouTube*, plataforma de vídeos do *Google*. Conforme elucidado por Victor Oliveira Fernandes (2021, p. 106/107), as plataformas “são identificáveis por três elementos essenciais: (i) a possibilidade de interações diretas entre os grupos intermediados; (ii) a ocorrência de efeitos de redes; e (iii) a elevada capacidade de coleta, armazenamento e tratamento de dados”. Empregam essa expressão diversos autores dedicados ao estudo da ambivalente relação da internet com os direitos fundamentais, v.g., Edoardo Celeste (2023), Giovanni de Gregorio (2022), Jürgen Habermas (2023), Ana Frazão (2021), Simão Mendes de Sousa (2022) e Ricardo Campos (2023).<sup>21</sup>

Van Dijck, Nieborg e Poell (2019) apontam a emergência de um *ecossistema* das plataformas, infraestruturas sociais que mercantilizam, além de atenção e capital, dados pessoais e os próprios usuários; e que, precisamente em razão disso, esses agentes econômicos desenvolveram mecanismos comuns que os permitem reinar sobre as interações e transações digitais. Daí por que, mais preocupante que o acúmulo de capital ou o tamanho das corporações em si, é a capacidade persuasiva que o fluxo de dados lhes permite exercer, não apenas em aspectos de consumo, mas, principalmente, de cidadania.

Por isso, é importante ter em conta que as plataformas digitais oferecem seus serviços ao usuário na forma de uma pechincha por acesso gratuito, comunicação livre e sem fronteiras (Balkin, 2018); mas, na verdade, a economia é movimentada pela apreensão, manipulação e exploração dos dados dos usuários, que são processados de modo a gerar mais atenção para a plataforma e, em um processo circular, aumentar sua arrecadação com anunciantes<sup>22</sup>.

---

<sup>20</sup> Para descrição mais minuciosa do modelo de negócios das plataformas, ver o capítulo introdutório de FRAZÃO, **Parecer: dever geral de cuidado das plataformas diante de crianças e adolescentes**. 2021. Disponível: <https://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2021/11/dever-geral-de-cuidado-das-plataformas.pdf> (Acesso em 18 de novembro de 2024).

<sup>21</sup> Embora não conste do Marco Civil da Internet ou da Lei Geral de Proteção de dados, a expressão *plataformas digitais* é usada no notório Projeto de Lei 2.630/2022, do Senado Federal; no PL 2.628/2022, também do Senado, que dispõe sobre a proteção da criança nos ambientes digitais; e, mais recentemente, em resoluções do Conselho Nacional dos Direitos das Crianças e dos Adolescentes – CONANDA.

<sup>22</sup> A propósito desse processo circular, ver *feedback loop* de dados em FERNANDES, Victor Oliveira. **Direito da Concorrência das Plataformas Digitais: entre abuso de poder econômico e inovação**. São Paulo: Thomson Reuters, 2021, pp. 116/119.

Em outras palavras, “o preço existe e se traduz nos dados pessoais e, indiretamente, na individualidade, no tempo e na consciência das pessoas” (Frazão, 2021, p. 64/65). A suposta gratuidade do serviço dissimula, portanto, a perversidade do capitalismo de vigilância (Zuboff, 2019).

Nessa dinâmica, a qualidade de consumidor dos serviços, que fornece dados em troca da experiência, se torna uma condição universal e preponderante do indivíduo, ao passo que os direitos fundamentais são instrumentalizados e submetidos a critérios econômicos (Callejón, 2022, p. 114/118).

No modelo de negócios das plataformas – e isso é preciso em relação ao *Youtube* –, o usuário deixa de ter uma posição meramente passiva: “o consumidor não apenas consome (*consumption*), mas também, produz o bem de consumo (*production*): *prosumer*” (Bioni, 2021, p. 46/52). O participante é incentivado a exibir uma “performance de si [...] visando obter os melhores efeitos na maior audiência possível” (Sibilia, 2016, p. 44), embaçando as diferenças “entre verdade e mentira, ficção e realidade, essência e aparência, verdadeiro e falso – que nunca foram simples” (*ibidem*, p. 92).

Essa lógica, é claro, “estimula a superexposição das crianças e adolescentes por meio de recursos de engajamento (curtidas, compartilhamentos, números de visualizações, números de seguidores ou inscritos, etc)” (Frazão, 2021, p. 130).

Quer-se, com isso, afirmar que “as plataformas digitais não refletem simplesmente o social, mas coproduzem as estruturas sociais em que vivemos” (Campos, 2023, p. 276/277). Elas são arquitetadas para estimular comportamentos aderentes às noções sociais de prestígio, Estimulados pelas recompensas virtuais – *likes*, comentários etc. –, os jovens incorporam modos de se expressar e de se comportar que, por um lado, parecem estranhos à realidade física (Haidt, 2024) e, por outro, revelam submissão às tecnologias digitais (Han, 2023).

A inevitável assimetria entre usuário e plataforma é impulsionada, pois, pelo avanço do poder econômico e das novas tecnologias sobre limites (Doneda, 2021, p. 60/61). Como a plataforma cria o ambiente em que ela e o produtor de vídeos faturam com anunciantes, a “linha difusa que separa a publicidade infantil do conteúdo” se torna propositadamente mais embaçada (Frazão, 2021, p. 171). Problemas complexos como a influência dos canais infantis de *YouTube* ao livre desenvolvimento da personalidade das crianças são submetidos à lógica desse sofisticado modelo de negócios, que divisa nos sujeitos hipervulneráveis – tão só – um lucrativo nicho do mercado da atenção; modelo este, que segue, ainda hoje, praticamente imune a balizas regulatórias de conteúdo.

O diálogo da mídia de massa com a audiência, que fora impulsionado pelos *realities* (Oliveira, 2018, p. 13), foi, assim, potencializado pelo *YouTube*, porque, sob a enganosa sensação de pertencimento, os participantes ignoram que essa relação platônica possui “um valor simbólico na construção de suas próprias subjetividades” (Souza, 2020, p. 42/43).

Mas é de se considerar que “o *YouTube* não representa uma colisão e sim uma coevolução aliada a uma coexistência desconfortável entre ‘antigas’ e ‘novas’ aplicações, formas e práticas de mídia” (Burgess; Green, 2009, p. 33). E que a cultura de massa se aproxima da realidade precisamente para distorcê-la, manipulando e alienando a audiência (Adorno, 2020, p. 163).

No que diz respeito à comunicação de massa, com “suas implicações projetadas para o inconsciente, seu poder sobre o espectador talvez seja ainda maior quando opera sob um modo de percepção que escapa ao controle do eu consciente” (Adorno, 2020, p. 221). Isso é especialmente evidente no universo infantil, em que a fantasia do real exerce uma função estruturante dos processos de inteligibilidade da criança (Sampaio, 2016, p. 219).

O poder de influência sobre a audiência infantil – capaz de tornar o preto, branco, e o quadrado, redondo – era exercido em grande medida pela televisão, que por décadas moldou hábitos infantis pelo consumo (Pereira Júnior, 2011, p. 169/173). Já se tem em conta, pois, que “um meio que alcança milhões e chega a inibir em crianças e adolescentes todos os demais interesses deve ser entendido como uma espécie de voz do espírito objetivo atual; mesmo quando, já não resultando do jogo das forças produtivas sociais, ele é planejado industrialmente” (Adorno, 2020, p. 215).

Ocorre que, agora, além de não haver curadoria de conteúdo pelas emissoras, os influenciadores são celebridades em si mesmos, exibindo suas próprias vidas e personalidades, talvez uma versão delas moldada para o consumo de atenção. E, ao contrário do modelo audiovisual que predominava até o surgimento dos serviços de *streaming* há alguns anos, o conteúdo do *YouTube*, de quantidade incomparável e fluxo ininterrupto, está disponível todos os dias, o tempo todo, de qualquer lugar e de forma “gratuita”. Com isso, os receptores, que antes fantasiavam com a ficção, agora, veem a fantasia e a influência se projetarem sobre a realidade e com maior intensidade. A personalidade de sucesso dos influenciadores mirins funciona, em si mesma, pois, como um vetor midiático (Andrade, 2024, p. 179).

Sendo assim, o ambiente digital em que são mobilizadas a exposição e a exploração da privacidade das crianças deve ser problematizado como um espaço social em que surgem novas formas de economia simbólica, legitimadas pelas práticas cotidianas (Pimenta, 2017). E as

crianças e adolescentes são alvos valiosos desse mercado da atenção, porque tendem a construir hábitos repetitivos (Haidt, 2024, p. 230).

Quer dizer, os canais infantis de *YouTube*, capazes de modelar o desenvolvimento da personalidade da audiência infantil por meio da difusão da influência das crianças instrumentalizadas; de orientar tanto as práticas sociais como a consciência individual (Vesting, 2022, p. 64), pelo poder “de fazer ver e fazer crer, de confirmar ou de transformar a visão do mundo e, deste modo, a ação sobre o mundo, portanto o mundo; poder quase mágico” (Bourdieu, 1989, pp. 14-15), tornam-se estruturantes do desenvolvimento da personalidade das crianças. Assim, o prestígio dos influenciadores sobre outras crianças integra um processo histórico (Adorno, 2020, p. 223), que “já se torna notável na formação da identidade, e até mesmo nas formas de consumo da atual geração” (Zerbini; Duva, 2019, p. 171); logo, que catalisa a reprodução da prática (Bourdieu, 1996, p. 152)<sup>23</sup>.

A referência ao simbolismo<sup>24</sup> serve, portanto, para propor que essas práticas são incorporadas pelas crianças, estruturando, com isso, disposições duráveis orientadas pelo mercado simbólico que define “o tecido social, cultural e econômico” (Souza, 2016, p. 206); disposições estas que funcionam e funcionarão adiante como uma espécie de “sensor” dos comportamentos sociais (Girardi Jr., 2007, p. 229).

Surgem, assim, questionamentos diversos. Por exemplo, se as práticas publicitárias dos influenciadores demandam regulação própria; se eles são consumidores ou profissionais; se é possível – e como? – regular o discurso deles; e se essa atividade consubstancia trabalho. O fenômeno despertara, primeiro, atenção de outras áreas acadêmicas, em especial, nos campos de comunicação e psicologia. No plano jurídico, porém, a dinâmica entre influenciador e audiência caminha à sombra dos estudos sobre o complexo poder assumido pelas *big techs* (Goanta; Ranchordás, 2020).

A partir destes momentos constitutivos (Nobre, 2009), este trabalho se propõe a olhar para a audiência, dedicando-se, adiante, a promover o confronto teórico entre o direito ao livre desenvolvimento da personalidade e a influência desse modelo de conteúdo audiovisual sobre a concepção da infância; para, na sequência, investigar as possibilidades regulatórias tendentes a proteger a liberdade de desenvolvimento das crianças receptoras.

---

<sup>23</sup> Leena ALANEN pontua que, embora Bourdieu não tenha se dedicado especificamente a estudos sobre crianças e infância, não há dificuldade em que se reconheça às crianças a condição de “agentes que em suas atividades diárias utilizam seus recursos (capitais) e assim, reproduzem as características estruturais da sociedade em geral.” (*Repensando a Infância, com Bourdieu*. Em **Revista NUPEM**, Campo Mourão, v. 6, n. 11, jul./dez. 2014).

<sup>24</sup> Sobre a “falta de univocidade” do termo *símbolo*, ver Marcelo Neves, **A Constitucionalização Simbólica** (3ª edição. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2011, p. 5-19). Empregamos, aqui, o *simbólico* com Pierre Bourdieu, isto é, segundo Neves, a partir de sua relação com o *poder*, no caso, exercido pela mídia de massa.

## CAPÍTULO 2 – DESENVOLVIMENTO – NÃO TÃO LIVRE – DA PERSONALIDADE DAS CRIANÇAS NA ERA DIGITAL

### 2.1 Constitucionalismo digital para as crianças

Fixou-se no primeiro capítulo deste trabalho que o modelo de negócios das plataformas digitais funciona como mola propulsora de um fenômeno social de exibicionismo, que se substantiva, entre outras formas, nos canais de *YouTube* que exibem crianças em performances de atividades cotidianas a crianças e que essa espécie de conteúdo de entretenimento infantil serve para propagandear produtos, como ocorria na televisão, mas, acima de tudo, para promover um estilo de vida fundado na renúncia à intimidade e na mercantilização da vida privada e das relações sociais.

Assim, sob outra perspectiva, esse modelo de negócios inibe a diversidade – esta, verdadeiro pressuposto democrático –; e a “luta histórica do constitucionalismo tem sido desvelar o conflito, torná-lo visível, contra um poder político e econômico que tenta sempre ocultá-lo, desprezá-lo ou negá-lo” (Callejón, 2022, pp. 129-130)<sup>25</sup>.

A internet é o maior espaço público já concebido (Rodotà, 2008, p. 181), mas, da década passada para cá, as plataformas digitais redefiniram suas balizas. Esse processo foi acentuado pela pandemia, que as tornou indispensáveis, verdadeiro “imperativo para ser um participante pleno em nossa sociedade” (Véliz, 2021, p. 61). Nessa direção, ainda que nunca se constitua uma esfera pública global democrática, a participação nos ambientes digitais se torna condição de ingresso nesse espaço público expandido, mediado pelas técnicas próprias do mercado de atenção, construídas “à margem dos princípios e regras constitucionais” (Sousa, 2022, p. 61).

Como as plataformas digitais embaçaram a já complexa distinção entre as categorias público e privado, impõe-se, para tutela da pessoa humana, o aprofundamento de discussões a propósito dos direitos da personalidade, que devem ser repensados à luz das transformações impostas pela sociedade da informação (Conde, 2021, p. 35).

É claro que a diversidade da vida humana não pode ser sacrificada em nome da eficiência econômica (Celeste; De Gregorio, 2021). Mas, na prática, a dinâmica do poder das plataformas digitais se desenvolve em um círculo de submissão do indivíduo pela comunicação: elas controlam o que se sabe, o que se pensa e como se reage e exercem poder não só em razão

---

<sup>25</sup> CALLEJÓN, Francisco Balaguer. *La Constitución del Algoritmo*. Zaragoza: Fundación Manuel Giménez Abad, 2022, p. 129-130 (tradução livre).

do que exibem, mas, também, pelo que escondem. Ao orientar o que sabemos, o que sentimos e o que queremos, elas moldam o que fazemos (Susskind, 2018, p. 142/146).

Na era digital, as plataformas capturaram o controle da comunicação, embaçando os já confusos limites entre as esferas pública e privada (Callejón, 2022, p. 114/118). Embora o ordenamento nacional promova uma complexa teia de proteção das crianças, suas balizas possuem alcance e eficácia limitados no que diz à atuação global dos protagonistas desse momento, que seguem – só – essa lógica peculiar de mercado, sem limites claros na legislação interna, seja de direito de família, do consumidor, econômico, do trabalho; seja no Marco Civil da Internet ou na Lei Geral de Proteção de Dados; seja nos regulamentos infralegais.

Conforme Francisco Balaguer Callejón (2022, p. 61/63), no cenário atual, a realidade digital se ampliou a ponto de comprimir a realidade física, projetando-se sobre ela; ambas confluem em um mundo híbrido, no qual sobressai o descompasso entre a cultura jurídica e a nova cultura digital. E, ao passo que coloca em risco os direitos individuais, essa realidade híbrida inviabiliza o ordenamento jurídico unitário com o qual estamos acostumados.

Balaguer Callejón (2022, p. 21/31) descreve *rupturas*, dentre elas, o rompimento com o contexto cultural da constituição, na medida em que a era digital impõe novas pautas culturais, que enfraquecem a proteção aos direitos fundamentais e as instituições; a ruptura da constituição como referência unitária, que influencia, sobremaneira, as fontes do Direito; a ruptura entre as realidades física, ordenada pelo direito público, e a virtual, ditada pelo direito privado; a ruptura com a noção de realidade mesma, em razão da virtualização da vida; e a ruptura da constituição como referencial econômico, tributária da globalização, que inibe o potencial de o Estado nacional ordenar a vida social a partir de escolhas políticas, circunstância que afeta os direitos fundamentais, especialmente, a dignidade humana. Esses rompimentos refletem uma externalização do poder que, em grande medida, migra das mãos do Estado para o controle das *big techs*, o que aumenta o vácuo entre a constituição formal e a realidade social.

Mesmo que não seja tangível como a força física do Estado, esse poder das plataformas digitais se “retroalimenta indefinidamente” (Frazão, 2021, p. 63) e afeta os direitos como políticas públicas (Celeste, 2023, p. 154). Surgem, portanto, protagonistas alheios à dimensão estatal, exigindo que os direitos fundamentais se contraponham ao poder desses atores. Nesse quadro, as reações normativas se desenvolvem de forma fragmentada, plural e policêntrica, fazendo surgir padrões em normas de naturezas diversas, vinculantes ou não, decorrentes de processos institucionalizados ou espontâneos. À luz desse pluralismo de fontes, consequência direta do globalismo jurídico, são rompidas as noções de ordenamento jurídico único e de constituição unitária. A revolução digital é parte do processo de globalização e um de seus

principais gatilhos; os desafios jurídicos não se encontram mais confinados em dimensões territoriais. O processo de constitucionalização das plataformas deve ser compreendido, assim, como a introdução de valores e princípios constitucionais a dimensões antes inexploradas (*ibidem*, p. 51/71).

Quer dizer, a interpretação do fenômeno não pode ser amparada em “critérios hermenêuticos pré-tecnológicos”, indiferentes à realidade social (Celeste, 2023, p. 51). A proteção no cenário atual exige uma “verdadeira releitura do conjunto de direitos elaborados na modernidade constitucional” (Rodotà, 2008, p. 71).

Dessa forma, discutir os canais infantis de *YouTube* à luz do direito das crianças ao livre desenvolvimento da personalidade exige reconhecer as plataformas digitais como protagonistas do presente momento histórico e, em consequência disso, perquirir possibilidades regulatórias que, ainda que indiretamente, inibam o poder que elas exercem na sociedade da informação.

Sem desconhecer a crítica formulada por Jane Reis Pereira e Clara Iglesias Keller (2022, p. 2656) – de que a elasticidade da expressão cria uma “desordem conceitual que compromete a integridade epistêmica do constitucionalismo digital e sua utilidade como teoria explicativa e de legitimação” –, este trabalho se propõe a investigar a regulação jurídica da relação entre o desenvolvimento da personalidade das crianças e os canais de *YouTube* com referência na compreensão que reconhece no Constitucionalismo Digital uma orientação ideológica que, a partir da rejeição a abordagens libertárias dos ambientes digitais, procura traduzir os direitos fundamentais ao contexto atual mediante integração de mecanismos nacionais, transnacionais e informais de governança da internet (*v.g.*, Celeste, 2023).

Essa abordagem contribui para a discussão proposta neste trabalho, porque a concentração excessiva de poder nas plataformas digitais subverte a lógica constitucional. A revolução digital não inaugurou a influência de potências privadas, é claro, mas acelerou a ruptura do constitucionalismo centrado no poder do Estado (Teubner, 2004). Afinal, esses atores “têm adquirido verdadeiros poderes de adjudicação e conformação de garantias individuais relacionadas à privacidade e à liberdade de expressão, privacidade, censura, autodeterminação e acesso à informação, o que desloca o centro do *enforcement* dos direitos fundamentais da esfera pública para a esfera privada.” (Mendes; Fernandes, 2020, p. 14).

Emprega-se, aqui, portanto, a noção de Gilmar Ferreira Mendes e Victor Oliveira Fernandes:

Para os fins do presente estudo, entende-se que o Constitucionalismo Digital corresponde, de forma ainda mais abstrata, a uma corrente teórica do Direito Constitucional contemporâneo que se organiza a partir de prescrições normativas

comuns de reconhecimento, afirmação e proteção de direitos fundamentais no ciberespaço. Essa proposta conceitual vai ao encontro de definições veiculadas por autores como Eduardo [sic] Celeste, Claudia Padovani e Mauro Santaniello e Meryem Marzouki, que atribuem ao constitucionalismo digital a marca de uma verdadeira ideologia constitucional que se estrutura em um quadro normativo de proteção dos direitos fundamentais e de reequilíbrio de poderes na governança do ambiente digital. Desse modo, mais do que uma sistematização de um fenômeno sócio-político orientados pelas mais diversas iniciativas de enunciação e consagração de direitos fundamentais no ciberespaço, o constitucionalismo digital precede tais iniciativas e é capaz de fornecer diretrizes normativas suficientes para guiar a sua aplicação. (Mendes; Fernandes, 2020, p. 5)

Como dilucida Edoardo Celeste (2023, p. 84), diferentes tentativas de definir o Constitucionalismo Digital convergem na busca por limites ao poder dos atores dominantes e em reconhecer a existência de uma pluralidade de instrumentos normativos, surgidos dentro da burocracia estatal e, também, de contrarreações normativas surgidas para além do Estado.

Mas é de se realçar que esse uso do Constitucionalismo Digital não procura se revestir de caráter revolucionário; antes, vai ao encontro do paradigma teórico fundado nos valores basilares da democracia, isto é, na limitação do exercício arbitrário de poder e na tutela dos direitos fundamentais; procura, de fato, perenizar esses valores e aplicá-los à transformação social mobilizada pela era digital (Celeste, 2023, p. 87), em que a subjetividade é atravessada pela dinâmica imposta pela cultura da tecnologia da informação (Vesting, 2022, p. 68).

De fato, o mundo atravessa um processo complexo, em que há multiplicidade de contrarreações normativas aos desafios da sociedade digital. Esses instrumentos, embora infraconstitucionais e – em certos casos – alheios aos processos institucionais–, veiculam valores constitucionais e, por isso, devem se integrar em busca de um objetivo comum: a tradução dos valores basilares do constitucionalismo à sociedade digital (Celeste, 2023, p. 76).

Uma abordagem funcional do direito à luz da revolução digital (Celeste, 2023, p. 37/38) coincide, assim, com o reconhecimento do constitucionalismo para além do Estado, que “significa duas coisas: os problemas constitucionais surgem simultaneamente fora dos limites do Estado-nação nos processos políticos transnacionais; e, fora dos setores políticos institucionalizados, nos setores ‘privados’ da sociedade global” (Teubner, 2018, p. 2).

Esse processo é caracterizado por uma “dinâmica da transposição flexível de fronteiras” (Vesting, 2022, p. 275) e pela participação ativa de agentes que não se conformam às distinções binárias de público e privado, nem de direito interno ou externo. A ingerência desses agentes sobre os direitos fundamentais escapa de mecanismos tradicionais de controle de poder, baseados na centralidade do Estado em relação aos direitos individuais (Celeste, 2023, p. 16).

Conforme afirmam Gilmar Ferreira Mendes e Victor Oliveira Fernandes (2020), com lastro em Gunter Teubner (2018), essa transformação social e jurídica surgida de fora do Estado impõe uma releitura da teoria da eficácia horizontal dos direitos fundamentais, reformulando-os em sua dimensão coletivo-institucional, na medida em que:

Nesse contexto, a internet se relaciona de forma ambivalente com a teoria constitucional dos direitos fundamentais. Se por um lado ela emerge como uma ferramenta social que pode ser instrumentalizada para a realização dos objetivos do constitucionalismo, notadamente o controle e a regulação do poder político, por outro, ela também está a exigir novas conformações protetivas de direitos fundamentais que estão em jogo nos ambientes digitais. A internet pode tanto alterar o contexto factual de uma dada tecnologia, levantando questões sobre como a Constituição a ela se aplica, quanto pode criar novas oportunidades de realização das liberdades individuais que não são comparáveis àquelas que recebem proteção constitucional explícita. [...] Além disso, considerando que os espaços digitais em geral são controlados por agentes econômicos dotados de alta capacidade de coleta, armazenamento e processamento de dados pessoais a intensificação do fluxo comunicacional na internet aumenta as possibilidades de violação de direitos de personalidade e de privacidade. (Mendes; Fernandes, 2020, p. 6)

O poder público não é, portanto, capaz de eliminar, nem sequer de reduzir significativamente os riscos mobilizados nos ambientes digitais, mas está apto a criar estruturas que funcionem preventivamente e, se possível, com eficácia reparadora, de modo a proteger os direitos dos cidadãos, especialmente o livre desenvolvimento da personalidade, que não pode se restringir a uma promessa ineficaz; deve existir na realidade concreta (Hoffman-Riem, 2015).

Em contrapartida, as plataformas criam esferas públicas, livres de direito, em manifesto retrocesso civilizatório (Callejón, 2022, p. 87).

Portanto, a penosa tarefa de reconstruir os “direitos fundamentais específicos no novo contexto social delineado pelas tecnologias da informação e da comunicação” (Rodotà, 2008, p. 237), fundamental para servir de contraste ao poder das plataformas digitais, perpassa a relação íntima entre privacidade, proteção de dados pessoais, livre desenvolvimento da personalidade e dignidade humana.

Resistir à sedução da tecnologia e ao poder das plataformas digitais pressupõe esforço conjunto de Estado e sociedade, capaz de articular padrões regulatórios para inibir a assimetria da informação na relação entre usuário e plataforma (Doneda; Rossini, 2015). O fundamental é encontrar alternativas para nivelar, ainda que um pouco, essa assimetria (Hoffman-Riem, 2019).

Assim, a proteção integral e o melhor interesse da criança, eixos principiológicos da tutela da infância, devem incorporar instrumentos normativos plurais e ser incorporadas por estes, de modo a encarar a realidade social transformada pela revolução digital.

## 2.2 A concepção da infância na era da influência

A audiência infantil da televisão foi absorvida pelas plataformas digitais, notadamente, pelo *YouTube*; e as plataformas digitais articulam no contexto atual uma expressão de poder superior ao dos meios de comunicação de massa tradicionais. Além de ter transformado as formas de propaganda, dissimulando-as com a naturalidade performática do mercado da influência, o modelo de negócios das plataformas faz dos usuários participantes de uma dinâmica própria, que catalisa um processo de reprodução de um estilo de vida amparado no exibicionismo em detrimento da privacidade; na performance em detrimento da verdade; determinante, portanto, no processo de desenvolvimento da personalidade das crianças.

Propulsoras do empreendedorismo de si mesmo, as plataformas redefiniram as linhas que distinguem o público do privado (Callejón, 2023); elas influenciam a “configuração da personalidade” dos usuários, crianças inclusive (Pereira Júnior, 2011, p. 116), mas são arquitetadas para adultos, desprendidas do dever social de proteção integral e mobilizadas pela lógica circular do engajamento: quanto maior a oferta de conteúdo personalizado ao usuário, maior a atenção; quanto maior o consumo de atenção, maior a arrecadação.

Nesse contexto, as crianças *youtubers* se tornam celebridades em razão de performances de suas próprias personalidades. Se, antes, a audiência fantasiava com a ficção, agora, a fantasia e a influência se projetam sobre a realidade. Sendo assim, a exibição de atividades cotidianas, de hábitos e gostos pessoais, autênticos ou não, faz reforçar o grau de proximidade platônica da audiência com o influenciador e se tornou o principal elemento de distinção dos produtores de conteúdo, em especial os mirins, das intangíveis celebridades tradicionais (Tomaz, 2017, p. 175/176).<sup>26</sup>

A questão peculiar no que diz respeito aos influenciadores, portanto, é que, em última análise, eles oferecem como bem de consumo a própria performance da vida privada. Nesse sentido, os influenciadores mirins se tornam representações sociais de uma infância idealizada:

Como é sabido, a infância enquanto construção social não é algo fixo e determinado, mas se modula e se modifica à medida que as demandas culturais e sociais também se transformam. Afinal, a infância, assim como a cultura, é viva e está em constante processo de negociação e modulação de sentidos e valores. Por isso, pensar na criança hoje é absolutamente diferente se comparada à criança percebida na Idade Média. Hoje, elas ganharam voz não apenas no âmbito privado – no qual participam de

---

<sup>26</sup> Cf., ainda, MAIER, Jackeline Prestes. **A proteção jurídica de influenciadores digitais infantis: desafios para sociedade em rede**. Dissertação (Mestrado em Direito) – Universidade de Santa Maria, RS, 2023. Disponível em < <https://repositorio.ufsm.br/handle/1/29292> > (Acesso em 8.6.24), p. 23.

assunto e decisões, inclusive de consumo, que outrora ficavam apenas sob a responsabilidade dos adultos –, mas também do espaço público. Prova disso é a emergência de crianças que protagonizam suas práticas cotidianas e as compartilham por meio da internet, tornando seus hábitos, estilos e costumes acessíveis e disponíveis para centenas de milhares de outras crianças. Logo, aquela brincadeira que, até então, era realizada dentro do lar, em meio às festas familiares e, até mesmo, na privacidade máxima do quarto, agora são compartilhadas e amplamente midiáticas. Não é à toa que os influenciadores mirins se transformaram em um potente vetor midiático, pois ocupam o espaço de personagens que dialogam, brincam, erram, acertam e vivem suas vidas midiáticas, tornando-se formadores de opinião não apenas em uma dimensão material, mas principalmente em uma dimensão de ser e viver a infância. (Andrade, 2024, p. 239/241)

A alienação promovida pela comunicação de massa foi potencializada pelas plataformas digitais, que fazem convergir “a otimização de si e a submissão, a liberdade e a exploração” (Han, 2023, p. 44/45). A exibição das crianças é explorada pela plataforma, que remunera o trabalho de produção de conteúdo, mas apenas se os vídeos e os canais atingirem número expressivo de visualizações e de assinaturas, que, consequentemente, assegure ao *YouTube* mais influência sobre os usuários e maior receita comercial. Esse fenômeno transita, pois, em uma via de mão-dupla: de um lado, instrumentaliza crianças expostas e, do outro, oferece como produto ao público infantil o estilo de vida daquelas crianças (Taille, 2016, p. 118).

Isso converge com a afirmação, aderida neste trabalho, de que “a cultura da internet e das redes sociais, que criou uma nova forma de interação como um novo padrão de sociabilidade, é bastante propícia para a criação de novos valores morais” (Castro; Pinheiro-Machado, 2020, p. 330).

Por isso mesmo, tornou-se desafiador “combater a sensação de que é normal perder a privacidade por um sentimento de sociabilidade” (Silva, 2019, p. 60). Afinal, os “nativos ,digitais” não preservam a intimidade, em parte, porque são “dopados” pelas plataformas digitais, que mercantilizam direitos ao estimular a exibição pública e a constante busca por reconhecimento (Callejón, 2022, p. 44/46).<sup>27</sup>

Não à toa, estimulados pelos sistemas de rolagem infinita de conteúdo os usuários consomem compulsivamente determinadas plataformas. Em defesa de uma atuação mais incisiva dos órgãos antitruste no combate ao impacto viciante das redes sociais, Niels Rosenquist, Scott Morton e Weinstein (2023, p. 428) enfatizam, nesse sentido, que “estímulos

---

<sup>27</sup> Carissa Véliz alude, nesse sentido, às posturas das plataformas baseadas no efeito da dopamina nos comportamentos; ela é “neurotransmissor responsável por motivá-lo a realizar certas ações, antecipando a forma como você se sentirá depois que seus desejos forem atendidos” (VÉLIZ, Carissa. **Privacidade é Poder – Por que e como você deveria retomar o controle de seus dados**. São Paulo: Editora Contracorrente, 2021.p. 83).

visuais e/ou auditivos, quando otimizados para excitação humana, podem ser pensados como não sendo diferentes de uma substância que é consumida fisicamente”.

Portanto, como enfatiza Renata Tomaz (2017, p. 199):

O fenômeno dos *YouTubers* mirins não pode ser visto apenas como uma cooptação de crianças vulneráveis, narcisistas ou consumistas em um projeto puramente mercadológico. Em vez disso, precisa ser abordado dentro de uma dinâmica que comporta sensíveis alterações culturais na concepção da criança e da infância, bem como na formulação de determinados projetos subjetivos. Para além de geradores de conteúdo da plataforma de vídeos, os *YouTubers* mirins se tornaram modelos do que ser e de como estar no mundo.

Sendo assim, a exibição de crianças nos canais de *YouTube* influencia o desenvolvimento da personalidade de um lado e do outro da tela, porque os influenciadores exercem prestígio, quiçá, autoridade social sobre os receptores (Taille, 2016, p. 110). Eles são, em si, um vetor midiático que, além de propagandear e incentivar o consumo de bens tangíveis, como brinquedos, bonecos, roupas e outros, formam opiniões e constroem no imaginário popular um modelo de infância que orienta projetos subjetivos dos receptores. Isso é potencializado por sofisticadas e obscuras técnicas de processamentos de dados, que impingem aos usuários uma realidade social particular, “interferindo no seu direito ao livre desenvolvimento da personalidade, ao criar uma espécie de bolha autorreferencial” (Zanatta; Valente; Mendonça, 2024, p. 285).

Ao contrário de estrelas intocáveis, os influenciadores compartilham com o público sua intimidade e, por isso mesmo, são reputados pela audiência amigos de verdade (Almeida, 2016). Isso faz com que as crianças receptoras passem a se comportar e a se expressar “adequando as suas condutas a determinados padrões” (Castro, 2024, p. 73).

O Marco Civil da Internet reconhece seu caráter global e a define como “sistema constituído do conjunto de protocolos lógicos, estruturado em escala mundial para uso público e irrestrito, com a finalidade de possibilitar a comunicação de dados entre terminais por meio de diferentes redes” (artigo 5º). Conforme observa Edoardo Celeste (2023, p. 149/153), mais importante que essa conceituação técnica, é o esforço da Lei para articular, nos artigos 2º, 3º e 4º, fundamentos, princípios e objetivos que definem as funções sociais da internet, dentre eles, o livre desenvolvimento da personalidade.<sup>28</sup>

---

<sup>28</sup> **Lei 12.965, de 2014**

Art. 2º A disciplina do uso da internet no Brasil tem como fundamento o respeito à liberdade de expressão, bem como:

I - o reconhecimento da escala mundial da rede;

II - os direitos humanos, o desenvolvimento da personalidade e o exercício da cidadania em meios digitais;

III - a pluralidade e a diversidade;

A propósito do direito ao livre desenvolvimento da personalidade, Ingo Wolfgang Sarlet (2024, p. 131) leciona o seguinte:

A relação entre a dignidade da pessoa humana e os assim chamados direitos de personalidade é particularmente significativa. Nesse contexto, como bem lembra Paulo Mota Pinto, “a garantia da dignidade humana decorre, desde logo, como verdadeiro imperativo axiológico de toda a ordem jurídica, o reconhecimento da personalidade jurídica a todos os seres humanos, acompanhado da previsão de instrumentos jurídicos (nomeadamente direitos subjetivos) destinados à defesa das refrações essenciais da personalidade humana, bem como a necessidade de proteção desses direitos por parte do Estado”. Assim, na formulação do mesmo autor: “A afirmação da liberdade de desenvolvimento da personalidade humana e o imperativo de promoção das condições possibilitadoras desse livre desenvolvimento constituem já corolários do reconhecimento da dignidade da pessoa humana como valor no qual se baseia o Estado”. Aliás, é precisamente com fundamento no reconhecimento da dignidade da pessoa humana por na [sic] CF, que se poderá admitir, também entre nós e apesar da omissão do Constituinte neste particular, a consagração – ainda que de modo implícito – de um direito ao livre desenvolvimento da personalidade.

Em seu clássico ensaio sobre direitos da personalidade, Orlando Gomes (1966, p. 39) apontava, logo de início, que “a necessidade de proteger a pessoa humana contra práticas e abusos atentatórios de sua dignidade, tornou-se premente em razão, assim da tendência política para desprestigiá-la, como dos progressos científicos e técnicos”; e que esses direitos visam a “assegurar o desenvolvimento e a expansão da individualidade física e espiritual da pessoa humana” (*ibidem*, p. 43).

---

IV - a abertura e a colaboração;

V - a livre iniciativa, a livre concorrência e a defesa do consumidor; e

VI - a finalidade social da rede.

Art. 3º A disciplina do uso da internet no Brasil tem os seguintes princípios:

I - garantia da liberdade de expressão, comunicação e manifestação de pensamento, nos termos da Constituição Federal;

II - proteção da privacidade;

III - proteção dos dados pessoais, na forma da lei;

IV - preservação e garantia da neutralidade de rede;

V - preservação da estabilidade, segurança e funcionalidade da rede, por meio de medidas técnicas compatíveis com os padrões internacionais e pelo estímulo ao uso de boas práticas;

VI - responsabilização dos agentes de acordo com suas atividades, nos termos da lei;

VII - preservação da natureza participativa da rede;

VIII - liberdade dos modelos de negócios promovidos na internet, desde que não conflitem com os demais princípios estabelecidos nesta Lei.

Parágrafo único. Os princípios expressos nesta Lei não excluem outros previstos no ordenamento jurídico pátrio relacionados à matéria ou nos tratados internacionais em que a República Federativa do Brasil seja parte.

Art. 4º A disciplina do uso da internet no Brasil tem por objetivo a promoção:

I - do direito de acesso à internet a todos;

II - do acesso à informação, ao conhecimento e à participação na vida cultural e na condução dos assuntos públicos;

III - da inovação e do fomento à ampla difusão de novas tecnologias e modelos de uso e acesso; e

IV - da adesão a padrões tecnológicos abertos que permitam a comunicação, a acessibilidade e a interoperabilidade entre aplicações e bases de dados.

Por óbvio, a relação de direitos da personalidade listados no Código Civil não é taxativa; e “as crianças e os adolescentes devem ter seu direito a um sadio desenvolvimento preservado, também no que se trata das relações sociais no âmbito das tecnologias da informação e da comunicação” (Henriques; Pita; Hartung, 2023, p. 207/211). Nesse sentido, é preciso impedir que o livre desenvolvimento da personalidade seja corroído pelo fluxo informacional (Bioni, 2021).

Mas é preciso ter em conta que:

[...] a condição peculiar de desenvolvimento da criança não deve ser avaliada pela falta de competências, pela incapacidade de conhecimento dos direitos ou, ainda, pela real vulnerabilidade de sua condição biológica e psicológica, um olhar adultocêntrico guiado por critérios baseados em uma suposta completude e desenvolvimento finito da adultez. A condição infantil, apesar de mais vulnerável, é repleta de significado em si mesma, com dinâmicas próprias e valores únicos insubstituíveis para a realidade humana. Crianças não são apenas o devir humano; elas são o humano, em uma diversa, mas completa expressão. O valor da infância não está apenas no futuro, mas sim no presente, em cada uma das vidas nascentes e crescentes, em um constante – e talvez nunca findo – desenvolvimento progressivo de suas capacidades e realidades. (Hartung, 2019, p. 178)

Quer dizer, é preciso reconhecer que as crianças não são futuros adultos, mas, sim, sujeitos de direitos no presente. Claudia Lampert, Anne Schulze e Stephan Dreyer (2021) apontam, nessa direção, uma abordagem teórica da infância em relação às mídias que reconheça como imperativos do desenvolvimento da personalidade autonomia de ação, que inclui a capacidade de resistir à pressão ou à persuasão; autodeterminação informativa, que pressupõe ciência da apreensão e processamento de dados; e competências sociais.

Sonia Livingstone e Kim R. Sylwander (2025) observam que o desenvolvimento progressivo, conceito basilar dos estudos sobre crianças, tem em conta a diversidade das crianças e, conseqüentemente, de suas necessidades, assim como que o desenvolvimento da criança raramente é suave ou harmonioso, mas quase sempre complexo, confuso e associado ao contexto social e familiar. As autoras alertam, porém, a dificuldade de proteção efetiva, na medida em que não há consenso científico sobre o que é necessário ou apropriado para as crianças de diferentes faixas etárias e circunstâncias sociais.

Essa dificuldade se acentua na medida em que a regulação jurídica das relações sociais mobilizadas nas plataformas digitais é dispersa; e impõe repensar, ainda, as distinções entre pares e profissionais, entre liberdade de expressão e discurso político; entre propaganda e opinião, realidade e ficção. Daí por que perpassa o papel estruturante das plataformas, que propulsionam a transformação de pessoas comuns em influenciadores, a obscuridade de seu modelo de negócios e as possibilidades regulatórias de moderação de conteúdo; já que só assim

é possível compreender as práticas desse mercado, que influenciam a geração presente e as futuras, isto é, a sociedade como um todo (Goanta; Ranchordás, 2020, p. 14/15).

### 2.2.1 Consumismo e empreendedorismo infantil

O artigo 19 do Marco Civil da Internet condiciona a responsabilidade civil das plataformas em relação ao conteúdo produzido por terceiros a prévia decisão judicial determinando a exclusão<sup>29</sup>. Ana Frazão (2021) divisa a existência de um dever geral de cuidado das plataformas digitais e argumenta que o dispositivo legal trata as plataformas digitais anacronicamente como intermediárias da comunicação social, e não como exploradoras do fluxo informacional. A autora descreve, em retrospectiva, o “processo de intensificação das propagandas dirigidas a crianças” no âmbito da televisão, turbinado a partir dos anos 1980, com a associação de produtos a programas ou personagens (2021, p. 165).

Naquele tempo, eram escassas as opções de conteúdo e, no geral, os canais de televisão aberta dedicavam a programação matinal e, por óbvio, as estratégias publicitárias, às crianças. Com efeito, séries animadas que marcaram a infância da geração de crianças nascidas nos anos 1980 e 1990, como *He-Man*, *Transformers*, *Comandos em Ação* e *Hot-wheels*, foram criadas para propagandear brinquedos sem submeter-se às restrições de tempo que vinham sendo impostas à publicidade dirigida ao público infantil por órgãos de controle estadunidenses e não – como era de se supor – que a criação dos brinquedos decorresse da popularidade das animações<sup>30</sup>.

Evidentemente, o enfrentamento ético com o progresso tecnológico no que diz respeito à relação das crianças com as mídias não é novo, e se intensificou neste século. Não há, porém, como recusar reconhecer que as normas de proteção possuem eficácia reduzida em relação aos conteúdos veiculados nas plataformas digitais (Efing; Moreira, 2021, p. 16).

---

<sup>29</sup> O dispositivo é objeto de discussão em andamento no Supremo Tribunal Federal, especificamente, no julgamento do Tema 987 da Repercussão Geral: “Discussão sobre a constitucionalidade do art. 19 da Lei n. 12.965/2014 (Marco Civil da Internet) que determina a necessidade de prévia e específica ordem judicial de exclusão de conteúdo para a responsabilização civil de provedor de internet, websites e gestores de aplicativos de redes sociais por danos decorrentes de atos ilícitos praticados por terceiros”.

<sup>30</sup> Esse movimento de intensificação das propagandas dirigidas a crianças, em particular, a partir da associação de produtos a personagens, e seu respectivo enfrentamento pela sociedade civil e pelos órgãos de controle norte-americanos – notadamente, a *Federal Trade Commission* –, é retratado pelo quadrinista Brian “Box” Brown em **O Efeito He-Man**: como a indústria dos brinquedos moldou sua infância pelo consumo, São Paulo: Mino, 2023 (no original *The He-Man Effect: How American Toymakers Sold You Your Childhood*).

Somadas ao surgimento dos *smartphones* e dos serviços de *streaming*, as restrições impostas à publicidade infantil inibiram a programação segmentada e, com isso, afastaram as crianças da televisão, promovendo o *YouTube* a “preferência nacional” entre o público infantil. Obviamente, os riscos são “ainda mais graves para as crianças por sua peculiar característica de pessoa em desenvolvimento, cujo caráter e personalidade ainda estão em processo de formação” (Frazão, 2021, p. 129). É preciso “garantir o livre desenvolvimento da personalidade infantil no ‘mundo real’ e, também, no ‘mundo virtual’” (Castro, 2024, p. 98).

Além de fomentarem o consumismo, os *YouTubers* mirins deformam a concepção social da infância (Henriques; Pita; Hartung, 2024)<sup>31</sup>. Por isso, a plataforma deveria inibir propagandas dissimuladas por parte dos produtores e, por outro lado, oferecer informações transparentes quanto à natureza comercial de determinados conteúdos, sendo esse “o primeiro passo para a proteção da criança no ambiente digital” (Castro, 2024, p. 98).

Fernanda Marinho Antunes de Carvalho e Tereza Cristina Sorice Baracho Thibau (2022) apontam, a propósito, que o arcabouço normativo de proteção da criança da comunicação mercadológica permite diversas iniciativas de tutela nos ambientes digitais; e registram que, em 2020, as regras de uso do *YouTube* passaram a impedir o perfilamento do usuário menor de idade para efeito de propaganda direcionada.

Mas, embora o poder da propaganda com o vulnerável público infantil seja indiscutível (Effing; Moreira, 2021, p. 9), uma compreensão holística da personalidade e, assim, do livre desenvolvimento, não se esgota nos quadrantes da propaganda de bens materiais e da promoção do consumismo. Mais que direcionar material publicitário, a bolha autorreferencial criada pelo processamento de dados é capaz de inibir a “diversidade das informações disponíveis às crianças e adolescentes e afetar o seu direito ao livre desenvolvimento da personalidade, [...] limitando o acesso a diferentes oportunidades e contato com a diversidade de opiniões e ideias no seu desenvolvimento” (Henriques; Pita; Hartung, 2023, p. 206); moldando, a partir desse autorreferencial, sua personalidade e seu comportamento.

Supõe-se que a maior parte dos *YouTubers* mirins inicia a “carreira” sem intenção – ou, ao menos, sem certeza – de adquirir fama, dinheiro e influência. Essa circunstância torna ainda mais difícil responder à questão “quando a diversão se torna exploração?” (Ikeda; Caldas; Mussalam, 2023, p. 27). Seja como for, a obrigação de produzir conteúdo performático

---

<sup>31</sup> Cf., ainda, ALMEIDA, Cláudia Pontes. **YouTubers mirins, novos influenciadores e protagonistas da publicidade dirigida ao público infantil**: uma afronta ao Código de Defesa do Consumidor e às leis protetivas da infância. Revista luso-brasileira de direito do consumo, v. 6, n. 23, 2016. Disponível em: < [https://bdjur.stj.jus.br/jspui/bitstream/2011/108896/YouTubers\\_mirins\\_novos\\_almeida.pdf](https://bdjur.stj.jus.br/jspui/bitstream/2011/108896/YouTubers_mirins_novos_almeida.pdf) > (Acesso em 8 de outubro de 2024).

habitualmente, evidente nos canais infantis com postagens frequentes e número expressivo de vídeos ou assinantes, “é estressante demais para qualquer pessoa, ainda mais para um ser em formação” (Almeida, 2016, p. 166). Ou seja, mais grave que postar conteúdo envolvendo uma criança que não tem discernimento para consentir, é a exploração.

Associado à fenomenal popularidade das redes sociais, o *marketing* da influência catalisou a exploração das crianças que se tornaram estrelas nesta sociedade digital. Evidentemente, isso aumenta o risco de problemas de socialização, de prejuízo à educação e enseja “menos tempo para a vivência de um lazer em ambiente não competitivo” (Gonçalves; Leme, 2021, p. 3). É didática, nesse sentido a conclusão do trabalho de Ana Caroline Assis Costa (2020, p. 70) a propósito da dupla de *YouTubers* descrita no primeiro capítulo:

Descortinando os vídeos produzidos por “Maria Clara e JP”, percebemos que eles produzem, a partir do trabalho, mercadorias para a plataforma *YouTube Kids*, revelando o trabalho na indústria da cultura permeado pelo que se denomina tempo livre. Embora pareçam atividades criativas, espontâneas, de não trabalho, para ocupar o tempo vazio, realizar o entretenimento, a diversão, estão determinadas pela racionalidade do trabalho na indústria cultural que produz mercadorias padronizadas que se diferenciam no detalhe. [...] Os vídeos ocultam o trabalho que ali foi embutido, por isso são fetiches. Eles é que são trocados, assistidos no *YouTube Kids*, e tanto os produtores dos vídeos que trabalham, os *YouTubers* mirins, como os próprios vídeos são fetichizados. Nota-se que muitos querem ser os *superstars* “Maria Clara e JP” e pagam para assistir vídeos de crianças em seu cotidiano. Esse desejo de ser “Maria Clara e JP” também é estimulado pela corporação *YouTube*, que segue a lógica da indústria cultural combinando produtos que instigam o acaso e o planejamento. Nem todos podem chegar ao sucesso, é preciso muito esforço/trabalho, mas isso não garante, já que o acaso também conta. Assim, vai estimulando trabalhadores a trabalharem para a exploração da força de trabalho, e se não conseguirem o sucesso, ficarem satisfeitos com o sucesso do outro.

Com efeito, a Classificação Brasileira de Ocupações – CBO, do Ministério do Trabalho, reconhece, desde 2022 como ocupação a atividade de influenciador digital, criador de conteúdo digital, gerador de conteúdo digital, *influencer* ou produtor de conteúdo digital, os quais:

Realizam gestão das redes sociais, monitorando as mídias sociais e administrando atividades de relacionamento com público/seguidores. Elaboram planejamento estratégico de marketing digital e desenvolvem produção de conteúdo. Gerenciam marketing de influência e resultados de avaliação de desempenho.<sup>32</sup>

Recorde-se que, ao delinear o direito à proteção especial assegurado às crianças e adolescentes, a Constituição da República veda o trabalho infantil, salvo na condição de aprendiz (artigo 7º, XXXIII; art. 227, §3º, I); e que o Estatuto da Criança e do Adolescente ressalva o trabalho artístico, o qual pressupõe a disciplina regulamentar por autoridade

<sup>32</sup>BRASIL. Ministério do Trabalho. **Classificação Brasileira de Ocupações**. <http://www.mteco.gov.br/cbsite/pages/pesquisas/BuscaPorTitulo.jsf> (Acesso em 3 de novembro de 2022).

judiciária (art. 149). Se, por um lado, a atividade dos influenciadores mirins se assemelha à definição de trabalho artístico da Lei 6.533, de 1978<sup>33</sup>, por outro, é certo que a atividade não se encontra devidamente regulamentada.

A falta de editoração de conteúdo análogo ao das emissoras de televisão dificulta, quase inviabiliza, a fiscalização dos contornos dessa atividade, e permite que essas crianças experimentem rotinas de trabalho, que podem tolher a infância e comprometer suas prioridades: estudo e lazer (Almeida, 2016). E, porquanto mobilizada pela própria família, a prática se afasta dos instrumentos jurídicos típicos de proteção da imagem (Luz, 2023, p. 104).

A questão é que, também nesse aspecto, é possível divisar ameaça ao livre desenvolvimento da personalidade dos dois lados da tela: se, de um lado, a criança instrumentalizada tem seu direito à proteção violado ao ingressar precocemente no mercado de trabalho, por outro, estimulada pela dinâmica de recompensas das redes, a criança receptora passa a naturalizar e fetichizar o trabalho infantil. Assim, a regulamentação específica da atividade dos influenciadores, hipótese que será abordada mais adiante, poderia servir para inibir a fetichização do consumismo e da infância empreendedora (Verdoodt; Jans; Abeele; Hudders, 2020<sup>34</sup>).

## 2.2.2 A construção cultural da infância por meio da desconstrução da privacidade

Como observa Stefano Rodotà (2008, p. 139),

É verdade que se torna difícil garantir tutela à privacidade onde falta a cultura do respeito. Mas esta, por um lado, não pode ser considerada como uma espécie de dado ‘natural’; e, por outro lado, condições institucionais podem promover tal cultura, ou ao menos remover os fatores que facilitam a pouca consideração pela privacidade alheia. A novidade verdadeira, todavia, é representada pelo fato de que a coleta e a circulação das informações ocorrem hoje em um contexto amplamente despersonalizado, no qual o respeito é sobrepujado por outras lógicas, e pela necessidade da sociedade da informação de obter seu alimento. Rompidos os equilíbrios do passado, e convertida a privacidade em uma questão (uma obsessão?) presente em quase todos os momentos, não é imaginável um espontâneo renascimento dos equilíbrios, porque há pressão de interesses demasiadamente fortes. Nascida como exigência essencialmente individual, a privacidade requer cada vez mais uma construção social.”

<sup>33</sup> **Lei 6.533, de 1978**

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; [...].

<sup>34</sup> In GOANTA, Catalina; RANCHORDÁS, Sofia (editoras). **The Regulation of Social Media Influencers**. Cheltenham, UK/Northampton, USA: Elgar Law, Technology and Society, 2020.

Alimentos da sociedade da informação, privacidade e dados pessoais são categorias jurídicas transversais na relação entre participantes e plataformas digitais; logo, indispensáveis ao diálogo com o livre desenvolvimento da personalidade das crianças (Teffé, 2024). Isso é evidente em relação aos canais infantis de *YouTube*, em que a vida privada de crianças em vídeo é um produto potencializado pelo modelo de negócios das plataformas digitais.

Trata-se a privacidade, é certo, de um direito multifacetado (Rodotà, 2008, p. 74), mas essa característica intrínseca não deve servir de obstáculo à sua implementação (Doneda, 2021, p. 104). Por mais que seja difícil, quiçá, impossível, conceituá-la (Doneda, 2021, 45), é indiscutível que, historicamente, seu significado e seu alcance se atritam com o progresso científico, em razão do desprezo da tecnologia por limites (*ibidem*, p. 60/61). Por isso, mais importante que o esforço para articular um conceito que defina seu núcleo – tentativa que, ao revés, pode limitar sua abrangência (Leonardi, 2012, p. 78) –, é reconhecer sua diversidade de formas e sua evolução em paralelo ao contexto social.

O artigo *Right to privacy* (Warren; Brandeis, 1890), frequentemente referenciado como marco inaugural do “direito de ser deixado só”, evidencia que a busca de tutela à privacidade sempre esteve relacionada às ameaças decorrentes de novidades tecnológicas. A sociedade estadunidense atravessava um processo histórico de transição do perfil rural para predominantemente urbano da população, com o surgimento da classe operária urbana e de uma classe intelectual liberal empenhada em promover os ideais de igualdade e liberdade (Doneda, 2021, p. 225). No entanto, apesar do esforço dos autores para afirmar a privacidade como um direito autônomo da propriedade (Robl Filho, 2010, p. 148), demorou para que a noção de direito à privacidade se desprendesse de sua origem burguesa. Privacidade e pobreza eram reputadas contraditórias, de modo que não se tratava, então, de uma garantia unificadora, de um conceito caro à sociedade como um todo (Rodotà, 2008, p. 26/28). Ainda assim, a afirmação do direito implícito à privacidade é um marco relevante de seu posterior reconhecimento como “um aspecto fundamental da realização da pessoa e do desenvolvimento da sua personalidade”, pressuposto do “exercício de outras liberdades fundamentais” (Doneda, 2021, pp. 30/31).

No entanto, a vagueza conceitual da noção de esfera privada sempre causou, em alguma medida, a violência contemporânea contra a privacidade (Piccelli, 2018, p. 93). Na sociedade hipermoderna, as plataformas digitais acentuaram o desequilíbrio entre os efeitos da tecnologia e a eficácia das reações jurídicas. Daí por que a lógica “pessoa-informação-circulação-controle” tornou-se mais importante para a compreensão do direito à privacidade que a tradicional “pessoa-informação-sigilo” (Rodotà, 2008, p. 92/93).

A batalha contra o poder dócil da tecnologia e seu exército dedicado à captura de atenção (Véliz, 2021, p. 91) exige afirmar como pressuposto do progresso tecnológico o respeito à dignidade da pessoa humana (Doneda, 2021, p. 71). Por isso, é tão importante reconhecer na privacidade uma dimensão coletiva (Leonardi, 2012, p. 38/40), uma construção social.

Se o *Right to privacy* partiu de princípios gerais de liberdade, nossa Constituição da República é explícita em afirmar a privacidade como direito fundamental. De fato, a Constituição não se restringe a garantir a inviolabilidade da intimidade, da vida privada da honra e da imagem das pessoas, mas, antes, estabelece um complexo de proteção, que inclui o sigilo de correspondência, a inviolabilidade de domicílio, a liberdade de crença e consciência, o voto secreto; e a mais recente proteção dos dados pessoais (Piccelli, 2018, p. 59/66), positivada como direito fundamental pela Emenda Constitucional nº 115, de 2022. A qualificação da privacidade como um direito fundamental não contradiz, portanto, do ponto de vista teórico, sua compreensão como um conjunto de direitos que se manifesta concretamente por meio da atribuição de instrumentos de tutela (Rodotà, 2008, p. 96/97).

A superação do quadro patrimonialista por essa dimensão coletiva da privacidade (Rodotà, 2008, p. 30) tem reflexos claros na jurisdição constitucional: o direito à privacidade serviu ao Supremo Tribunal Federal nos últimos anos para vedar a produção de dossiês de cidadãos pelo Poder Executivo<sup>35</sup>; proibir a coleta compulsória de material genético em maternidades<sup>36</sup>; impedir o compartilhamento de dados pessoais de concessionárias de serviços de telecomunicações com o IBGE<sup>37</sup>; delimitar o compartilhamento de informações entre órgãos públicos<sup>38</sup>; assegurar a alteração de nome e classificação nos documentos de identidade das pessoas transgênero<sup>39</sup>; reconhecer como família a união entre pessoas do mesmo sexo<sup>40</sup>; e descriminalizar o usuário de drogas ilícitas<sup>41</sup>.

Como observa Maria Regina Detoni Cavalcanti Rigolon Korkmaz (2019, p. 102),

Em termos de pós-modernidade e da crescente importância da informação em diversas estruturas da sociedade, o livre desenvolvimento estabelece uma relação intrínseca com a privacidade e com a proteção de dados pessoais. Entre os múltiplos desafios, o processo de fragmentação da pessoa em dados promovido pelos avanços tecnológicos cresce exponencialmente no paradigma de hiperconectividade, aliado ao desenvolvimento das potencialidades de extração de valor dos dados. O interesse no

<sup>35</sup> Cf. **ADPF 722**, relatora Ministra Cármen Lúcia, acórdão publicado em 9 de junho de 2022.

<sup>36</sup> Cf. **ADI 5545**, relator Ministro Luiz Fux, acórdão publicado em 16 de junho de 2023.

<sup>37</sup> Cf. medida cautelar na **ADI 6837**, relatora Ministra Rosa Weber, acórdão publicado em 12 de novembro de 2020

<sup>38</sup> Cf. **ADI 6649**, relator Ministro Gilmar Mendes, acórdão publicado em 19 de junho de 2023.

<sup>39</sup> Cf. **RE 670422**, relator Ministro Dias Toffoli, acórdão publicado em 10 de março de 2020.

<sup>40</sup> Cf. **ADPF 132** e **ADI 4277**, relator Ministro Ayres Britto, acórdãos publicados em 14 de outubro de 2011.

<sup>41</sup> Cf. **RE 635.659**, **Tema 506** da Repercussão Geral. Julgamento concluído em junho de 2024 (acórdão pendente de divulgação).

petróleo dos novos tempos, por parte de agentes públicos e privados, promove diversas repercussões econômicas, políticas, sociais e, por conseguinte, jurídicas. A privacidade, enquanto direito dinâmico e complexo, se desenvolveu para situar nos dados pessoais a centralidade da sua tutela com a inserção na sua definição da autodeterminação informativa, compreendida como o direito da pessoa manter controle sobre suas informações e de determinar a forma de construir sua esfera privada. A proteção de dados pessoais desdobra-se da privacidade, permanece compartilhando o mesmo fundamento ontológico da dignidade humana, mas assume funções centrais em face de valores socialmente compartilhados, como a democracia e diversos direitos fundamentais. A referência a uma sociedade movida a dados é representativa de uma conjuntura sem precedentes.

Em resumo, a privacidade é elemento essencial do direito ao respeito assegurado às crianças e adolescentes; e possui uma função habilitadora (Brochado; Rettore, 2024); ela se propõe a proteger o indivíduo da padronização social (Robl Filho, 2010, p. 39/40); encoraja sua autonomia moral e política (Leonardi, 2012, p. 115); e, além de permitir reservar coisas íntimas, dá ao cidadão a liberdade de explorar novas ideias, sem submissão ao poder dominante (Véliz, 2021, p. 23). Ou seja, “a privacidade é coletiva e política” (*ibidem*, 232); mais que isso: é instrumental para um desenvolvimento efetivamente livre da personalidade.

Por isso mesmo, as plataformas digitais procuram convencer que a privacidade é um anacronismo e que a sociedade renuncia ao resguardo da intimidade em troca do progresso tecnológico (Véliz, 2021, p. 73). Conforme acentua Danilo Doneda (2021, p. 37), elas procuram “emprestar certa aura de ‘normalidade’ e conformismo a situações que podem merecer, na verdade, exame atento e intervenção”.

### 2.2.3 Perfilamento x proteção dos dados pessoais

Simão Mendes de Sousa aponta marcos históricos da sociedade digital, dentre eles, a fundação do Google, em 1998 e a implementação do *user profile information – UPI*, isto é, o início da coleta e do tratamento de dados para personalização da experiência do usuário, a partir de 2003<sup>42</sup>; a globalização da segunda década deste século, período em que, mediante política agressiva de aquisições de outras empresas de tecnologia – como a do *Instagram* e do *Whatsapp* pela *Meta* e a do *YouTube* pelo *Google* –, as grandes corporações estenderam ainda mais seus tentáculos; e a fase iniciada com o isolamento social, que acentuou a virtualidade da vida e escancarou que, para além da inclusão digital prometida, a revolução tecnológica agravou os riscos aos direitos.

---

<sup>42</sup> Carissa Véliz descreve esse marco – do perfilamento – como o “pontapé inicial na economia da vigilância”, porque essa tendência iniciada pelo *Google* foi rapidamente aderida pelas outras corporações (2021, p. 58/60).

O primeiro desses marcos, isto é, o início do perfilamento dos usuários, consolidou-se na forma de um modelo de negócios que evidencia a conexão paradoxal entre o aumento das liberdades e dos riscos aos direitos provocados pelas tecnologias digitais; seu efeito prático é provocar um desequilíbrio constitucional (Celeste, 2023, p. 132), porquanto corporações que, em comum, “têm o fato de serem bem-sucedidas no recolhimento e no uso de dados e de valerem-se desses dados para organizar seus serviços de maneira cada vez mais eficiente, muitas vezes explorando flancos regulatórios”, passaram a exercer poderes exorbitantes (Piccelli, 2018, p. 152).

Reação normativa à lógica do perfilamento, a proteção de dados propõe avançar a tutela da pessoa a distâncias inalcançadas pela privacidade, proporcionando meios para a construção de uma esfera de proteção mais densa; e isso importa à personalidade como um todo (Piccelli, 2018, p. 41/42). Como observa Bruno Bioni (2021, p. 132), “os dados pessoais não só se caracterizam como um prolongamento da pessoa (subjetividade), mas, também, influenciam essa perspectiva relacional da pessoa (intersubjetividade)”. A proteção de dados pessoais “propõe o tema da privacidade, porém, modifica seus elementos; aprofunda seus postulados e toca nos pontos centrais dos interesses em questão” (Doneda, 2021, p; 177/178)<sup>43</sup>. Daí por que os artigos 1º e 2º da Lei Geral de Proteção de Dados definem como objetivo e fundamento o livre desenvolvimento da personalidade.

A Emenda Constitucional nº 115, de 2022 caminhou nesse sentido, ao incluir explicitamente entre os direitos e garantias fundamentais “o direito à proteção dos dados pessoais, inclusive nos meios digitais”, o que serve, em última análise, à igualdade material (Doneda, 2021, p. 147).

Sendo assim, a proteção de dados se substantiva como um direito fundamental essencial para “definir, mais que tudo, a quem cabe o controle sobre os dados pessoais – e, dessa maneira, realizar uma forma de distribuição de poder na sociedade que favoreça a autonomia do indivíduo” (Doneda, 2021, p. 344/345). Nessa direção, a Lei Geral de Proteção de Dados é “fonte normativa materialmente geral que deve conversar com as demais para governar o uso de dados pessoais” (Bioni, 2021, p. 336).

Isso corrobora que, apesar da continuidade histórica no que diz ao atrito com novas tecnologias, o eixo da proteção passou do direito de ser deixado só para uma tutela ativa da dignidade humana (Doneda, 2021, p. 41). A proteção da pessoa passou a exigir a superação dos instrumentos jurídicos de natureza patrimonial, porque “a experiência demonstra que é

---

<sup>43</sup> DONEDA, Danilo. **Da Privacidade à Proteção de Dados Pessoais**. 3ª edição. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2021. Para melhor compreensão desse percurso, ver capítulos 1 e 2.

necessária uma gama articulada de medidas, correspondentes aos diversos níveis nos quais a tecnologia da informação já produz seus efeitos” (Rodotà, 2008, p. 36/38). Assim,

Dessa dimensão coletiva surge, enfim, a conotação contemporânea da proteção da privacidade, que manifesta-se, sobretudo (porém não somente) através da proteção de dados pessoais; e que deixa de dar vazão somente a um imperativo de ordem individualista, mas passa a ser a frente onde irão confluir vários interesses ligados à personalidade e às liberdades fundamentais da pessoa humana, fazendo com que na disciplina da privacidade passe a se definir todo um estatuto que englobe as relações da própria personalidade com o mundo exterior. (Doneda, 2021, pp. 46/47)

Com efeito, como dilucida Laura Schertel Ferreira Mendes (2020), o *déficit* de proteção decorrente da relatividade da noção de esfera privada na sociedade da informação conduziu a jurisdição constitucional alemã à construção dos conceitos de direito da personalidade geral e, depois, de autodeterminação informativa, a fim de assegurar tutela da liberdade subjetiva para além da esfera privada.

São convergentes, pois, o pensamento jurídico clássico dos direitos da personalidade e a dogmática da proteção de dados, que não mira, em si, regulação econômica, mas, sim, a tutela de direitos fundamentais e da personalidade, dentre eles, o livre desenvolvimento (Doneda; Zanatta, 2022). Daí por que Bioni (2021, p. 399) afirma que o direito à proteção de dados é um novo direito da personalidade.

Ou seja, os direitos da personalidade, notadamente, seu livre desenvolvimento, se amparam em uma visão antropocêntrica e extrapatrimonial do direito; e a proteção dos dados pessoais, novo direito da personalidade, substantiva “uma tutela dinâmica e aberta para abraçar novas situações como um ferramental para a promoção da pessoa humana”, que escapa da dicotomia entre público e privado (Bioni, 2021, p. 100/104); instrumental, portanto, para o livre desenvolvimento (*ibidem*, p. 126/132).

Em razão disso, já se afirma até que a proteção de dados pessoais se consolidou como um princípio garantidor dos direitos fundamentais nos ambientes digitais; e que sua história na Europa, ainda em fase de amadurecimento, ajustes e evolução, serve de exemplo das reações do ecossistema constitucional às diversas ameaças promovidas pela tecnologia digital (Celeste, 2023, p. 33/36).

A proteção de dados não é, portanto, mero desdobramento da privacidade. Ao superar a dicotomia, sempre e cada vez mais confusa, entre público e privado, a categoria adensa “nossa própria capacidade de autodeterminação” (Bioni, 2021, pp. 140/141) e permite o reconhecimento da proteção à dignidade humana como eixo do Direito, superando, assim, limitações impostas pela problemática noção de esfera privada.

Sendo assim,

A privacidade e, mais especificamente, a proteção dos dados pessoais – que supõe mais do que a interdição de acesso a informações pessoais, mas sim o acesso condicionado e limitado à vontade do sujeito titular dos dados – são essenciais para a formação da personalidade e, portanto, é fundamental que sejam asseguradas, especialmente no período da infância e da adolescência, ao longo do desenvolvimento social, cognitivo e biológico. A proteção de dados pessoais, na perspectiva da autodeterminação informativa, é indispensável na infância e na adolescência para a configuração de sujeitos plenos, capazes de estabelecer vínculos sociais e culturais com a sociedade e o entorno, e igualmente aptos a desenvolver perspectivas críticas acerca do contexto em que vivem. (Henriques; Pita; Harthung, 2023, p. 207)

A naturalização da influência exercida pelos canais infantis de *YouTube* sobre a audiência se alinha, portanto, a uma compreensão libertária do mundo digital, que entrega a privacidade e os dados pessoais – e, com eles, o desenvolvimento da personalidade e a dignidade humana –, à história e aos interesses do mercado (Rodotà, 2008, p. 144).

Portanto, sem afirmar a fungibilidade dos conceitos, o importante é reconhecer a transversalidade das matérias da privacidade e dos dados pessoais nas relações dos usuários com as plataformas digitais; e que, desse modo, a tentação de enquadrar a complexidade do presente problema de pesquisa em um único ramo do direito subtrairia aspectos essenciais da realidade tecnológica da discussão quanto à regulação jurídica (Doneda, 2021, p. 154).

## CAPÍTULO 3 – POSSIBILIDADES REGULATÓRIAS

### 3.1 A criança sujeito de direitos na era digital

Os influenciadores mirins integram um fenômeno cultural determinante para projetos subjetivos das crianças e para a concepção social da infância. Por isso mesmo, há diversos trabalhos acadêmicos que discutem esse fenômeno sob um prisma mais cultural que econômico. Trata-se, com efeito, de um “direito-objeto que demanda uma pluralidade de acervos teóricos e de métodos de pesquisa para que haja sua plena compreensão” (Veronese, 2017, s/p). Daí por que este trabalho propôs a mobilização do livre desenvolvimento da personalidade como contraponto aos canais infantis de *YouTube* sob uma perspectiva holística e não puramente mercadológica, que envolve consumismo, fetichização do trabalho infantil, desconstrução social da privacidade, instrumentalização dos dados pessoais e mercantilização da personalidade.

Nessa direção, a leitura da proteção integral<sup>44</sup> e do melhor interesse das crianças em contraponto à influência dos canais infantis de *YouTube* exige uma interpretação sistemática das normas e princípios voltados à proteção dos sujeitos hipervulneráveis, “um diálogo constante entre essas fontes” (Henriques, Pita, Hartung, 2023, p. 214).<sup>45</sup>

Por isso, a análise da esfera de proteção do direito ao livre desenvolvimento da personalidade das crianças na internet envolve, antes do conjunto de regras e direitos previstos na densa teia de proteção à criança no ordenamento nacional, os instrumentos internacionais que, há um século, têm afirmado o reconhecimento da criança como sujeito de direitos.

#### 3.1.1 Um século consolidado no Comentário-Geral nº 25 do Comitê dos Direitos da Criança da ONU

Como já se antecipou, este trabalho considera que, ainda mais que os adolescentes, as crianças carecem de maturidade para divisar a influência exercida pelo prestígio, quiçá autoridade social dos influenciadores mirins. Mas vale observar que a distinção entre criança e

---

<sup>44</sup> Ver seção A tutela especial assegurada às crianças e adolescentes na ordem jurídica brasileira, em FRAZÃO, Ana. **Parecer**: dever geral de cuidado das plataformas diante de crianças e adolescentes, 2021.

<sup>45</sup> Para uma compreensão mais densa da Proteção Integral e do melhor interesse das crianças, ver HARTUNG, Pedro Affonso Duarte. **Levando os direitos das crianças a sério**: a absoluta prioridade dos direitos fundamentais e melhor interesse da criança. 2019, capítulos 2 e 3 (p; 159/268 e 269/354).

adolescente do Estatuto da Criança e do Adolescente<sup>46</sup> não é um padrão global. A Convenção sobre os Direitos da Criança das Nações Unidas (1990), v.g., considera “criança todo ser humano com menos de 18 anos de idade, salvo quando, em conformidade com a lei aplicável à criança, a maioridade seja alcançada antes” (artigo 1º).

Com efeito, já estabelecia a Declaração de Genebra de 1924 sobre os direitos da Criança que “a criança deve ser colocada em condições de se desenvolver de maneira normal, material e espiritualmente” (artigo 1º)<sup>47</sup>. Pouco depois da Segunda Guerra Mundial, com a ascensão da dignidade humana como eixo estruturante do constitucionalismo, a Declaração Universal de Direitos Humanos, de 1948, fez assegurar o *direito ao livre desenvolvimento da personalidade* (artigo 22); estipulou que a educação deve ser orientada “no sentido do pleno desenvolvimento da personalidade humana e do fortalecimento do respeito pelos direitos do ser humano e pelas liberdades fundamentais” (art. 26); e ressaltou que o pleno desenvolvimento da personalidade deve ser viável a despeito dos deveres do indivíduo para com sua comunidade (art. 29). Estipulou-se, ainda, sem maior adensamento, o dever de proteção social a *todas as crianças* (art. 25).<sup>48</sup>

Em 1959, a Declaração dos Direitos da Criança ratificou e amadureceu essa linha de orientação ao detalhar que a “proteção especial à criança [...] a fim de lhe facultar o desenvolvimento físico, mental, moral, espiritual e social, de forma sadia e normal e em condições de liberdade e dignidade”, deve levar em conta, “sobretudo, os melhores interesses da criança” (princípio 2º); indicou o amor e a compreensão como pressupostos do desenvolvimento completo e harmonioso da personalidade da criança (princípio 6º); fixou os melhores interesses como diretriz da educação (princípio 7º); e vedou o trabalho infantil prejudicial à saúde ou à educação da criança, “ou que interfira em seu desenvolvimento físico, mental ou moral” (princípio 9º).<sup>49</sup>

---

<sup>46</sup> **Lei 8.069, de 1990**

“Art. 2º Considera-se criança, para os efeitos desta Lei, a pessoa até doze anos de idade incompletos, e adolescente aquela entre doze e dezoito anos de idade.”

<sup>47</sup>UNICEF. **Declaração de Genebra**, 26 DE SETEMBRO DE 1924.

Disponível em: <https://www.unicef.org/brazil/media/22021/file/Declaracao-de-Genebra-1924.pdf> (Acesso em 25 de outubro de 2024).

<sup>48</sup>ONU. **Declaração Universal de Direitos Humanos**, de 10 de dezembro de 1948. <https://www.unicef.org/brazil/declaracao-universal-dos-direitos-humanos> (Acesso em 25 de outubro de 2024).

<sup>49</sup>UNICEF. **Declaração dos direitos da criança**, 1959.

Disponível em: <https://www.unicef.org/brazil/media/22026/file/declaracao-dos-direitos-da-crianca-1959.pdf> (Acesso em 25 de outubro de 2024).

Sobreveio a Convenção sobre os Direitos da Criança<sup>50</sup>, aprovada pela Assembleia Geral das Nações Unidas em 20 de novembro de 1989 e ratificada por quase duzentos países, dentre eles, o Brasil, em setembro de 1990, por meio do Decreto 99.710. Entre outras providências, a Convenção instituiu o Comitê dos Direitos da Criança, órgão das Nações Unidas responsável por fiscalizar a observância das disposições nela contidas; e que elabora comentários-gerais com recomendações formais aos países signatários a respeito da aplicação prática da Convenção. Destacam-se, entre eles, o Comentário-Geral nº 13, de 2014, que formula diretrizes para a interpretação dos melhores interesses da criança; o Comentário-Geral nº 15, segundo o qual “os melhores interesses da criança sempre prevalecem sobre os interesses da sociedade em geral ou do avanço científico” (parágrafo 84); e, mais recentemente, o Comentário-Geral nº 25, de 2021, integralmente relacionado aos direitos das crianças nos ambientes digitais.<sup>51</sup>

A Convenção prevê, em seu artigo 3º, parágrafo 1, que o interesse superior das crianças e adolescentes seja levado em conta primordialmente tanto na esfera pública quanto na privada. O Comentário-Geral nº 13, que explana aludido dispositivo, estabelece que o interesse superior “visa a garantir o pleno e efetivo desfrute de todos os direitos reconhecidos na Convenção e o desenvolvimento integral da criança”, remetendo ao Comentário-Geral nº 5, segundo o qual o desenvolvimento deve ser interpretado como um “conceito amplo, que abrange o desenvolvimento físico, mental, espiritual, moral, psicológico e social da criança”. Por isso, o Comentário-Geral nº 13 pontifica que o melhor interesse é um conceito tríplice, que serve, ao mesmo tempo, de direito substantivo da criança, de princípio interpretativo fundamental e de trilha procedimental das decisões que afetem as crianças.

Nesse sentido, Ana Carolina Brochado e Anna Cristina de Carvalho Rettore constataram em pesquisa da jurisprudência do Superior Tribunal de Justiça que o Poder Judiciário entende que “o atendimento ao melhor interesse da criança e do adolescente se presta como vetor hermenêutico não apenas para a interpretação e aplicação de normas jurídicas, mas também como orientação para a eleição de medidas concretas para suas vidas”.<sup>52</sup>

---

<sup>50</sup>UNICEF. **Convenção sobre os direitos da criança**, 1989. Disponível em <https://www.unicef.org/brazil/convencao-sobre-os-direitos-da-crianca> (Acesso em 25 de outubro de 2024).

<sup>51</sup>Instituto Alana. **Comentários gerais dos Comitês de Tratados de Direitos Humanos da ONU: Comitê dos Direitos das Crianças**, 2023. Disponível: <https://alana.org.br/wp-content/uploads/2023/10/comentarios-gerais-portugues.pdf> (Acesso em 28 de outubro de 2024).

<sup>52</sup>BRASIL. STJ, 4ª T., **REsp 1587477/SC**, Rel. Min. Luis Felipe Salomão, julg. 10/03/2020, DJe 27/08/2020 *apud* BROCHADO, Ana Carolina; e RETTORE, Anna Cristina de Carvalho Rettore. O princípio do melhor interesse no ambiente digital. Em: **Privacidade e Proteção de Dados de Crianças e Adolescentes**, 2ª edição – atualizada, revista e ampliada. Rio de Janeiro: Instituto de Tecnologia e Sociedade do Rio de Janeiro - Obliq, 2024 (e-book), p. 178/194. Disponível em [https://itsrio.org/wp-content/uploads/2016/12/Livro-Privacidade-Protecao\\_REV-ITS\\_converted.pdf](https://itsrio.org/wp-content/uploads/2016/12/Livro-Privacidade-Protecao_REV-ITS_converted.pdf) (Acesso em 28 de outubro de 2024).

No mesmo sentido, o parágrafo 12 do Comentário-Geral nº 25, de 2021, elaborado à luz das transformações da revolução digital, orienta o seguinte a propósito do melhor interesse:

O melhor interesse da criança é um conceito dinâmico que requer uma avaliação adequada ao contexto específico. O ambiente digital não foi originalmente desenvolvido para crianças, mas desempenha um papel significativo na vida delas. 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.

Cabe observar que, apesar da relevante participação do País na produção e no consumo de conteúdo infantil disponível nas plataformas digitais, crianças brasileiras não foram consultadas durante a elaboração do Comentário-Geral nº 25<sup>53</sup>. Seja como for, o Comentário concita os Estados a revisarem a legislação, em especial, por meio da proteção dos dados pessoais e da privacidade, de modo a assegurar prioridade aos melhores interesses da criança sobre interesses comerciais, a responsabilidade solidária das famílias, dos Estados e da sociedade quanto aos direitos da infância, e a prevenção de riscos derivados da arquitetura das plataformas.

No que diz respeito ao *direito ao desenvolvimento*, o Comentário argumenta que o ambiente digital é cada vez mais importante para as crianças e deve ser protegido, dentre outros riscos, daqueles relacionados ao conteúdo veiculado nas plataformas (parágrafo 14); e aponta a importância de que os Estados se atentem, especialmente, para os primeiros anos de vida, determinantes para “o desenvolvimento cognitivo, emocional e social das crianças”, inclusive, orientando e aconselhando os responsáveis sobre o uso adequado de tecnologias digitais (parágrafo 15).

O Comentário afirma, ainda, a promoção do *desenvolvimento progressivo das capacidades das crianças* como “princípio habilitador que trata do processo de aquisição gradual de competências, compreensão e agência”, propõe pesquisas contínuas a respeito de adequação de faixas etárias (parágrafo 19); e observância à diversidade dos riscos envolvidos nos ambientes digitais, cabendo aos Estados assegurar que os serviços digitais sejam “adequados ao desenvolvimento progressivo das capacidades das crianças” (parágrafo 20) e, ainda, “prestar assistência às mães, pais e cuidadores no desempenho de suas responsabilidades

---

<sup>53</sup> ONU. **General comment No. 25** (2021) on children’s rights in relation to the digital environment. Publicado em 02 de março de 2021.

Disponível: <https://www.ohchr.org/en/documents/general-comments-and-recommendations/general-comment-no-25-2021-childrens-rights-relation> (Acesso em 28 de outubro de 2024).

para com seus filhos”, mediante alfabetização digital e conscientização dos riscos para as crianças (parágrafo 21).

Além disso, o Comentário-Geral nº 25 reconhece a necessidade de uma “ampla gama de medidas legislativas, administrativas e outras, incluindo as de precaução” (parágrafo 22); aponta a necessidade de revisão das legislações nacionais de acordo com padrões internacionais de direitos humanos (23); e propõe que os Estados assegurem que as políticas nacionais relativas aos direitos das crianças tratem especificamente do ambiente digital (24).

No que diz respeito aos direitos das crianças em relação ao setor empresarial, o Comentário afirma a necessidade de medidas tendentes a impedir que as redes catalisem violações a direitos, notadamente os direitos à privacidade e proteção de dados, e para que as plataformas forneçam aos usuários e responsáveis pelas crianças soluções rápidas e eficazes (parágrafo 36); reafirma que os estados têm o dever de proteger as crianças de “todas as formas de violência no ambiente digital”, inclusive, mediante legislação específica (37); e de exigir que o setor empresarial seja diligente na prevenção de riscos e na proteção das crianças (38), além de impor às empresas “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”, adotando padrões elevados de transparência em seus termos de serviço (39).

O Comentário propõe também adoção de medidas no que diz respeito à publicidade dirigida ao público infantil, em especial, mediante a diferenciação clara entre conteúdo e propaganda comercial (parágrafo 41); além de vedar o perfilamento de crianças para fins comerciais (42). A privacidade – aponta o Comentário-Geral n.º 25 – é indispensável à autodeterminação e à dignidade das crianças, razão pela qual seus dados não devem ser usados contra seus interesses, sendo que – acentua– “as ameaças também podem surgir das próprias atividades das crianças e das atividades de membros da família, colegas ou outros, por exemplo, por mães e pais que compartilham fotografias online” (parágrafo 67). Afirma-se que o processamento de dados das crianças pode prejudicá-las no presente ou futuramente (68). Os Estados são concitados a criar instrumentos que protejam a privacidade e os dados das crianças mediante “salvaguardas, transparência, fiscalização independente e acesso a medidas de reparação”, inclusive, exigindo que as plataformas digitais adotem a privacidade por *design*<sup>54</sup> em produtos dirigidos a crianças; e que o consentimento seja devidamente informado (70).

---

<sup>54</sup> Conforme Bruno Bioni (2021, p. 263), a “metodologia conhecida como *privacy by design* é a ideia de que a proteção de dados pessoais deve orientar a concepção de um produto ou serviços, devendo ser eles embarcados com tecnologias que facilitem o controle e a proteção das informações pessoais”.

Reconhece-se que o “ambiente digital apresenta problemas específicos para mães, pais e cuidadores no que diz respeito ao direito das crianças à privacidade”, razão pela qual é proposto o aconselhamento dos responsáveis pelas crianças a respeito dos riscos das práticas digitais e da necessidade de adequação dos serviços ao desenvolvimento progressivo das capacidades das crianças (parágrafo 76).

No que diz respeito ao direito à cultura, ao lazer e ao brincar, o Comentário afirma a importância do ambiente digital para o bem-estar e o desenvolvimento das crianças; e aponta que a participação na vida cultural online auxilia o desenvolvimento de habilidades sociais e a sensação de pertencimento (parágrafos 106 e 107); mas que o ambiente digital pode “expor as crianças a riscos de danos, por exemplo, por meio de publicidade opaca ou enganosa ou de características de design altamente persuasivo” (parágrafo 110).

O Comentário-geral n.º 25 alerta, também, que, “ao criar e compartilhar conteúdo, as crianças podem ser atores econômicos no ambiente digital, o que pode resultar em sua exploração” (parágrafo 112); e que a “natureza transfronteiriça e transnacional do ambiente digital requer uma forte cooperação internacional e regional, para assegurar que todos os interessados, incluindo Estados, empresas e outros atores, efetivamente respeitem, protejam e cumpram os direitos das crianças em relação ao ambiente digital”, o que exige cooperação dos Estados entre si, da comunidade internacional e da sociedade civil (123), além do intercâmbio de boas práticas de regulação e proteção (124).

Em resumo, o Comentário-Geral nº 25 consolida, em relação ao ambiente digital, um século de proteção da infância e do desenvolvimento progressivo das crianças. Embora não estabeleça medidas concretas, traça diretrizes claras para promover seus melhores interesses: o Comentário concita os Estados nacionais a diversificarem instrumentos legislativos, administrativos e outros voltados à proteção das crianças no ambiente digital; ratifica que a proteção primordial dos melhores interesses das crianças é um dever solidário da família, do Estado e da sociedade; acentua a premente necessidade de orientação dos responsáveis quanto aos riscos dos ambientes digitais; recomenda a fixação de parâmetros éticos da atuação empresarial nos serviços voltados para crianças; e, em especial, afirma a necessidade de proteção das crianças quanto ao conteúdo veiculado nas plataformas digitais, mediante contínuo aprimoramento dos mecanismos de adequação de faixa etária.

### 3.1.2 O quadro nacional vigente

O artigo 227 da Constituição da República de 1988 antecipou por aqui a introdução de princípios básicos da Convenção Internacional sobre os Direitos da Criança, notadamente, ao fixar a doutrina da proteção integral como eixo da política de tutela da infância<sup>55</sup>. A partir dela, crianças e adolescentes deixaram de ser considerados parte do complexo familiar ou objeto de normatização voltada quase que estritamente às situações de irregularidade, e passaram a ser reconhecidos como sujeitos de direitos fundamentais, tutelados com prioridade absoluta, de modo solidário, por toda a sociedade e não apenas pela família e pelo Estado (Henriques; Pitta; Hartung, 2024). Repeliu-se, com isso, a doutrina menorista, passando-se “a reconhecer a infância como uma fase delicada de desenvolvimento da pessoa humana, e, por isso, merecedora de cuidados especiais” (Queiroz, s/a<sup>56</sup>).

Nessa direção, o Estatuto da Criança e do Adolescente – Lei 8.069, de 1990 – é relevantíssimo marco do compromisso nacional com a proteção integral e o melhor interesse das crianças, como reconhece o Poder Judiciário<sup>57</sup>. E a tutela do livre desenvolvimento é estruturante do Estatuto, que garante às crianças “todos os direitos fundamentais inerentes à pessoa humana, sem prejuízo da proteção integral [...], 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” (artigo 3º).

O Estatuto da Criança e do Adolescente afirma que as crianças e adolescentes são “pessoas em desenvolvimento” (art. 6º); promete a eles “o desenvolvimento sadio e harmonioso, em condições dignas de existência” (art. 7º); garante-lhes “direito à liberdade, ao respeito e à dignidade como pessoas humanas em processo de desenvolvimento e como sujeitos de direitos” (art. 15); protege imagem, identidade, autonomia, valores, ideias e crenças (art. 17);

---

<sup>55</sup> **CR/1988**

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.

<sup>56</sup> QUEIROZ, Paulo Eduardo Cirino da. **Da Doutrina "Menorista" à Proteção Integral: mudança de paradigma e desafios na sua implementação**. Disponível em: <https://egov.ufsc.br/portal/en/node/42943> (Acesso em 25 de outubro de 2024).

<sup>57</sup> BRASIL. STJ, 4ª T., **REsp 1587477/SC**: “Em cumprimento ao comando constitucional, sobreveio a Lei 8.069/90 - reconhecida internacionalmente como um dos textos normativos mais avançados do mundo -, que adotou a doutrina da proteção integral e prioritária como vetor hermenêutico para aplicação de suas normas jurídicas, a qual, sabidamente, guarda relação com o princípio do melhor interesse da criança e do adolescente, que significa a opção por medidas que, concretamente, venham a preservar sua saúde mental, estrutura emocional e convívio social.” (Rel. Min. Luis Felipe Salomão, julgado em 10/03/2020)

solidariza a sociedade no dever de protegê-las de tratamento vexatório ou constrangedor (art. 18); assegura às crianças criação em ambiente que proporcione desenvolvimento integral (art. 19); garante-lhes educação “visando ao pleno desenvolvimento de sua pessoa” (art. 53) e direito “à informação, cultura, lazer, esportes, diversões, espetáculos e produtos e serviços que respeitem sua condição peculiar de pessoa em desenvolvimento” (artigo 71).

Promulgado quase simultaneamente ao Estatuto da Criança e do Adolescente, o Código de Defesa do Consumidor – Lei 8.078, de 1990 – também traz relevantes elementos de proteção: considera abusiva a publicidade que se aproveita “da deficiência de julgamento e experiência da criança” (art. 37, § 2º), assim como a prática de propagandar produtos ou serviços aproveitando-se da idade ou do nível de conhecimento do consumidor (art. 39, IV). Essa proteção foi, posteriormente, adensada pelo Marco Legal da Primeira Infância, que reforçou as restrições, ao estabelecer, dentre as áreas prioritárias de políticas públicas, a proteção contra “pressão consumista” e a “exposição precoce à comunicação mercadológica” (art. 5º).

O Marco Legal da Primeira Infância – Lei 13.257, de 2016 – acentua, ainda, que as políticas públicas relacionadas à primeira infância – os seis primeiros anos de vida (artigo 2º) – devem “atender ao interesse superior da criança e à sua condição de sujeito de direitos e de cidadã”; “respeitar a individualidade e os ritmos de desenvolvimento das crianças e valorizar a diversidade da infância brasileira, assim como as diferenças entre as crianças em seus contextos sociais e culturais”; e “promover a formação da cultura de proteção e promoção da criança, com apoio dos meios de comunicação social” (art. 4º, I, III e IX). Reforça-se a participação solidária da família, da sociedade e do Estado (art. 12). A Lei estabelece, ainda, que “as políticas públicas criarão condições e meios para que, desde a primeira infância, a criança tenha acesso à produção cultural e seja reconhecida como produtora de cultura” (art. 15).

O cuidado especial com as crianças é afirmado, ademais, na Lei Geral de Proteção de Dados – Lei 13.709, de 2018 –, segundo a qual a coleta e o tratamento de seus dados pessoais devem ser realizados em seu melhor interesse e mediante consentimento específico e em destaque dado por ao menos um dos pais ou responsável legal (artigo 14). Com efeito,

As doutrinas do melhor interesse e da proteção integral de crianças e adolescentes informam diretamente a tutela dos dados pessoais desses sujeitos. Nesse caso, não se trata apenas de uma proteção adequada ao estágio de desenvolvimento em que crianças e adolescentes se encontram, mas de uma proteção prospectiva, a fim de garantir a dignidade deles hoje e no futuro. (Teffé, 2024, p. 234)

Nesse sentido, a Autoridade Nacional de Proteção de Dados firmou o seguinte enunciado a propósito da interpretação do dispositivo da LGPD:

O tratamento de dados pessoais de crianças e adolescentes poderá ser realizado com base nas hipóteses legais previstas no art. 7º ou no art. 11 da Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD), desde que observado e prevalecente o seu melhor interesse, a ser avaliado no caso concreto, nos termos do art. 14 da Lei.<sup>58</sup>

Por outro lado, embora sensível às demandas da sociedade por privacidade, neutralidade da rede e responsabilidade (Doneda; Zanatta, 2022), o artigo 19 do Marco Civil da Internet – Lei 12.965/2014 – trata impropriamente as plataformas como intermediárias da comunicação. Ignora, pois, que “na ausência de parâmetros legais, impera a definição de critérios pelas próprias plataformas, e por conseguinte, condicionados ao seu entendimento unilateral sobre o que cabe e o que não cabe na esfera pública digital” (Keller; Schertel, Fernandes, 2023, p. 70). Essa compreensão já vinha sendo desafiada academicamente, tem sido enfrentada pela jurisprudência<sup>59</sup>, e tende a ser revista pelo Supremo Tribunal Federal<sup>60</sup>, na medida em que, lida isoladamente, a norma contrasta com a realidade social; e falha em promover uma “governança democrática de conteúdo online” (Keller; Schertel, Fernandes, 2023, p. 84). Afinal, as plataformas exploram economicamente o fluxo informacional, sem compromisso com os direitos individuais, “classificando, priorizando e dirigindo determinadas informações ou propagandas a determinados usuários” (Frazão, 2021, p. 62).

De fato, as plataformas digitais subordinam os direitos a uma lógica de consumo e mercancia, estabelecendo, com isso, um espaço público fragmentado, tecnologicamente progressivo, mas constitucionalmente deficitário (Callejón, 2022, p. 72).

### 3.1.2.1 Os atos do CONANDA

São relevantes, ainda, atos normativos do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente – CONANDA, a teor da Resolução nº 163, de 2014, que se soma ao Código de Defesa do Consumidor ao dispor “sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e de

<sup>58</sup> BRASIL. Ministério da Justiça e Segurança Pública/Autoridade Nacional de Proteção de Dados/Conselho Diretor. **ENUNCIADO CD/ANPD N° 1**, DE 22 DE MAIO DE 2023. DIÁRIO OFICIAL DA UNIÃO Publicado em: 24/05/2023, Edição: 98, Seção: 1, Página: 129 <https://www.gov.br/anpd/pt-br/assuntos/noticias/anpd-divulga-enunciado-sobre-o-tratamento-de-dados-pessoais-de-criancas-e-adolescentes/Enunciado1ANPD.pdf> (Acesso em 28 de outubro de 2024).

<sup>59</sup> Recentemente, o Superior Tribunal de Justiça decidiu que as plataformas digitais – o *YouTube* especificamente – pode remover conteúdo contrário aos termos de serviço independentemente de ordem judicial. Cuidava-se de recurso interposto por um médico produtor de conteúdo, que teve vídeos relacionados à pandemia de Covid-19 removidos pela plataforma sob a alegação de conteúdo enganoso (BRASIL. STJ, **REsp 2.139.749/SP**, relator Ministro Ricardo Villas Bôas Cueva, 3ª Turma, DJe de 30/8/2024).

<sup>60</sup> Quando da conclusão deste trabalho, o julgamento relativo à (in)constitucionalidade do artigo 19 do Marco Civil da Internet encontrava-se suspenso por pedido de vista do Ministro Roberto Barroso.

comunicação mercadológica à criança e ao adolescente”, estabelecendo rígidos parâmetros à publicidade infantil.<sup>61</sup>

O quadro normativo nacional oferece, pois, balizas para o controle da abusividade da publicidade dirigida ao público infantil, seja ela dissimulada ou não. Esses quadrantes evidenciam que “a prática de microsegmentação publicitária a partir de dados de crianças e adolescentes é abusiva e, portanto, ilegal [...], pois se aproveita de indivíduos em estágio peculiar de desenvolvimento, protegidos com absoluta prioridade pela legislação nacional e internacional” (Henriques; Pita; Hartung, 2024, p. 259).

Sobreveio, neste ano, a Resolução nº 245, de 2024 do CONANDA, que dispõe “sobre os direitos das crianças e adolescentes em ambiente digital”. Esse ato mais recente considera que “as tecnologias digitais são essenciais e proporcionam a efetivação dos direitos das crianças e adolescentes, mas também impõem riscos de violações, exploração e abuso”; e afirma a responsabilidade solidária do Poder Público, das famílias, da sociedade civil e das empresas que exploram produtos digitais no que diz à “garantia e efetivação dos direitos de crianças e adolescentes em ambiente digital” (artigo 2º).

A resolução define como princípios dessa garantia, dentre outros, a “prevalência, primazia e precedência do superior interesse e dos direitos da criança e do adolescente” (art. 3º, II); o direito ao “desenvolvimento físico, mental, moral, espiritual e social” (art. 3º, III); o livre desenvolvimento da personalidade, da dignidade, da honra e da imagem (art. 3º, V); “a proteção de dados, a autodeterminação informativa e a privacidade” (art. 3º, IX); e “a garantia dos direitos das crianças e adolescentes por design dos produtos e serviços em ambientes digitais”.

Estabelece, ainda, que os conteúdos e serviços devem ser compatíveis com os direitos e interesses das crianças (art. 4º); aponta a proteção integral e o Estatuto da Criança e do Adolescente como bússolas do melhor interesse (art. 5º); e impõe atenção especial aos “efeitos da tecnologia e dos ambientes digitais no desenvolvimento cognitivo, emocional e social do indivíduo” durante a primeira infância (art. 6º, §3º). Outro aspecto relevante da Resolução é a imposição de exigências relacionadas à privacidade e à proteção de dados pessoais (artigos 12 a 16), dentre elas, a vedação a que os dados pessoais de crianças e adolescentes sejam utilizados para fins de perfilamento e direcionamento de publicidade personalizada (art. 15).

---

<sup>61</sup>BRASIL. Secretaria de Direitos Humanos. Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente. **RESOLUÇÃO Nº- 163**, DE 13 DE MARÇO DE 2014. Dispõe sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente. Diário Oficial da União Nº 65, sexta-feira, 4 de abril de 2014, p. 4. Disponível em <https://pesquisa.in.gov.br/imprensa/jsp/visualiza/index.jsp?jornal=1&pagina=4&data=04/04/2014>.

Adiante, o ato divisa o “dever de cuidado e das responsabilidades das empresas provedoras de produtos e serviços digitais” (artigos 17 a 28). Ainda, a Resolução institui a Política Nacional de Proteção dos Direitos da Criança e dos Adolescentes em Ambiente Digital, a ser desenvolvida e coordenada pela Secretaria Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente do Ministério dos Direitos Humanos e da Cidadania e pelo CONANDA<sup>62</sup>. Por meio da Resolução nº 246<sup>63</sup>, de 2024, o Conselho constituiu o grupo de trabalho responsável por aludida política; e, mediante a Resolução nº 257, de 12 de dezembro de 2024<sup>64</sup>, o CONANDA estabeleceu as diretrizes gerais, dentre as quais, como princípio fundamental “o livre desenvolvimento da personalidade, da dignidade, da honra e da imagem” (artigo 3º, IV).

Ainda, Política Nacional de Proteção dos Direitos da Criança e dos Adolescentes em Ambiente Digital – PNPDCAAD firma como pilares a “garantia do direito fundamental à proteção de dados pessoais, da autodeterminação informativa e do direito à privacidade, desde a concepção do produto ou do serviço e, por padrão, com adoção do modelo mais protetivo disponível” (art. 3º, IV); “a garantia dos direitos das crianças e adolescentes desde o design de produtos e serviços em ambientes digitais, prevenindo o uso problemático ou excessivo, viabilizando a verificação etária para acesso a aplicações adequadas à idade, seguindo o princípio da autonomia progressiva, a partir de uma análise de riscos sistêmicos” (art. 3º, X); “a garantia do direito ao acesso significativo ao ambiente digital a todas as crianças e adolescentes, assegurando-se que os conteúdos e serviços acessados sejam compatíveis com sua idade, nos termos do princípio da autonomia progressiva, seus direitos e seu superior interesse” (art. 3º, XI); “a adoção da abordagem participativa para que as crianças e adolescentes possam participar ativamente do desenvolvimento de políticas, programas, serviços e atividades formativas sobre os ambientes digitais, levando-se em conta suas

---

<sup>62</sup>BRASIL. Ministério dos Direitos Humanos e da Cidadania/Secretaria Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente/Coordenação-Geral do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente. **RESOLUÇÃO Nº 245**, DE 5 DE ABRIL DE 2024. Dispõe sobre os direitos das crianças e adolescentes em ambiente digital. Diário oficial da União. Publicado em: 09/04/2024, Edição: 68, Seção: 1, Página: 42. Disponível em <https://in.gov.br/en/web/dou/-/resolucao-n-245-de-5-de-abril-de-2024-552695799> (Acesso em 28 de outubro de 2024).

<sup>63</sup>BRASIL. Ministério dos Direitos Humanos e da Cidadania/Secretaria Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente/Coordenação-Geral do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente. **RESOLUÇÃO Nº 246**, DE 12 DE JUNHO DE 2024. Institui o Grupo Temático para desenvolver a Política Nacional de Proteção dos Direitos da Criança e do Adolescente no Ambiente Digital. Disponível: <https://www.in.gov.br/en/web/dou/-/resolucao-n-246-de-12-de-junho-de-2024-566921731> (Acesso em 28 de outubro de 2024).

<sup>64</sup>BRASIL. Ministério dos Direitos Humanos e da Cidadania/Secretaria Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente/Coordenação-Geral do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente. **RESOLUÇÃO Nº 257**, DE 12 DE DEZEMBRO DE 2024. Estabelece as diretrizes gerais da Política Nacional de Proteção dos Direitos da Criança e do Adolescente no Ambiente Digital. Disponível: <https://www.gov.br/participaaisbrasil/blob/baixar/61597> (Acesso em 22 de janeiro de 2025).

necessidades, grau de autonomia e o desenvolvimento progressivo de suas capacidades” (art. 3º, XII).

Mais importante, a PNPDCAAD se destina a enfrentar todos os tipos de violência contra a infância, incluindo exploração comercial e trabalho infantil (artigo 4º, I); propõe especificamente a “promoção do uso saudável e positivo de equipamentos digitais, com acesso a conteúdos e serviços adequados à idade, nos termos da Política Pública de Classificação Indicativa” (artigo 4º, II); formula uma *cultura* de proteção de dados e privacidade, a fim de acentuar a “a importância de considerar tal direito não apenas dentro de uma perspectiva individual, mas também como pilar orientador do desenvolvimento de todo e qualquer produto ou serviço no ambiente digital direcionado ou que possa ser acessado por crianças e adolescentes” (art. 4º, V); e realça a necessidade da “criação e o fortalecimento de mecanismos de transparência, prestação de contas, auditoria e participação social, com a sugestão de parâmetros para dar visibilidade às ações tomadas, de forma diligente, pelos responsáveis por serviços e plataformas digitais em relação à identificação, medição, avaliação, mitigação e prevenção dos riscos aos direitos e ao interesse superior de crianças e adolescentes no ambiente digital” (artigo 5º, V).

A laboriosa atuação do CONANDA mostra, no Brasil, compreensão de que a internet se tornou não apenas porta de entrada para um ambiente de exercício de direitos, mas, também, de violações sistemáticas de direitos das crianças pelas plataformas digitais. Ocorre que, em regra, quando muito, os órgãos e entidades de defesa dos consumidores e da infância só denunciam aos órgãos competentes a as violações que já causaram os danos que se pretendia evitar (Almeida, 2016).

É sintomático, nesse sentido, que os atos normativos do CONANDA relativos aos ambientes digitais não estabeleçam sanções pelas infrações que se contraponham às recomendações do órgão. Ademais, ao definir situações em que a publicidade é considerada abusiva, em certa medida, o órgão vai de encontro à compreensão, acolhida neste trabalho, de que *toda* publicidade dirigida diretamente ao público infantil é abusiva<sup>65</sup>.

De mais importante, o ato mais recente do Conselho propõe aplicar a Política Pública de Classificação Indicativa como instrumento de regulação do conteúdo veiculado nos ambientes digitais.

---

<sup>65</sup> Vale conferir, nesse sentido, o guia “Publicidade infantil é ilegal no Brasil”, elaborado pelo Instituto Alana e pelo programa Criança e Consumo. Disponível em <https://criancaeconsumo.org.br/biblioteca/publicidade-infantil-e-ilegal-no-brasil/> (Acesso em 28 de outubro de 2024).

### 3.1.2.2 Classificação indicativa

Com efeito, é importante no Brasil a classificação indicativa<sup>66</sup>, figura jurídica que implementa a política dos incisos I e II do §3º do artigo 220 da Constituição da República<sup>67</sup> e as previsões do Estatuto da Criança e do Adolescente de que o poder público atribuirá faixas etárias às “diversões e espetáculos públicos” (artigos 74 a 77) e aplicará pena de multa em caso de transmissão em horário diverso do adequado (art. 254).<sup>68</sup>

Trata-se de “um processo regulatório no qual alertas são inseridos em obras audiovisuais e jogos para que pais e responsáveis fiquem cientes das possíveis influências na formação de crianças e adolescentes do conteúdo a ser consumido” (Steibel, 2023, s/p).<sup>69</sup>

A página eletrônica do Ministério da Justiça e Segurança Pública apresenta didático material a respeito do sistema de classificação, dirigido tanto aos responsáveis<sup>70</sup> quanto às crianças, neste caso, na forma de quadrinhos da Turma da Mônica, os quais explicam a finalidade do instituto: “alertar que a obra não deve ser vista por crianças abaixo daquela idade”<sup>71</sup>.

<sup>66</sup>BRASIL. Ministério da Justiça e Segurança Pública. Legislação. **Classificação Indicativa**. Publicado em 18 de junho de 2021, atualizada em 18 de abril de 2024. Disponível: <https://www.gov.br/mj/pt-br/assuntos/seus-direitos/classificacao-1/paginas-classificacao-indicativa/legislacao> (Acesso em 6 de novembro de 2024)

<sup>67</sup> CR/1988

Art. 220. A manifestação do pensamento, a criação, a expressão e a informação, sob qualquer forma, processo ou veículo não sofrerão qualquer restrição, observado o disposto nesta Constituição.

[...]

§ 3º Compete à lei federal:

I - regular as diversões e espetáculos públicos, cabendo ao Poder Público informar sobre a natureza deles, as faixas etárias a que não se recomendem, locais e horários em que sua apresentação se mostre inadequada;

II - estabelecer os meios legais que garantam à pessoa e à família a possibilidade de se defenderem de programas ou programações de rádio e televisão que contrariem o disposto no art. 221, bem como da propaganda de produtos, práticas e serviços que possam ser nocivos à saúde e ao meio ambiente.

<sup>68</sup> Atualmente, a classificação indicativa encontra-se regulamentada pela Portaria MJSP nº 502/2021, com as mudanças promovidas pela Portaria Portaria MJSP nº 361/2023, disponível no seguinte link: <https://www.gov.br/mj/pt-br/assuntos/seus-direitos/classificacao-1/paginas-classificacao-indicativa/Portaria502de23denovembrode2021.pdf> (Acesso em 12 de novembro de 2024).

<sup>69</sup> STEIBEL, Fabro. **Classificação indicativa**: uma análise do estado da arte da pesquisa sobre o tema no Brasil. Relatório parcial das atividades descritas no TOR 914BRA5006, Edital 5, Projeto Redes, Produto 3: “Texto voltado ao público acadêmico, com pesquisa científica e relato de boas práticas relativo ao tema da classificação indicativa”. Material produzido para apresentação e discussão no Colóquio Nacional sobre Classificação Indicativa, realizado em Brasília no dia 07/Mai/2013

<sup>70</sup> BRASIL. Ministério da Justiça e Segurança Pública. Secretaria Nacional de Justiça. Departamento de Promoção de Políticas de Justiça. **Classificação Indicativa: guia prático de audiovisual**. 4ª edição, Brasília, 2021. Disponível: [https://www.gov.br/mj/pt-br/assuntos/seus-direitos/classificacao-1/paginas-classificacao-indicativa/CLASSINDAUDIOVISUAL\\_Guia\\_27042022versaofinal.pdf](https://www.gov.br/mj/pt-br/assuntos/seus-direitos/classificacao-1/paginas-classificacao-indicativa/CLASSINDAUDIOVISUAL_Guia_27042022versaofinal.pdf) (Acesso em 6 de novembro de 2024).

<sup>71</sup> BRASIL. Secretaria Nacional de Justiça (SENAJUS). **De Olho na Classificação Indicativa**. Instituto Maurício de Souza, 2022.

Disponível: [https://www.gov.br/mj/pt-br/assuntos/seus-direitos/classificacao-1/paginas-classificacao-indicativa/0revista\\_senajus\\_deolhonaclassificacaoindicativa\\_digital.pdf](https://www.gov.br/mj/pt-br/assuntos/seus-direitos/classificacao-1/paginas-classificacao-indicativa/0revista_senajus_deolhonaclassificacaoindicativa_digital.pdf) (Acesso em 6 de novembro de 2024).

Conforme explica o guia disponível na página eletrônica do Ministério, as obras classificáveis recebem um símbolo correspondente à classificação:

Figura 1: símbolos de classificação indicativa



Fonte: Cartilha “De Olho na Classificação Indicativa” (2022)

Nesse sistema regulatório, há obras sujeitas à classificação obrigatória pelo Ministério da Justiça e Segurança Pública e obras autoclassificáveis, que recebem do próprio produtor ou do responsável pela difusão “uma classificação provisória, de acordo com os critérios especificados no Guia de Classificação Indicativa” (respectivamente, artigos 4º e 5º da Portaria MJSP nº 502/2021). Figuram entre as obras autoclassificáveis, por exemplo “obras classificáveis destinadas aos serviços de vídeo sob demanda por meio de assinatura ou gratuitos” e “obras destinadas aos aplicativos ou aplicações de internet direcionadas ao mercado brasileiro” (incisos II e VII do art. 5º).

A propósito dos critérios de avaliação de conteúdo, o guia do Ministério da Justiça e Segurança Pública direcionado aos adultos acentua o seguinte:

É importante esclarecer que obras audiovisuais são analisadas levando-se em consideração três eixos temáticos distintos: “sexo e nudez”, “drogas” e “violência”, além da mensuração das fases descritiva e contextual dos conteúdos identificados. A análise de uma obra é feita como um todo e não somente por partes isoladas. Por exemplo, no caso de obras seriadas, a classificação etária será atribuída ao conjunto de episódios, levando-se em consideração as particularidades, a incidência, a relevância, a composição de cena das tendências de indicação apresentadas, além de outras características específicas presentes neste guia. Ainda assim, ressalta-se que é possível que a apresentação de um determinado tipo de conteúdo seja suficiente para sustentar a classificação de todo o restante do conjunto. Os elementos denominados atenuantes e agravantes podem suavizar ou potencializar o impacto das tendências de indicação, de modo a diminuir ou aumentar a faixa etária a que não se recomendam as obras. (Brasil, 2021, p. 09)

Vale recordar que o Supremo Tribunal Federal esvaziou em parte a classificação indicativa ao declarar inconstitucional a expressão “em horário diverso do autorizado” prevista no Estatuto da Criança e do Adolescente, por considerar que, mesmo em se tratando de televisão aberta – isto é, de uma concessão de serviço público – a indicação de horário caracteriza mera recomendação. O voto-condutor do acórdão, do Ministro Dias Toffoli, vai de encontro à noção de proteção solidária articulada até aqui, ao afirmar que a classificação é uma mera “orientação

aos pais e responsáveis, os quais a aplicação, nos casos concretos, de acordo com as características e o desenvolvimento de seus filhos, bem como de acordo com o contexto e os costumes de cada família”. Contrária, ainda, à noção de governança da internet que se tem estabelecido no Supremo Tribunal Federal nos últimos anos, ao apontar como evolução do assunto modelos baseados “na autorregulação e no autocontrole pelas próprias emissoras ou mediante correção, a qual combina elementos de autorregulação com os da regulação pública”.<sup>72</sup>

Ao aderir ao voto do Ministro Dias Toffoli naquela ocasião, sugerindo como solução para as famílias brasileiras desligarem a televisão se considerarem o conteúdo inadequado, a Ministra Cármen Lúcia fez a seguinte observação, pertinente à presente discussão, porque, embora tenha servido para afastar a regra sem reconhecer o dever solidário de proteção, apontou a absoluta falta de controle do conteúdo veiculado na internet:

Acho que este é um quadro que, no mínimo, chama a atenção. A internet hoje é um faroeste. Apresenta-se de tudo. Crianças de todos os lugares do planeta têm acesso a programas de todos os jeitos, a todo tipo de informação, de deformação, do que for. E esses meninos entram nos seus quartos e os pais não sabem? E aí nós vamos exatamente àquilo que pode ser mostrado e que, portanto, pode ser verificado.

Com efeito, as disposições do Estatuto da Criança e do Adolescente a respeito da classificação remetem a um sistema de entretenimento audiovisual por radiodifusão que, nas últimas duas décadas, perdeu o apelo para as crianças. Apesar disso, o regulamento da classificação indicativa é constantemente atualizado, e, como se disse, na linha do que recomenda a Resolução mais recente do CONANDA, já prevê a sujeição ao sistema de classificação, por exemplo, de jogos digitais, além de obras audiovisuais destinadas a serviços digitais ou por assinatura<sup>73</sup>. No entanto, o ato normativo vigente explicitamente afirma que não são classificáveis e não podem exibir os símbolos da classificação indicativa “os conteúdos audiovisuais produzidos por usuários de aplicações de internet, mediante pagamento ou não, sem prejuízo da responsabilidade prevista na Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014 (Marco Civil da Internet) e outras legislações específicas” (artigo 6º, V e §1º).

No que diz respeito ao controle desse tipo de conteúdo, a regulamentação se baseia, portanto, no modelo de autorregulação e de controle parental. A página do Ministério da Justiça

---

<sup>72</sup> ADI 2404/DF, Relator Ministro Dias Toffoli, acórdão publicado em 1º/08/2017.

<sup>73</sup> Atualmente, a classificação indicativa encontra-se regulamentada pela Portaria MJSP nº 502, de 2021, com as mudanças promovidas pela Portaria MJSP nº 361, de 2023.

e Segurança Pública relacionada à classificação indicativa fornece, nesse sentido, instruções quanto à utilização do controle parental nas plataformas digitais.<sup>74</sup>

Ocorre que, como aponta Brian O’Neill:

A área de conteúdo é suscetível a mostrar-se mais desafiadora, ainda que pedidos por soluções mais efetivas em relação a conteúdo inapropriado e filtros para controle parental tenham colocado uma maior pressão por avanços por parte das empresas.(O’Neill, 2014, p. 64)

O autor prossegue o raciocínio apontando a tendência de que essa confiança na autorregulamentação viesse a ensejar a demanda por aplicação de parâmetros da mídia audiovisual tradicional aos novos modelos de comunicação:

Caso essa abordagem não consiga cumprir seus objetivos, a autorregulamentação, que por tanto tempo tem sido a fundação de uma nova política de mídia, vai ser cada vez mais escrutinizada, conforme governos e cidadãos exijam que os padrões que se aplicam no ambiente de mídia tradicional sejam transferidos de alguma forma mensurável para a arena da nova mídia. (O’Neill, 2014, p. 66)

Uma década depois desse prognóstico, o que se tem é que o *YouTube* se consolidou como a instância de comunicação de massa para crianças, veiculando, essencialmente, conteúdo produzido por usuários. No entanto, o mecanismo institucional estabelecido e consolidado como instrumento regulatório de conteúdo audiovisual nas instâncias de mídia tradicionais não se aplica aos vídeos produzidos por usuários de plataformas digitais, “mediante pagamento ou não”, incluindo, portanto, os canais de *YouTube* que exibem influenciadores mirins, independentemente da natureza comercial da atividade ou do alcance.

Esse o quadro, em relação à proteção integral e ao melhor interesse das crianças, o ordenamento nacional se encontra alinhado aos padrões internacionais. Sucede que, a despeito da densidade da legislação protetiva e do esforço do CONANDA, ainda não se conseguiu divisar possibilidade regulatória de conteúdo produzido por usuários de internet, de modo que os agentes institucionais responsáveis por impor observância à proteção integral e ao melhor interesse das crianças não dão conta das “migalhas” de abuso espalhadas pelas redes (Medon, 2024, p. 48/50).

---

<sup>74</sup>BRASIL. Ministério da Justiça e Segurança Pública. Controle parental. <https://www.gov.br/mj/pt-br/acesso-a-informacao/acoes-e-programas/deboanarede/controle-parental> (Acesso em 11 de novembro de 2024).

### 3.2 Termos de serviço do *YouTube*

As plataformas digitais estabelecem seus próprios códigos. Esses contratos se assemelham em forma e linguagem a instrumentos legais, e preveem, além de direitos, princípios. Ainda que reconhecida boa intenção nessa modalidade autorregulatória, os termos são problemáticos em si porque são elaborados e implementados unilateralmente pelas próprias corporações (Celeste, 2019).

Os termos começam com a descrição permissiva da cultura participativa: informam que o serviço “permite que você descubra, assista e compartilhe vídeos e outros materiais, disponibiliza um fórum para que as pessoas interajam, informem-se e inspirem outros usuários no mundo todo, e atua como uma plataforma de distribuição para criadores de conteúdo e anunciantes de pequeno ou grande porte”<sup>75</sup>. Quer dizer, interação e inspiração, elementos centrais da relação platônica entre produtor de conteúdo e audiência, são propósitos do meio.

Os termos indicam ao usuário o caminho para outros documentos que integram o contrato: *as diretrizes da comunidade do YouTube*<sup>76</sup>; as *Políticas de Segurança e Direitos Autorais*<sup>77</sup> e as *Políticas de Publicidade no YouTube*<sup>78</sup>. Esclarecem que, afora esses três, os outros *links* neles indicados são meramente informativos.

A seção introdutória explicita a natureza *take it or leave it* do consentimento:

Leia este Contrato com atenção e se assegure que você entende o seu conteúdo. Caso você não entenda ou não aceite alguma parte deste documento, não utilize o Serviço.

A seção *Quem pode usar o Serviço* informa a idade mínima de 13 anos, mas ressalva: “crianças de todas as idades podem utilizar o Serviço e o *YouTube Kids* [...], caso ele tenha sido ativado pelos pais ou responsável legal”. Alerta-se aos pais que “você [...] é responsável pelas atividades do seu filho no *YouTube*”. São indicados dois *links*, um da *Central de Ajuda*<sup>79</sup> e outro do *Family Link*<sup>80</sup>, um produto do *Google* que se propõe a gerenciar a experiência familiar.

<sup>75</sup>YOUTUBE. **Termos de Serviço**. <https://www.youtube.com/t/terms?gl=BR&hl=pt-BR> (Acesso em 8 de novembro de 2024).

<sup>76</sup>YOUTUBE. **Diretrizes de Comunidade**. [https://www.youtube.com/t/community\\_guidelines](https://www.youtube.com/t/community_guidelines) (Acesso em 8 de novembro de 2024).

<sup>77</sup>YOUTUBE. **Política, segurança e direitos autorais**. <https://www.youtube.com/t/policies> (Acesso em 8 de novembro de 2024).

<sup>78</sup>YOUTUBE. Ajuda do YouTube. **Noções básicas sobre os anúncios e as políticas relacionadas a eles** [https://support.google.com/youtube/topic/30084?ref\\_topic=2972865](https://support.google.com/youtube/topic/30084?ref_topic=2972865) (Acesso em 8 de novembro de 2024).

<sup>79</sup>YOUTUBE. **Dicas e recursos para responsáveis por adolescentes no YouTube**: <https://support.google.com/youtube/answer/2802272> (Acesso em 8 de novembro de 2024).

<sup>80</sup>GOOGLE. **Reforce a proteção da sua família on-line**: <https://families.google.com/familylink/> (Acesso em 8 de novembro de 2024).

Na seção o *Seu Uso do Serviço*, os termos informam que “o conteúdo é de responsabilidade da pessoa ou da entidade que envia o material ao Serviço”; e que o “YouTube não tem nenhuma obrigação quanto à hospedagem ou veiculação de Conteúdo”, antes de indicarem ao usuário o caminho para denunciar canais e conteúdos inadequados<sup>81</sup>. Naquela mesma seção, transparecendo que produtor e consumidor de conteúdo são, igualmente, participantes dessa cultura, os termos permitem a criação, bastante simplificada, de seu próprio canal, seja para participação ativa no conteúdo alheio ou para produção de conteúdo próprio<sup>82</sup>. Os termos concentram nos participantes, assim, a responsabilidade pelo conteúdo próprio e, ainda, a fiscalização de outros usuários

Outra seção dos termos – *Suas Informações* – remete à *Política de Privacidade*<sup>83</sup> e ao *Aviso de Privacidade do YouTube Kids*, que será abordado adiante<sup>84</sup>. Constam dos termos *Permissões e Restrições*. Por *permissão*, a plataforma refere-se ao uso pessoal do serviço em si. Dentre as restrições, por outro lado, destaca-se a proibição de fraudar de qualquer forma a métrica de popularidade e remuneração dos produtores de conteúdo.<sup>85</sup>

A seção *Seu Conteúdo e Conduta* dialoga diretamente com o produtor de vídeos, permitindo o *upload* de conteúdo inclusive para promover empresa ou empreendimento artístico, e insiste: “você é legalmente responsável pelo conteúdo que envia ao serviço”. Registra-se que os vídeos são submetidos a sistemas automatizados para “detectar violações e abusos, como *spam*, *malware* e conteúdo ilegal”. O usuário é alertado que mantém os direitos

<sup>81</sup>GOOGLE. Ajuda do YouTube. **Denunciar vídeos, canais e outros conteúdos inadequados no YouTube**: <https://support.google.com/youtube/answer/2802027> (Acesso em 8 de novembro de 2024).

<sup>82</sup>GOOGLE. Ajuda do YouTube. **Criar um canal do YouTube**: <https://support.google.com/youtube/answer/1646861> (Acesso em 8 de novembro de 2024).

<sup>83</sup>GOOGLE. Privacidade e termos. **Política de Privacidade do Google**. Disponível: <https://www.youtube.com/t/privacy> (Acesso em 8 de novembro de 2024).

<sup>84</sup>YOUTUBE. **Aviso de privacidade do YouTube Kids**. Disponível: <https://kids.youtube.com/t/privacynotice> (Acesso em 8 de novembro de 2024).

<sup>85</sup>Essas restrições se desdobram em diversos itens, em especial, nos seguintes:

“5. usar o Serviço para distribuir conteúdo promocional ou comercial não solicitado ou outras solicitações indesejadas ou em massa;

6. causar ou incentivar avaliações imprecisas de envolvimento real dos usuários com o Serviço, inclusive pagar ou fornecer incentivos para que as pessoas assistam conteúdo, marcar um vídeo com "Gostei" ou "Não gostei", inscrever-se em um canal, ou manipular as métricas de qualquer outra maneira;

7. usar indevidamente qualquer processo de denúncia, sinalização, reclamação, disputa ou contestação, inclusive enviando argumentos infundados, vexatórios ou frívolos;

8. realizar concursos no Serviço ou por meio dele que não estejam em conformidade com as Políticas e Diretrizes de Concursos do YouTube;

[...]

10. usar o Serviço para (a) vender publicidade, patrocínios ou promoções colocadas sobre, ao redor ou dentro do Serviço ou Conteúdo, exceto aqueles permitidos nas Políticas de Publicidade do YouTube (como colocações de produtos compatíveis); ou (b) vender publicidade, patrocínios ou promoções em qualquer página de qualquer site ou aplicativo que contenha apenas Conteúdo do Serviço, ou em que o Conteúdo seja a base para tais vendas (por exemplo, vender anúncios em uma página da Web em que os vídeos do YouTube são o principal atrativo para os visitantes).”

de propriedade sobre seu conteúdo, mas que concede “alguns direitos ao *YouTube* e a outros usuários do Serviço”, o que inclui a “licença mundial” para que a plataforma possa usar esse conteúdo, “incluindo para fins de promoção e redistribuição de parte ou de todo o Serviço”, e para que os outros usuários possam acessá-lo; ambas concessões “continuam vigentes por um período comercialmente razoável após a remoção ou exclusão do seu Conteúdo do Serviço”, embora não se indique, nos termos, a duração desse período.

Mais importante que isso, o produtor “concede ao *YouTube* o direito de monetização sobre seu conteúdo no serviço”, o que abrange “a veiculação de anúncios no conteúdo ou a aplicação da cobrança de uma tarifa de acesso para os usuários”. Os pagamentos que os produtores têm direito a receber são considerados *royalties*.

O usuário pode remover espontaneamente o conteúdo a qualquer momento e copiar o material antes de excluí-lo. Por outro lado, a plataforma pode remover conteúdo “conforme as leis aplicáveis”, caso considere ter havido violação de contrato, danos ao *YouTube*, aos usuários ou a terceiros; informando ao participante o caminho para contestar eventual exclusão.

Em *Avisos das diretrizes da comunidade*, os termos informam a existência de um sistema de “avisos” relativo às violações às diretrizes, os quais indicam restrições variadas que podem acarretar a “remoção permanente” do canal e, em último caso, o cancelamento da conta do *Google*. É indicado um *link* com conceitos básicos sobre os avisos das diretrizes da comunidade e o caminho para contestar essa sinalização. Os termos reservam ao *YouTube* o direito de suspender ou encerrar a conta do usuário por violação de contrato, ordem judicial ou dano a usuário ou terceiro, mediante notificação do motivo, o que – registram – não impediria o usuário de continuar visualizando os vídeos.

A seção *Outros termos legais* exonera o *YouTube* de compromisso ou garantia em relação ao “conteúdo fornecido por meio do serviço”; à “precisão, confiabilidade e disponibilidade do conteúdo”; por problemas técnicos no serviço; e por “lucros cessantes, receitas, oportunidades de negócios, fundos de comércio ou economias antecipadas; perda ou corrupção de dados; perda indireta ou consequente; danos punitivos” causados, dentre outras coisas, por “qualquer conteúdo enviado pelo *YouTube* ou por um usuário” e por “remoção ou indisponibilidade de qualquer conteúdo”. Essa disposição, segundo os termos, “aplica-se a qualquer reivindicação”, por qualquer “fundamentação jurídica”. Limita-se a responsabilidade do *YouTube* ao valor da receita devida ao produtor de conteúdo ou a U\$500,00, o que for maior.

Por outro lado, os termos obrigam o participante a “proteger, indenizar e isentar de responsabilidade o *YouTube* [...] contra todas e quaisquer reivindicações, danos, obrigações,

perdas, passivos, custos, dívidas ou despesas” decorrentes de violação ao contrato ou a direito de terceiros, obrigação esta que “sobreviverá” ao contrato.

Ao fim, é ressalvada a hipótese de alteração dos termos, com notificação do usuário, que, se não concordar, “deverá remover todo o conteúdo enviado e parar de usar o serviço”. Estipula-se que, encerrado o uso, o contrato continua vigente quanto aos “outros termos legais”, às informações “sobre este contrato” e às licenças concedidas à plataforma; realçam que ausência de reação imediata do *YouTube* a eventual violação ao contrato não significa renúncia de direitos; e informam que “todas as ações judiciais decorrentes ou relacionadas a estes termos ou ao Serviço serão regidas pela legislação da Califórnia, exceto com relação a suas regras sobre conflito de leis, e serão litigadas exclusivamente em tribunais estaduais ou federais do Condado de Santa Clara, Califórnia, EUA”.

### **3.2.1 As diretrizes à comunidade do YouTube**

Parte integrante dos termos de serviço, as diretrizes “definem qual tipo de conteúdo não é permitido” e são aplicadas “usando uma combinação de revisores humanos e aprendizado de máquina”; aqueles, servindo como um filtro para a análise humana dos conteúdos sinalizados; tudo isso objetivando “fazer do YouTube uma comunidade mais segura” sem inibir “a liberdade dos criadores para compartilhar vários tipos de experiências e perspectivas”.

As diretrizes se desdobram em spam e práticas enganosas; conteúdo sensível; conteúdo violento ou perigoso; produtos regulamentados; desinformação; conteúdo educativo, documental, científico e artístico; além das políticas de monetização para os “criadores que querem gerar receita com o próprio conteúdo no *YouTube*”.

Consta que essas diretrizes são “desenvolvidas em parceria com vários especialistas externos em políticas e setores, além de criadores de conteúdo do YouTube” e são constantemente atualizadas. Anuncia-se que, “a cada minuto, 500 horas de vídeo são enviadas ao YouTube”; e afirma-se que a plataforma emprega “sistemas avançados de máquina para sinalizar conteúdo potencialmente problemático”.

As diretrizes esclarecem que os sistemas eletrônicos ajudam a identificar conteúdo contrário às políticas das plataformas e que, depois da revisão dos achados das máquinas por pessoas, remove-se o conteúdo ou aplica-se restrições de idade. Em movimento circular, essas decisões dos revisores servem para alimentar a inteligência das máquinas: “se os revisores determinarem que um vídeo viola nossas diretrizes da comunidade” – prosseguem – o conteúdo

é removido e o criador é notificado; se for a primeira vez, ele não será penalizado; e, em caso de reincidência, a conta “sofrerá restrições temporárias, que incluem não poder enviar vídeos e histórias ou fazer transmissões ao vivo durante uma semana”.

Restrição de idade pode ser imposta pelas equipes de revisão da plataforma ou pelos próprios criadores, mas isso só se aplica a conteúdo explícito, como atividades perigosas ou nocivas, drogas, nudez, conotação sexual e linguagem vulgar. Segundo os termos, esses vídeos não são exibidos sem o *login* feito por um adulto, nem aos usuários com menos de 18 anos de idade.<sup>86</sup>

Na parte superior da página eletrônica das diretrizes da comunidade, há cinco abas – a saber: nossos compromissos; características do produto; configurações do usuário; regras e políticas; e progressos e impacto –, cada uma delas com um conjunto de informações.<sup>87</sup>

As características do produto informam ao usuário sobre aspectos técnicos da ferramenta de pesquisa e sobre as recomendações feitas pela plataforma quanto à monetização de conteúdo. As regras e políticas relacionam-se às diretrizes, aos direitos autorais e ao programa de parcerias<sup>88</sup>. Configurações do usuário tratam de privacidade, anúncios, controle dos pais e reprodução automática de vídeos. Em progressos e impacto<sup>89</sup>, são apresentados gráficos; segundo um deles, 29,9% do conteúdo removido contrasta com políticas de “segurança infantil”; outro, indica que os conteúdos contrários são, no mais das vezes, detectados pelo sistema automático; e um terceiro, que aponta a eficácia desse sistema em remover o conteúdo antes de visualizações por usuários. Indica-se, ainda, o caminho para um Relatório para Cumprimento de Diretrizes da Comunidade<sup>90</sup>, segundo o qual, entre abril e junho de 2024, foram removidos 3.260.974 canais e 56.578.636 vídeos.

Na seção *os nossos compromissos*, os termos explicam como a plataforma se propõe a “equilibrar as expressões criativas e a responsabilidade de proteger a comunidade contra o conteúdo nocivo”, remetendo às diretrizes da comunidade como eixo das políticas: “elas

---

<sup>86</sup> Para saber mais sobre o *conteúdo com restrição de idade*, ver: [https://support.google.com/youtube/answer/2802167?hl=pt-BR&ref\\_topic=9387060](https://support.google.com/youtube/answer/2802167?hl=pt-BR&ref_topic=9387060). (Acesso em 8 de novembro de 2024).

<sup>87</sup> YOUTUBE. Regras e Políticas. **Diretrizes da Comunidade**. Disponível: <https://www.youtube.com/howyoutubeworks/policies/community-guidelines/> (Acesso em 8 de novembro de 2024).

<sup>88</sup> YOUTUBE. Regras e Políticas. **Visão Geral das Políticas**. Disponível: [https://www.youtube.com/intl/ALL\\_br/howyoutubeworks/policies/overview/](https://www.youtube.com/intl/ALL_br/howyoutubeworks/policies/overview/) (Acesso em 8 de novembro de 2024).

<sup>89</sup> YOUTUBE. **Progresso e impacto**. Progresso na remoção de conteúdos nocivos. Motivos para a remoção de vídeos. Disponível: [https://www.youtube.com/intl/ALL\\_br/howyoutubeworks/progress-impact/responsibility/#removal-reason](https://www.youtube.com/intl/ALL_br/howyoutubeworks/progress-impact/responsibility/#removal-reason) (Acesso em 8 de novembro de 2024).

<sup>90</sup> GOOGLE. Relatório de Transparência. **Cumprimento das diretrizes da comunidade do YouTube**. Disponível: <https://transparencyreport.google.com/youtube-policy/removals> (Acesso em 8 de novembro de 2024).

definem o que é permitido no YouTube ou não e valem para todos os tipos de conteúdo na plataforma, incluindo vídeos, comentários, links e miniaturas”.

Ainda nos compromissos, a plataforma afirma pensar no bem-estar digital dos usuários, porque “a tecnologia serve para melhorar a vida”; destaca a importância de que o participantes tenham “uma relação saudável com a tecnologia”; e anuncia ter colocado à disposição dos usuários informações suficientes e ferramentas criadas “para ajudar as pessoas a entender melhor o *YouTube*, desconectar quando necessário e criar hábitos saudáveis para a família toda”, como, por exemplo, lembretes para dormir ou fazer uma pausa de acordo com o tempo de uso.

Renata Tomaz investiga a “relação entre comunicação, infância e governança das plataformas” (2023, p. 159) e, em leitura dos termos de serviço do *YouTube*, constatou que a moderação de conteúdo na plataforma é essencialmente negativa, isto é, define o que *não* deve aparecer, mas que, por vezes, sua natureza é restritiva, de modo a limitar as possibilidades e recompensas do produtor de conteúdo, ou afirmativa, indicando elementos para um conteúdo de qualidade. Sua conclusão – aderida por este trabalho – é que, mediante essas três espécies de regulação, os termos não só moderam o conteúdo publicado, mas modelam o conteúdo que será produzido, razão pela qual o *YouTube* deveria ser considerado *coprodutor* dos vídeos.

### 3.2.2 Monetização nos termos de serviço

Os termos de serviço falam diretamente ao participante do lado de dentro da tela, isto é, com o produtor de conteúdo, sobre as possibilidades de monetização<sup>91</sup>. Esclarece-se que esses participantes podem ganhar “dinheiro de várias maneiras na nossa plataforma, inclusive por inserção de anúncios, venda de produtos e assinaturas” (Costa, 2020, p. 53/54<sup>92</sup>). A propósito da monetização<sup>93</sup>, a plataforma anuncia, mais uma vez, a responsabilidade exclusiva dos responsáveis pelas crianças:

<sup>91</sup>Youtube. Como o YouTube Funciona. **Monetização**.

Disponível: [https://www.youtube.com/intl/ALL\\_br/howyoutubeworks/product-features/monetization/](https://www.youtube.com/intl/ALL_br/howyoutubeworks/product-features/monetization/) (Acesso em 6 de novembro de 2024).

<sup>92</sup> Caroline de Assis Costa detalha essa dinâmica das recompensas no *YouTube*; explica os efeitos das curtidas na *timeline* e para o perfilamento do usuário; além de esclarecer conceitos como o CPM (custo por mil visualizações), que define a remuneração do produtor de conteúdo. Segundo a autora, a dinâmica revela que o que importa não é a só o volume de vídeos produzidos, mas, sim, a proporção produção/visualizações (**O Trabalho Infantil no YouTube Kids: YouTuber Mirim em análise**, 2020).

<sup>93</sup>GOOGLE. Ajuda Google. Youtube. Políticas de Monetização. Disponível: <https://support.google.com/youtube/answer/1311392?hl=pt-BR> (Acesso em 6 de novembro de 2024).

Além de garantirem o consentimento, é de responsabilidade dos criadores cumprir todas as leis, regras e regulamentos aplicáveis à participação de crianças no conteúdo, incluindo licenças necessárias, participação em receitas/ganhos, escola, educação, ambiente e horário de trabalho.

A aba *como o YouTube recompensa artistas e criadores de conteúdo confiáveis* trata da remuneração. Remete-se ao *Programa de Parcerias do YouTube* (YPP), em que os criadores de conteúdo podem gerar receita com vídeos e ganhar acesso a benefícios e ao suporte dedicado”. “Para ser membro do YPP” – prosseguem as instruções –, “os canais precisam atender a limites de qualificação relacionados a tempo de exibição e número de inscritos”.

Quer dizer, o *YouTube* se propõe *parceiro*, tanto que, quando “os criadores de conteúdo começam a gerar receita, recebem suporte por e-mail e chat”; e têm acesso a uma ferramenta para a proteção intelectual de suas produções. Ainda, concede licença gratuita para que o produtor utilize gratuitamente *softwares* como o *YouTube Studio*.

Outra aba ensina o produtor de conteúdo a verificar suas métricas de performance, que incluem o tempo dedicado pelos usuários aos vídeos; o número de assinantes do canal; o número de visualização dos vídeos ou do canal; o interesse dos receptores; e indicadores de idade, gênero e localização da audiência<sup>94</sup>. Como “requisito de qualificação”, afirmam os termos, o canal deve seguir as políticas de monetização, as diretrizes da comunidade, os termos de serviços e as políticas do *GoogleAdSense*<sup>95</sup>.

Adiante, a plataforma afirma ter evoluído na criação de fontes de receita além da publicidade, para “ajudar os criadores de conteúdo qualificados a monetizar conteúdo enquanto criam laços com seus telespectadores”; e que “os criadores de conteúdo e o YouTube dividem a receita desses produtos”.

Os “criadores de conteúdo ganham dinheiro no YouTube principalmente com publicidade [...] gerada quando as pessoas assistem anúncios exibidos nos vídeos”. Essa receita – esclarecem os termos, sem tratar de proporção – “é dividida entre o YouTube e o criador de conteúdo”, permitindo ao participantes “lucrar diretamente com seu trabalho”. É importante, porém, o seguinte alerta: “como parte do nosso compromisso com a responsabilidade, consideramos a monetização um privilégio e recompensamos apenas os criadores de conteúdo de confiança”.

<sup>94</sup>GOOGLE. Ajuda do Google. **Saiba mais sobre como o YouTube trabalha por você**. Disponível: <https://support.google.com/youtube/answer/9962575?hl=pt-BR> (Acesso em 8 de novembro de 2024).

<sup>95</sup>GOOGLE. Ajuda do Google. **AdSense**.

Disponível: <https://support.google.com/adsense/answer/48182?ctx=checklist> (Acesso em 8 de novembro de 2024).

Permite-se, ainda, que os participantes se tornem membros de determinado canal “por meio de pagamentos mensais recorrentes”, o que lhes garante recompensas exclusivas; e a venda direta de produtos dos criadores de conteúdo aos fãs.

O *YouTube* remunera os produtores de conteúdo, ainda, por meio da arrecadação com o *YouTube premium*, serviço por assinatura que permite assistir aos vídeos sem a exibição de anúncios. Informa-se que “a receita das taxas de assinatura do *YouTube Premium* é distribuída aos criadores de vídeo do YPP com base na quantidade de membros que assistem seu conteúdo”.

No que diz respeito à publicidade, o *YouTube* estabelece diretrizes de conteúdo adequado; e permite que os criadores façam “uma autotaxação do próprio conteúdo [...], podendo ativar a monetização de anúncios para vídeos individuais no canal”.

A política de monetização do *YouTube* faz da produção de conteúdo para a plataforma uma atividade lucrativa e com recompensas atraentes para influenciadores com milhões de seguidores; com centenas de milhares de seguidores e até para nano-influenciadores, seguidos por alguns milhares de usuários. As obscuras relações comerciais entre influenciadores e plataforma; entre influenciadores e anunciantes; e entre plataformas e anunciantes, ajudariam a compreender melhor o funcionamento desse mercado, mas são privadas e, assim, naturalmente, obscurecidas (Goanta; Wildhaber, 2020).

Os termos de serviço evidenciam, pois, que essa modalidade de regulação acentua a assimetria da relação entre plataforma e usuário: ao mesmo tempo em que estimula a produção, oferece meios, incentivos e auxílio direto aos produtores de conteúdo, propondo-se parceiro da produção do conteúdo que explora economicamente, o *YouTube* lava as mãos em relação ao conteúdo em si, onera o usuário com a tarefa de fiscalizar a si e aos outros participantes; e, ainda, refere-se à remuneração do produtor de conteúdo como um privilégio, e não um direito.

### 3.2.3 YouTube Kids

O *YouTube* afirma seguir cinco *princípios fundamentais para os jovens*<sup>96</sup>, quais sejam:

---

<sup>96</sup>YOUTUBE. Como o YouTube funciona. **Nossos Princípios para os jovens**. Disponível: <https://www.youtube.com/howyoutubeworks/our-commitments/youth-principles/>. Acesso em: 06 de novembro de 2024

- 1.A privacidade, segurança física, saúde mental e bem-estar das crianças e adolescentes requerem proteções especiais on-line.<sup>97</sup>
- 2.Os responsáveis têm um papel importante no estabelecimento de regras para as experiências on-line da família, especialmente para crianças mais novas.<sup>98</sup>
- 3.Todas as crianças merecem ter acesso livre a conteúdo de alta qualidade, interessante, apropriado à idade delas, e que atenda às necessidades de cada uma.<sup>99</sup>
- 4.As crianças e os adolescentes têm necessidades de desenvolvimento muito diferentes, e isso deve ser considerado nas experiências on-line.<sup>100</sup>
- 5.Com as salvaguardas previstas, as tecnologias inovadoras podem beneficiar crianças e adolescentes.<sup>101</sup>

As diretrizes da plataforma expressam compromisso no sentido da criação de um “ambiente mais seguro e enriquecedor para os jovens”. Nessa direção, o *YouTube* fornece um documento chamado *Legislative Framework to Protect Children And Teens Online*, o qual afirma respeito prioritário aos melhores interesses e aos estágios peculiares de desenvolvimento das crianças e dos adolescentes, mediante consideração holística da segurança, da saúde física e mental, da privacidade, da autodeterminação, do acesso à informação e da liberdade de participação na sociedade; promete a adoção de instrumentos que assegurem a observância das idades apropriadas para cada conteúdo, por meio de controle parental e da vedação à publicidade dirigida diretamente a crianças e adolescentes; a redução de riscos, com

---

<sup>97</sup> A página dos Princípios Para Jovens aprofunda os conceitos. No caso do primeiro princípio, esclarece-se o seguinte:

“Proteger crianças e adolescentes é e precisa ser sempre prioridade no nosso trabalho. Queremos que a experiência deles na nossa plataforma seja a mais segura e enriquecedora possível.

Temos também a responsabilidade fundamental de compreender as necessidades de saúde mental dos jovens, desenvolver formas de atendê-las e desempenhar o papel de aliados e defensores do bem-estar desse público.”

<sup>98</sup> Na mesma página, a explicação continua: “O YouTube oferece aos responsáveis ferramentas de personalização que proporcionam a melhor experiência on-line para cada família. Projetamos diferentes modos para o YouTube, controles da família, recursos e configurações de acordo com diferentes faixas etárias. Com isso, as famílias podem definir o equilíbrio entre supervisão e independência adequado para elas e para o desenvolvimento das crianças ou adolescentes. E, como não existe uma resposta única para todos, o YouTube oferece recursos, orientação e suporte para ajudar as famílias a fazerem escolhas inteligentes e informadas para crianças de todas as idades.”

<sup>99</sup> Aliado a essa diretriz, o site complementa: “Oferecemos esse conteúdo aos jovens de forma gratuita e acessível. Nunca mostramos publicidade personalizada para crianças, e acreditamos que ninguém deveria fazer isso. Nossos sistemas de recomendações foram criados para oferecer uma experiência segura e enriquecedora para os usuários jovens do YouTube. Isso ajuda a conectar esse público com conteúdo de alta qualidade, com base nos princípios desenvolvidos em colaboração com especialistas independentes em desenvolvimento infantil e bem-estar digital, inspirando a curiosidade, a imaginação e a criatividade.”

<sup>100</sup> O trabalho e conteúdo para jovens é descrito nos seguintes termos: “Os interesses, as necessidades e as capacidades de desenvolvimento variam amplamente entre jovens de 8, 12 e 17 anos, por exemplo. O YouTube trabalha com especialistas externos em mídia infantil, desenvolvimento infantil, aprendizado digital e cidadania que têm bases diversas (clínicas, acadêmicas ou de organizações sem fins lucrativos) para desenvolver experiências adequadas à cada idade e oferecer apoio e proteção aos jovens em todas as fases da vida.”

<sup>101</sup> Ainda sobre diretrizes para crianças e jovens: “Os jovens são muitas vezes os primeiros usuários quando se trata de inovação, e queremos que esses usuários tenham experiências positivas ao usar ferramentas novas. Por isso, trabalhamos para avaliar e diminuir os riscos das tecnologias mais recentes assim que elas são lançadas. Fazemos parcerias com especialistas do setor, pesquisadores e responsáveis para garantir que as famílias compreendam claramente como os jovens podem usar as novas tecnologias para aprender, criar e crescer, assim como suas limitações.”

ferramentas para que as famílias possam gerenciar o uso e as recomendações personalizadas; transparência quanto à execução de suas políticas de conteúdo; e, mais importante, o estímulo à harmonização das camadas regulatórias, a fim de refletir a natureza global da internet.<sup>102</sup>

Como reconhecem as diretrizes, “crianças e adolescentes têm acesso a um mundo de possibilidades no YouTube”, razão pela qual, reafirmando a liberdade para imaginação e curiosidade, reconhece-se que “eles precisam de proteções e considerações especiais em relação ao que vivenciam e descobrem on-line”. Nesse sentido, as diretrizes remetem ao *controle dos pais* e justificam que cada família possui seus próprios hábitos; com base nisso, propõem uma *experiência supervisionada*, que permite filtrar o conteúdo que pode ser visualizado e assistido, nas configurações, ferramentas de engajamento e na restrição de anúncios.

Em 2015, a plataforma desenvolveu o *YouTube Kids*<sup>103</sup>, criado exclusivamente para as crianças, a fim de oferecer “um ambiente mais seguro e simples onde pudessem descobrir novos interesses com vídeos on-line”, com menos canais e vídeos, quer dizer, apenas os que a plataforma considere “adequado à faixa etária, siga nossos princípios de qualidade e tenha diversidade o bastante para atender aos interesses variados das crianças em todo o mundo”. É dizer: ao contrário da experiência supervisionada, que serve para adolescentes utilizarem a própria plataforma principal delimitada por alguns recursos específicos, o *YouTube Kids* é uma plataforma à parte, criada especificamente para crianças.

No *YouTube Kids*, há três níveis de conteúdo de acordo com a faixa etária: pré-escolar, para crianças de até quatro anos; um nível intermediário, para crianças de cinco a oito anos, e um terceiro, para as crianças de nove a doze anos. Pode-se definir manualmente o conteúdo disponível para os filhos. Afirma-se que o *YouTube Kids* implementa “políticas de conteúdo específicas criadas com base no feedback de especialistas externos em mídia para crianças, desenvolvimento infantil, aprendizagem digital e cidadania”. O aplicativo informa não exibir “anúncios personalizados”, quer dizer, selecionados a partir do processamento de dados do usuário. Realça-se que “todos os criadores de conteúdo são obrigados a indicar se o que estão disponibilizando é classificado como ‘conteúdo para crianças’”. Vale notar, ainda, que no *YouTube Kids* não é possível enviar conteúdos, ler ou escrever comentários e acessar recursos relacionados à monetização.

---

<sup>102</sup> GOOGLE. YouTube. **Legislative Framework to Protect Children and Teens Online**. Disponível em <https://static.googleusercontent.com/media/publicpolicy.google/pt-BR//resources/youth-legislative-framework.pdf> (Acesso em 8 de novembro de 2024).

<sup>103</sup>Página do YouTube Kids: <https://www.youtube.com/kids/> (Acesso em 8 de novembro de 2024).

Informa-se a existência de um *Comitê Consultivo de Jovens e Famílias*, um “grupo de especialistas independentes que opina sobre produtos, políticas e serviços”. Os termos de serviço procuram informar “como os princípios para conteúdos de qualidade do YouTube ajudam criadores a estimular a criatividade e curiosidade das crianças”. Documento à parte traz consideração sobre o funcionamento desse sistema cultural sintomática: “as crianças acessam a Internet para aprender, socializar e entender quem são”. Propõe-se experiências mais seguras e enriquecedoras e os seguintes *princípios de conteúdos de alta qualidade*: “ser uma boa pessoa; aprendizado e incentivo à curiosidade; criatividade, diversão e senso de imaginação; experiências com problemas do mundo real; diversidade, equidade e inclusão”<sup>104</sup>. Esses mesmos princípios afirmam a baixa qualidade do conteúdo que “é altamente comercial ou promocional, estimula atitudes ou comportamentos negativos; dificulta a compreensão; é sensacionalista ou enganoso; usa personagens infantis de forma ‘duvidosa’”.

Ainda segundo o documento, Anne Collier, fundadora e diretora executiva da *The Net Safety Collaborative*, uma das especialistas responsáveis pelo desenho dessas diretrizes, sustenta que “os princípios ajudam as famílias a otimizar o bem-estar e o desenvolvimento socioemocional infantil em qualquer lugar, tanto online quanto offline”, na medida em que “tratam da qualidade de vida das crianças, não apenas do consumo ou criação de conteúdo”.

Os atuais termos de serviço, vigentes desde 2022, apontam como evolução das políticas de privacidade da plataforma a aderência do *YouTube* às determinações do *Children’s Online Privacy Protection Rule (COPPA)*, regulamento que, em 2019, serviu de base para que a *Federal Trade Commission* acusasse o *Google* e o *YouTube* de violar a privacidade de crianças sem consentimento dos pais mediante o direcionamento de propaganda personalizada, que resultou em um pagamento de U\$170 milhões<sup>105</sup>. Informam os termos, nesse sentido, que “todos os anúncios pagos do *YouTube Kids* precisam ser pré-aprovados pela equipe de políticas do *YouTube* antes de serem veiculados no app”.

É dizer: “o *YouTube Kids* suporta anúncios com publicidade limitada”, especificamente, anúncios em vídeo que antecedem a exibição do conteúdo selecionado. Trata-se, no caso, de uma publicidade paga pelos anunciantes à própria plataforma. A restrição a

<sup>104</sup>YOUTUBE. Guia de Princípios para a Qualidade. **Como os princípios de conteúdo de qualidade do YouTube ajudam criadores a estimular a criatividade e curiosidade das crianças**. Disponível: <https://services.google.com/fh/files/misc/quality-content-principals-pt-br.pdf> (Acesso em 8 de novembro de 2024).

<sup>105</sup> EUA. FTC. **RELEASE: Google and YouTube Will Pay Record \$170 Million for Alleged Violations of Children’s Privacy Law**, publicado em 04 de setembro de 2019 <https://www.ftc.gov/news-events/news/press-releases/2019/09/google-YouTube-will-pay-record-170-million-alleged-violations-childrens-privacy-law> (Acesso em 3 de novembro de 2024).

anúncios personalizados no conteúdo infantil não inibe, portanto, todas as práticas publicitárias: conforme os termos de serviço, ainda assim serão exibidos anúncios, mas comerciais “relacionados aos vídeos assistidos com base no conteúdo, não no usuário específico que está assistindo”.

No ponto, vale recorrer à explicação de Ana Frazão (2021, p. 176) quanto às diversas formas de propaganda veiculadas no *YouTube*:

A publicidade por meio dos *youtubers* pode assumir três formatos principais: (i) a propaganda explícita em que o anunciante paga ao influenciador digital uma taxa fixa ou um valor variável de acordo com o número de visualizações de determinado vídeo, criado especialmente para a marca ou produto; (ii) por meio de links afiliados, em que as compras feitas por meio de links informados no canal, garantem uma comissão ao *Youtuber* e (iii) por meio do envio de produtos gratuitamente para os *youtubers*, com a expectativa de que irão criar reviews, expor o produto ou criar “advertoriais”, ou seja, anúncios em forma de conteúdo editorial. Essa forma de publicidade não se confunde com os chamados “*in-stream ads*”, ou seja, aqueles pequenos cliques publicitários que aparecem antes, durante ou após a visualização do vídeo. Aqui, a relação comercial se dá diretamente entre os anunciantes e os *youtubers*, sem que haja a participação direta das plataformas nas negociações.

São “estritamente proibidos”, segundo os termos, anúncios que promovam conteúdo adulto e com apelo sexual; *branding*; concursos; conteúdo perigoso; incentivo à compra; afirmações enganosas; e conteúdo violento. Os anúncios veiculados no *YouTube Kids* têm, ainda, algumas restrições de formato, como duração máxima – “de 15 a 20 segundos para os anúncios não puláveis e 60 segundos para os puláveis” –; a impossibilidade de clicar nos anúncios; e a exigência de que os anúncios pagos sejam hospedados na plataforma principal. O *YouTube Kids* não pode anunciar conteúdo sensível a menores de idade; produtos de beleza e bem-estar; páginas ou aplicativos de namoro ou relacionamentos; alimentos e bebidas; produtos ilegais ou regulamentados; comunidades on-line ou virtuais; publicidade política; anúncios religiosos; videogames.

Eis, aí, outra questão relevante: os vídeos de usuários não são anúncios pagos, de modo que não estão sujeitos às políticas de publicidade da plataforma, nem são “marcados” como publicidade, embora também incluam “conteúdo de empresas que compram anúncios”. Com efeito, não apenas no que diz respeito ao controle da publicidade infantil, a eficácia do *YouTube Kids* é questionada: pesquisa da *Tech Transparency Project*, v.g., desafia esse prometido ambiente seguro, apontando que as barreiras do algoritmo e da moderação humana da plataforma seguem falhas; inclusive, no que toca a conteúdo excessivamente comercial.<sup>106</sup>

<sup>106</sup> Tech Transparency Project. **Guns, Drugs, and Skin Bleaching:** YouTube Kids Still Poses Risks to Children. Disponível: <https://www.techtransparencyproject.org/articles/guns-drugs-and-skin-bleaching-youtube-kids-still-poses-risks-children> (Acesso em 8 de novembro de 2024).

Referida pesquisa testou criar contas em cada um dos grupos definidos no aplicativo e verificou que, com exceção da conta pré-escolar, era possível encontrar no *YouTube Kids* vídeos com alusão a drogas e armas de fogo; que pré-adolescentes conseguiriam encontrar vídeos de influenciadoras instruindo a clarear a pele ou promovendo culturas de dieta; além, é claro, dos vídeos excessivamente comerciais, como a prática de *unboxing*.

A fim de testar essa lógica, criamos dois perfis no aplicativo *YouTube Kids*: um para criança em idade pré-escolar; e outro para crianças com entre cinco a oito anos de idade. Ao pesquisar *Maria Clara & JP*, o primeiro perfil exhibe apenas alguns vídeos do canal, a maioria deles, de anos atrás, quando – é possível deduzir – o conteúdo era mais infantil e menos comercial; ao passo que o perfil para crianças em idade escolar apresentou uma quantidade muito maior de resultados da dupla, embora o aplicativo não indique, como a de adultos, o número total de vídeos do canal disponível para crianças. Serve para ilustrar o raciocínio, porém, um vídeo publicado em 31 de outubro de 2024, chamado *Maria Clara & JP tiveram um sonho esquisito de Halloween*<sup>107</sup>. Esse vídeo, em que os dois irmãos já são adolescentes e que não aparece no perfil pré-escolar do *YouTube Kids*, informa na descrição o seguinte: “canal livre para todas as idades”. Isso mostra que essa estampa de autotclassificação do conteúdo pelo produtor de vídeos não segue parâmetros objetivos.

Portanto, embora estruturado, em tese, a partir das premissas da proteção integral dos melhores interesses das crianças, o *YouTube Kids* não oferece qualquer instrumento além do controle parental para prevenir que as crianças assistam a conteúdo inadequado.

O aplicativo infantil não é particularmente eficaz em afastar as crianças do conteúdo veiculado na plataforma principal e, ainda, condiciona a disponibilidade de certas ferramentas de proteção a uma assinatura paga, o que restringe sobremaneira a eficácia desse modelo de salvaguarda das crianças (Wilson, 2020).

Essas circunstâncias denunciam ser improvável que o *Youtube* se esforce para moderar ativamente o conteúdo para crianças a ponto de solucionar os diversos riscos que têm surgido em razão da cultura participativa promovida pela plataforma. Afinal, para a plataforma, as crianças – de um lado e do outro da tela – são um produto.

---

<sup>107</sup>MARIA CLARA & JP. *Maria Clara & JP tiveram um sonho esquisito de Halloween*. 19min28s. YouTube. 31 de outubro de 2024. Disponível: <https://www.youtube.com/watch?v=aAOscfB8CfA&t=86s> (consulta em 14 de novembro de 2024).

### 3.2.4 A armadilha do consentimento

É elementar para este trabalho que a paternidade só é exercida legitimamente em conformidade com o melhor interesse das crianças (Pereira Júnior, 2011, p. 110/111), seres visíveis para o Direito, que “vivem suas vidas cotidianas e seus relacionamentos nas sociedades presentes” (LEENA, 2010, s/p). Quer dizer, compreende-se aqui o poder familiar como função de paternidade responsável (Maceira, 2015, p. 190)<sup>108</sup>.

Por isso, encontrar no poder familiar legitimidade irrestrita para violar direitos de crianças, seja exibindo-as publicamente ou permitindo-lhes deliberadamente consumir conteúdo inadequado desafiaria a noção elementar de que as crianças são sujeitos livres, que não pertencem nem aos pais (Hegel, 1997, p. 163/164).<sup>109</sup>

Ocorre que a dinâmica de recompensas das redes cria novas formas de economia simbólica (Pimenta, 2017). É natural, assim, que, nesse contexto, os responsáveis pelas crianças se sintam aprisionados e impotentes: embora – presume-se – não queiram entregar a infância dos filhos à tecnologia, tampouco desejam condená-los ao isolamento social (Haidt, 2024).

Por isso, como já afirmado de início, a instrumentalização dos filhos pelos pais que as expõem e o abandono das crianças à sorte em relação ao que consomem nas plataformas digitais contrasta com os deveres dos responsáveis; essa circunstância, “entretanto, não desobriga os agentes econômicos de cumprirem deveres de cuidado, inclusive munindo os pais das ferramentas necessárias para assegurar que possam exercer, de maneira diligente e moderada, a supervisão dos filhos” (Frazão, 2021, p. 39).

Nesse sentido, reputar as plataformas meras intermediárias é cômodo, porque permite que elas “praticuem uma série de atos que lhes asseguram lucros elevados, além de poder, sem os deveres correlatos” (Frazão, 2021, pp. 102/103). E, sem colaboração da sociedade e do Estado, em geral os pais não conseguem, sequer, divisar as ameaças ao desenvolvimento da personalidade mobilizadas na internet (Maceira, 2015, p. 193), nem compreender ou operar as

---

<sup>108</sup> Conforme acórdão da Terceira Turma do Superior Tribunal de Justiça, “esse munus [da autoridade parental] deve ser exercido sempre visando atender ao princípio do melhor interesse do menor, introduzido em nosso sistema jurídico como corolário da doutrina da proteção integral, consagrada pelo art. 227 da Constituição Federal, o qual deve orientar a atuação tanto do legislador quanto do aplicador da norma jurídica, vinculando-se o ordenamento infraconstitucional aos seus contornos”. (REsp 1.623.098/MG, relator Ministro Marco Aurélio Bellizze, DJe de 23/3/2018).

<sup>109</sup> Em importante precedente sobre crianças, a Suprema Corte norte-americana proibiu a distribuição de panfletos religiosos por crianças, sob o argumento de que a liberdade de martirizar a si próprio não se estende aos filhos: *Prince v. Massachusetts* – decisão disponível em: <https://supreme.justia.com/cases/federal/us/321/158/>. Ver, a respeito, comentário de ROBL FILHO, 2010, p. 157.

ferramentas de controle parental. A posição das crianças é, pois, “excepcionalmente vulnerável” (Véliz, 2021, p. 209).

Monica Bulger Stoilova e Sonia Livingstone (2023) consideram que, embora as ferramentas de controle parental sejam incentivadas tanto pelo poder público quanto pelas corporações, há poucas pesquisas e escassas evidências que apontem a eficiência dessa política. Se, por um lado, há casos em que o instrumento faz bem, por exemplo, à segurança das crianças, há outros que não evidenciam efeito concreto ou, até, que produzem resultados indesejáveis, como prejuízo à comunicação familiar, na medida em que a verticalidade do controle inibe, em alguma medida, a transparência e o diálogo respeitoso entre pais e filhos. As autoras concluem que o controle parental não serve como *bala-de-prata* para proteção; e que uma abordagem holística dos direitos das crianças no que diz respeito aos ambientes digitais deve priorizar seus melhores interesses e reconhecer as responsabilidades dos pais sem onerá-los excessivamente com mecanismos e medidas que deveriam ser implementadas pelas plataformas ou pelo Estado.

Na conjuntura atual, ao menos no que diz respeito ao conteúdo produzido pelos usuários e veiculado nas plataformas digitais, “a aposta de que o mercado se autorregularia fracassou, mostrando que a mão invisível do mercado foi, de fato, invisível” (Bioni, 2021, p. 286). É preciso, assim, analisar criticamente o papel do consentimento (Doneda, 2021, p. 316).

A Lei Geral de Proteção de Dados elege a autodeterminação informacional como parâmetro normativo para proteção de dados pessoais, sob uma perspectiva que quase funde cidadão e consumidor. Nessa direção, a eleição do consentimento como vetor normativo da proteção de dados é uma tentativa que concentra no usuário o ônus de tutela dos direitos; é uma tentativa falha de equipará-lo, por si só, à autodeterminação informativa, como se fosse possível estabelecer obrigações horizontais entre usuário e plataforma (Bioni, 2021, p. 204/216).

Ainda como observa Bruno Bioni (2021, p. 152), consentimento e autodeterminação informacional não são sinônimos: “tão importante quanto esse elemento volitivo é assegurar que o fluxo informacional atenda às suas legítimas expectativas e, sobretudo, não seja corrosivo ao livre desenvolvimento da sua personalidade”. Afinal, a adjetivação rigorosa do consentimento não incute no cidadão uma possibilidade concreta de controlar a circulação de seus dados pessoais (*ibidem*, p. 265); e essa mera formalidade manifesta em um clique não deveria neutralizar direitos fundamentais (Rodotà, 2008, p. 150).

Nesse sentido, o “protagonismo do consentimento” na regulação da privacidade informacional (Bioni, p. 217) transforma um clique, simultaneamente, em porta de acesso a serviços que se tornaram essenciais e fio condutor da renúncia a direitos individuais.

Quer dizer, os modelos de controle parental transferem aos responsáveis pelas crianças não só uma possibilidade, mas um ônus elevado. Afinal, o consentimento funciona, quase sempre, numa lógica de *take it or leave it* (Frazão, 2021, p. 148), de modo que a “alternativa” consiste, em última análise, na exclusão do ambiente em que, atualmente, são exercidos direitos fundamentais. Não há, com efeito, escolha real, circunstância que acentua a assimetria da relação (Rodotà, 2008, p. 76).

De fato, a mediação quase exclusiva das relações sociais pelas plataformas digitais torna a condição de consumidor a característica preponderante do indivíduo, instrumentalizando, assim, a dignidade da pessoa humana (Callejón, 2022, p. 114/118). Por isso mesmo, a tutela do direito do consumidor não oferece proteção suficiente à privacidade e aos dados pessoais – logo, nem ao livre desenvolvimento da personalidade – nos ambientes digitais (Doneda, 2021, p. 303/320).

É dizer: o consentimento serve, em essência, para mitigar a responsabilidade das plataformas digitais (Hartung, 2020). Mecanismos de consentimento parental proporcionam uma ilusão de segurança, mas são, em regra, ineficazes, seja pela falta de escolha real, pelo excesso de informação ou complexidade dos termos, ou mesmo pela falta de compreensão, pelos responsáveis, de como funciona o processamento de dados.

Assim é que “o consentimento é condição necessária, mas não suficiente para a preservação do melhor interesse da criança e do adolescente, sendo também preciso ter em vista a preponderância dos direitos fundamentais infante-juvenis em todos os casos” (Brochado; Rettore, 2024, p. 184).

Ana Frazão (2021, p. 146) realça que a redação “propositadamente confusa” dos termos de uso contrasta em si com a suposta espontaneidade da manifestação de vontade. Argumenta, ainda, que, independentemente de consentimento dos pais, as plataformas têm dever de cuidado em relação ao melhor interesse das crianças (Frazão, 2021, p. 146/148).

Nessa direção, é preciso formular “uma racionalidade regulatória e normativa *ex ante*” (Bioni, 2021, p. 336), que previna lesões a direitos, ao contrário da proteção contratual assegurada ao consumidor, que, por atuar na reparação, pouco oferece ao livre desenvolvimento da personalidade.

Esse pragmatismo quanto ao desnível de poder na relação entre usuário e plataforma impõe concluir que os termos de serviços do *YouTube* não atendem a padrões mínimos de proteção dos direitos fundamentais. Os termos invocam conceitos jurídicos caros, como direitos e princípios, dissimulando em linguagem constitucional a assimetria da relação; servem,

essencialmente, para desonerar a plataforma de responsabilidade pela liberdade dos participantes, a seu turno, moldada, moderada e explorada pelo próprio *YouTube*.

### 3.3 Regulação da Atividade de Influenciador

São inúmeros os problemas relacionados à autonomia discricionária das plataformas digitais no que diz aos direitos fundamentais e isso provoca reflexões sobre como o Direito pode evoluir no sentido de responder aos desafios gerados pela complexa distinção entre público e privado. Embora seja complicado comparar sistemas, é útil buscar semelhanças discretas; isto é, fugir de uma análise topográfica da legislação, mobilizando a prática cotidiana para recorrer a estruturas mais profundas do pensamento jurídico (Doneda, Zanatta, 2022).

A busca de exemplo útil na União Europeia é quase lógica, em razão de sua singularidade para o cenário transnacional e, ainda, porque a comunidade Europeia tem apego à autodeterminação informativa (Rodotà, 2008, p. 148)<sup>110</sup> e demonstra maior preocupação com a formulação dos direitos fundamentais na sociedade digital (Suzor, 2019, p. 150); enquanto os Estados Unidos da América, onde têm sede as *big techs*, adota postura mais liberal quanto à regulação, a despeito do já mencionado processo movido pela *Federal Trade Commission* contra o *Google* e o *YouTube*; e o terceiro grande mercado, a China, inibe em seu território a natureza transnacional das redes<sup>111</sup>.

Com efeito, o Marco Civil da Internet e a Lei Geral de Proteção de Dados, marcos nacionais sobre os ambientes digitais, são inspirados em grande medida pelo direito europeu, que apresenta “uma clara demonstração de como a responsabilidade das plataformas pode e deve ser compreendida a partir de um olhar finalístico e funcional, atento ao efetivo papel desempenhado por esses entes e as providências que seriam exigíveis para a proteção dos usuários” (Frazão, 2021, p. 97).

Nesse sentido, a legislação europeia tem procurado limitar o poder das plataformas por meio da tradução de valores constitucionais às relações privadas do ambiente digital, como o fazem regulamentos abrangentes como o *General Data Protection Regulation – GDPR* e o

<sup>110</sup> Sobre a construção e a relevância do conceito de autodeterminação informativa, ver, ainda, MENDES, Laura Schertel Ferreira, Autodeterminação informativa: a história de um conceito. Em: **Pensar**, Fortaleza, v. 25, n. 4, p. 1-18, out./dez. 2020. Disponível em < <https://ojs.unifor.br/rpen/article/view/10828> > (Acesso em 14 de agosto de 2024).

<sup>111</sup> Ver, a propósito dessas diferentes perspectivas regulatórias, BRADFORD, Anu. **Digital Empires: the Global Battle to Regulate Technology** (e-book). New York: Oxford University Press, 2023, capítulos 1/3, que dilucidam os modelos regulatórios de mercado, de estado e de direitos, adotados, respectivamente, pelos Estados Unidos da América, pela China e pela União Europeia.

*Digital Services Act – DSA*. Trata-se de uma reação normativa aos desafios da sociedade digital (Gregorio; Pollicino, s/a)<sup>112</sup>. O *DSA*, por exemplo, demanda da plataforma transparência quanto ao funcionamento dos algoritmos e moderação de conteúdo inadequado.<sup>113</sup>

O *Audiomedia Visual Services Act – AMVSA*, a seu turno, expõe em seus considerandos que as plataformas de vídeo competem com os serviços de mídia audiovisual tradicionais, notadamente, como fonte de entretenimento e educação; que produtores de conteúdo moldam e influenciam opiniões de outros usuários, razão pela qual devem se submeter à regulação desse mercado; e afirma que o *product placement* – isto é, a exposição de produtos materiais por meio de avaliações e *unboxing* – é inadequado para crianças, porque embaça as diferenças entre publicidade e conteúdo, de forma a modular comportamentos (itens 4 e 34).<sup>114</sup>

A Rede de Centros Europeus do Consumidor – Rede CEC (ECC Net), vinculada à Comissão Europeia, apresenta uma lista dos países que possuem legislação nacional a respeito dos *influencers*<sup>115</sup>. Consta daquela página que há países que seguem aplicando as legislações gerais de consumidor; outros, com legislação própria sobre a atividade; e países que promovem iniciativas regulatórias sem natureza coercitiva, como códigos de conduta e diretrizes. Aponta-se, no âmbito continental, a Diretiva da União Europeia aos Serviços de Mídia Audiovisual (*Audiovisual Media Services Directive*), que exige transparência e informação dos influenciadores no que diz respeito à indicação das parcerias comerciais e aos contratantes do serviço de *marketing*; mas – enfatiza a página – não há, ainda, regulação continental especificamente sobre o *marketing* de influência. Ainda na página eletrônica da Rede CEC, há uma observação relevante: destaca-se a existência de *micro-influenciadores*, que nem sequer se veem como tal e que não são monitorados ou regulados, atuando em uma dinâmica de recompensas relacionada a *reviews* de produtos ou postagens em redes sociais.

Por outro lado, o *European Economic and Social Committee (EESC)* reputa necessária a intervenção da União Europeia, de modo a garantir tratamento homogêneo às atividades dos

<sup>112</sup> GREGORIO, Giovanni de; POLLICINO, Oreste. **The European Constitutional Road to Address Platform Power**. Disponível em < <https://verfassungsblog.de/power-dsa-dma-03/> > (Acesso em 8 de novembro de 2024).

<sup>113</sup> EUROPEAN UNION. **Regulation -2022/2065**. Regulation (EU) 2022/2065 of the European Parliament and of the Council of 19 October 2022 on a Single Market For Digital Services and amending Directive 2000/31/EC (Digital Services Act). Disponível: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A32022R2065> (Acesso em 10 de novembro de 2024).

<sup>114</sup> EUROPEAN UNION. **DIRECTIVE (EU) 2018/1808 OF THE EUROPEAN PARLIAMENT AND OF THE COUNCIL** of 14 November 2018. Disponível: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/HTML/?uri=CELEX%3A32018L1808> (Acesso em 10 de novembro de 2024).

<sup>115</sup> EUROPEAN CONSUME CENTRE FRANCE. **Influencers: obligations and responsibilities in Europe**. Disponível: <https://www.europe-consommateurs.eu/en/shopping-internet/influencers.html> (Acesso em 10 de novembro de 2024).

influenciadores no plano continental. No que importa ao tema deste trabalho, o documento da EESC, elaborado por requisição da presidência espanhola, observa que a relação entre influenciadores e seguidores é caracterizada por sensações autênticas de intimidade e confiança, com um impacto direto e indireto nas atitudes dos seguidores, que não costuma ocorrer na mesma medida em outros modelos de comunicação social e pode afetar o desenvolvimento físico, psicológico, social e emocional de crianças (itens 2.1. e .2.8.).<sup>116</sup>

Em referência aos manuais de boas práticas, a Rede CEC se reporta ao documento elaborado pela *Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico – OCDE*, que recomenda aos influenciadores cuidado especial com crianças, consumidores vulneráveis ou hipossuficientes e a outros com dificuldades para compreender que anúncios nativos e patrocínios em redes sociais são figuras comerciais e não conteúdo editorial.<sup>117</sup>

Como é notório e consta da página da Rede CEC, a França já legislou sobre as atividades dos influenciadores, inclusive, sobre os mirins. Renata Tomaz esclarece que o modelo legislativo francês equiparou o trabalho dos influenciadores mirins a trabalho artístico, com o objetivo de protegê-las de abusos inerentes à desregulação da atividade, como “jornadas sem limite de horas, exploração financeira e negligência das atividades escolares” (Tomaz, 2023).

A lei francesa nº 2020-1266 dispõe sobre a exploração comercial da imagem de menores de dezesseis anos de idade nas plataformas digitais; e prevê, no artigo 3º, que a disseminação da imagem deles como sujeitos nas plataformas se submete a balizas definidas pelo Conselho de Estado a respeito da duração acumulada e do volume de conteúdo vídeos, além de limitar o benefício financeiro proporcionado aos responsáveis. Em contrapartida, o poder público deve apresentar aos responsáveis recomendações a respeito de horários, duração, higiene e segurança; os riscos, em especial, psicológicos, relacionados à disseminação do conteúdo; orientações quanto às responsabilidades e frequência escolares e sobre questões financeiras, dentre elas, a existência de um fundo gestor do excesso de receita dos responsáveis, que participa da administração dos recursos financeiros decorrentes da atividade até que a criança ou adolescente atinja a capacidade civil. Essa determinação se aplica, inclusive, às receitas obtidas com anunciantes. Às plataformas cabe promover a informação dos usuários a respeito

<sup>116</sup>EUROPEAN UNION. EUR-LEX. **Opinion of the European Economic and Social Committee on ‘Advertising through influencers and its impact on consumers’** (Exploratory opinion requested by the Spanish Presidency). Disponível: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/ALL/?uri=CELEX%3A52023AE1658> (Acesso em 10 de novembro de 2024).

<sup>117</sup>OECD. **Good practice guide on online advertising**. Protecting consumers in e-commerce. Disponível em <https://www.oecd-ilibrary.org/docserver/9678e5b1-en.pdf?expires=1731335467&id=id&accname=guest&checksum=2B67BC67CE5ACB626FA672380000BDD7> (Acesso em 10 de novembro de 2024).

dessas balizas regulatórias (art. 4º, parágrafo 1º); atuar em conjunto com associações de proteção da infância com a finalidade de conscientizar os participantes quanto à proteção dos direitos dos influenciadores mirins, especificamente, da privacidade, da dignidade e da integridade física (parágrafo 2º); estimular denúncias de ofensas (3º); e adotar as medidas necessárias para proteger os dados das crianças e o perfilamento desses usuários (4º)<sup>118</sup>.

Essa lei a respeito da exploração comercial das crianças remete a outros diplomas legais, em especial, a L. 2023-451<sup>119</sup>, que regula a influência comercial e a atividade de influenciadores de todas as idades, e que dispõe sobre a natureza da atividade, sobre obrigações relacionadas ao exercício de influência comercial por meios digitais e ações para conscientizar audiências jovens. A Lei define, de início, que as pessoas que usam a reputação para apresentar ao público nos ambientes digitais conteúdo que promova, direta ou indiretamente, bens, serviços ou causas exercem a atividade de *influenciador comercial* (artigo 1º). Modifica-se a legislação trabalhista<sup>120</sup>, para estabelecer que menores de dezesseis anos não podem, sem autorização específica de autoridade administrativa, se empregar na produção de conteúdo audiovisual para plataformas digitais com vista à obtenção de lucro. São impostas, ainda, restrições e vedações às práticas comerciais dos influenciadores, como a promoção de produtos que causem riscos à saúde; de certos produtos financeiros, como moedas digitais e páginas de apostas esportivas (artigo 4º); e deveres de informação e proteção do consumidor (arts. 5º e 6º); além do agenciamento dos influenciadores (arts. 7º a 9º).

São importantes, também, como enfatiza a legislação europeia, os instrumentos de autorregulação. Além do já mencionado guia de boas práticas da *OECD*, a própria Comissão Europeia possui uma página eletrônica chamada *Influencer Legal Hub*<sup>121</sup>, elaborada em conjunto com acadêmicos, que traça diretrizes de boas práticas para os produtores de conteúdo digital. A página reúne treinamentos, documentos legais e referências a casos decididos pela Corte Europeia de Justiça e outros recursos, a fim de elucidar os padrões de proteção ao

<sup>118</sup>RÉPUBLIQUE FRANÇAISE. **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 (1). 11 JUIN 2023. Disponível em: <https://www.legifrance.gouv.fr/loda/id/LEGIARTI000047666656/2024-11-11/?isSuggest=true> (Acesso em 10 de novembro de 2024).

<sup>119</sup>RÉPUBLIQUE FRANÇAISE. **LOI n° 2023-451** du 9 juin 2023 visant à encadrer l'influence commerciale et à lutter contre les dérives des influenceurs sur les réseaux sociaux (1). 9 juin 2023. Disponível: <https://www.legifrance.gouv.fr/jorf/id/JORFTEXT000047663185> (Acesso em 10 de novembro de 2024).

<sup>120</sup>RÉPUBLIQUE FRANÇAISE. **Code du travail**. Replier Partie législative (Articles L1 à L8331-1). Section 1 : Autorisation individuelle. (Articles L7124-1 à L7124-3)(Modifié par LOI n°2020-1266 du 19 octobre 2020 - art. 1). Disponível em <https://www.legifrance.gouv.fr/codes/id/LEGISCTA000042442677/2021-04-20> (Acesso em 10 de novembro de 2024).

<sup>121</sup>EUROPEAN UNION. European Commission. **Influencer Legal Hub**. Disponível em: [https://commission.europa.eu/live-work-travel-eu/consumer-rights-and-complaints/influencer-legal-hub\\_en](https://commission.europa.eu/live-work-travel-eu/consumer-rights-and-complaints/influencer-legal-hub_en) (Acesso em 10 de novembro de 2024).

consumidor adotados na Europa. Um desses documentos acentua que o direito do consumidor não esgota a atividade dos *influencers*, que, para ser compreendida, exige levar em conta as balizas legais impostas aos serviços de mídia audiovisual e a autorregulação empresarial<sup>122</sup>.

Por aqui, o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária – CONAR já estabelecia, no Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, que “nenhum anúncio dirigirá apelo imperativo de consumo diretamente à criança” (art. 37), sendo vedadas, dentre outras práticas, “impor a noção de que o consumo do produto proporcione superioridade ou, na sua falta, a inferioridade” (art. 37., parágrafo 1, ‘d’) e “empregar crianças e adolescentes como modelos para vocalizar apelo direto, recomendação ou sugestão de uso ou consumo, admitida, entretanto, a participação deles nas demonstrações pertinentes de serviço ou produto” (art. 37, parágrafo 1, ‘d’). Condena-se, ainda, “a ação de merchandising ou publicidade indireta contratada que empregue crianças, elementos do universo infantil ou outros artifícios com a deliberada finalidade de captar a atenção desse público específico, qualquer que seja o veículo utilizado” (art. 37, parágrafo 3). Destaca-se, ainda, a aderência explícita ao Estatuto da Criança e do Adolescente no seguinte sentido: “levar-se-á em conta, a condição peculiar da criança e do adolescente como pessoas em desenvolvimento<sup>123</sup>”.

Em 2021, o CONAR publicou um Guia de Publicidade para Influenciadores Digitais<sup>124</sup>, que define como publicidade por influenciador a mensagem caracterizada, cumulativamente, por divulgação de produto, serviço, causa ou outro sinal a eles associado; a compensação financeira paga pelo anunciante; e a ingerência do anunciante sobre o conteúdo. Especificamente no que diz respeito às crianças, o Guia sugere cuidado particular para que as crianças reconheçam a natureza comercial e indica boas práticas nesse sentido, como adoção de *hashtags* claras para a veiculação de publicidade. Renata Castro (2024) observa, nesse particular, a fragilidade da autorregulação proposta pelo CONAR, já que a exigência cumulativa para caracterizar a mensagem publicitária, em especial da ingerência editorial do anunciante, acaba por afastar da regra situações concretas de comunicação mercadológica.

No âmbito legislativo, os principais instrumentos da era digital – o Marco Civil da Internet e a Lei Geral de Proteção de Dados – pouco avançaram no sentido de reconhecer as

<sup>122</sup>EUROPEAN UNION. **LEGAL BRIEF #4: HOW EUROPEAN CONSUMER LAW INTERACTS WITH MEDIA LAW AND SELF-REGULATION**

Disponível em: [e074f64c-0a8f-4300-8779-0eed3739399c\\_en](https://ec.europa.eu/consumers/odr/media_library/legislation/legislation_brief_4_en.pdf) (Acesso em 10 de novembro de 2024).

<sup>123</sup> CONAR. **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária**. Disponível em: <http://codigo-conar-2021-6pv.pdf> (Acesso em 10 de novembro de 2024).

<sup>124</sup>CONAR. **Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais**. Disponível: [http://conar.org.br/pdf/CONAR\\_Guia-de-Publicidade-Influenciadores\\_2021-03-11.pdf](http://conar.org.br/pdf/CONAR_Guia-de-Publicidade-Influenciadores_2021-03-11.pdf) (Acesso em 10 de novembro de 2024).

plataformas digitais, notadamente as redes sociais e o *YouTube*, como eixo do espaço público digital; ou de regular o conteúdo produzido por usuários das plataformas digitais.

A tentativa legislativa mais direta de limitação do poder desses agentes privados globais – o Projeto de Lei 2.630/2020 do Senado Federal, aprovado pelo Plenário da Casa ainda naquele ano – encontrou forte resistência das próprias plataformas<sup>125</sup> e, apesar de tramitar em regime de urgência, não movimentada na Câmara dos Deputados há mais de dezoito meses.<sup>126</sup>

Também proposto pelo Senador Alessandro Vieira, autor daquele projeto mais amplo, o Projeto de Lei 2.628/2022 “dispõe sobre a proteção de crianças e adolescentes em ambientes digitais” e expressa, em sua justificativa, inspiração na Resolução 163/2014 do CONANDA e no Comentário-Geral nº 25 do Comitê dos Direitos da Criança da ONU; além de manifestar o objetivo de deixar mais claras as restrições da Lei Geral de Proteção de Dados ao tratamento dos dados pessoais de criança e adolescentes e sobre o consentimento. O Projeto foi aprovado na Comissão de Direitos Humanos do Senado, mediante parecer que enfatiza a contribuição de importantes atores da sociedade civil na formulação da proposta legislativa; a necessidade de garantir que a arquitetura desses produtos e serviços seja concebida tendo em conta o melhor interesse das crianças e adolescentes e a proteção da privacidade como padrão; e, em especial, para prevenir que a autonomia dos sujeitos hipervulneráveis, ainda em fase de desenvolvimento, seja submetida a interesses econômicos desprendidos do dever solidário de proteção integral. Na sequência, foi aprovado na Comissão de Constituição e Justiça, mas com significativas modificações relativas à publicidade e à proteção de dados que, à primeira vista, enfraquecem a proteção articulada no projeto inicial; e na Comissão de Comunicação e Direito Digital, antes de ser aprovado pelo Plenário do Senado Federal em dezembro de 2024.<sup>127</sup>

Apesar das modificações, esse projeto adensa a proteção das crianças, em especial, porque, ao contrário da Resolução 245/2024 do CONANDA, prevê sanções pecuniárias pelo descumprimento das obrigações que, no ato normativo do Conselho, são meras recomendações. Ainda, o projeto prevê que os fornecedores de produtos ou serviços de tecnologia da informação deverão “realizar avaliação do conteúdo disponibilizado para as crianças e adolescentes de

---

<sup>125</sup>GOOGLE. Blog Google por Marcelo Lacerda. **Como o PL 2630 pode piorar a sua internet**. Publicado em: 27 Abr, 2023. Disponível: <https://blog.google/intl/pt-br/novidades/iniciativas/como-o-pl-2630-pode-piorar-a-sua-internet/> (Acesso em 10 de novembro de 2024).

<sup>126</sup>BRASIL. Câmara dos Deputados. **PL 2630**, de 2020. Projeto de Lei. Institui a Lei Brasileira de Liberdade, Responsabilidade e Transparência na Internet. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=2256735&fichaAmigavel=nao> (Acesso em 10 de novembro de 2024).

<sup>127</sup>BRASIL. Senado Federal. Atividade Legislativa. **Projeto de Lei nº 2628**, de 2022. Dispõe sobre a proteção de crianças e adolescentes em ambientes digitais. Disponível em: <https://www25.senado.leg.br/web/atividade/materias/-/materia/154901> (Acesso em 10 de novembro de 2024).

acordo com a faixa etária, para que sejam compatíveis com a respectiva classificação indicativa”.

Especificamente sobre a atividade dos influenciadores, algumas propostas legislativas já foram apresentadas na Câmara dos Deputados, como o Projeto de Lei 4.289, de 2016, que dispunha “sobre a profissão de vlogueiro e blogueiro”, pensando nos *YouTubers*, mas que, afóra a apresentação de definição desses termos, apenas reconhecia “as profissões [...], seu valor cultural e econômico”, sem discipliná-las; o Projeto de Lei 8.569/2017, que tratava do blogueiro que desempenha atividade jornalística e compartilhamento de informações de forma habitual; e o Projeto de Lei 10.938, de 2018, especificamente sobre a regulamentação da profissão de *Youtuber*. Este último, mais denso, tratava das implicações do reconhecimento da atividade como ofício, isto é, estabelecia restrições, como pôr em risco sua integridade física ou moral; regras de contratação, jornada de trabalho, intervalos intrajornada; e as condições de prestação do trabalho. Todas as três proposições foram arquivadas, em 2019.

No Senado Federal, o Projeto de Lei 1138, de 2022 também se propunha a dispor sobre o exercício da profissão de influenciador social digital profissional; e, de diferente, estabelecia deveres para quem exerce a atividade. Surgiram, no último ano, diversos projetos tratando da relação dos influenciadores com páginas de aposta e de jogos eletrônicos de azar, dentre os quais destacam-se o PL 3724, de 2024 e o PL 3752, de 2024, que propõem alterações no ECA para incluir a vedação à participação de crianças e adolescentes nas propagandas de jogos de azar ou de produtos que elas não possam consumir.

Atualmente, encontra-se em trâmite na Câmara dos Deputados o Projeto de Lei 3689, de 2024, que “dispõe sobre a atividade de influenciador digital”. Essa proposição restringe as comunicações mercadológicas dos influenciadores, mas não trata, diretamente, a atividade como ofício; não restringe a liberdade das plataformas na exploração do conteúdo; nem dispõe sobre a relação entre conteúdo e audiência para além da propaganda.<sup>128</sup>

---

<sup>128</sup>BRASIL. Câmara dos Deputados. **Projeto de Lei 3689, de 2024**. Dispõe sobre a atividade de influenciador digital. Disponível: <https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=2459132> (Acesso em 11 de novembro de 2024).

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O reconhecimento das crianças enquanto sujeitos de direito e destinatários de proteção integral a seus melhores interesses impõe que lhes seja assegurado desenvolvimento físico, moral, social, mental e espiritual também nos ambientes digitais. A internet é um espaço importante para a socialização, mas é complexa e dinâmica, de modo que a responsabilidade pela segurança e pela proteção das crianças não pode recair apenas sobre o controle dos pais ou sobre uma expectativa de uso consciente.

Além de um veículo de cultura participativa, estruturado em recompensas simbólicas, o *YouTube* é uma instância midiática de comunicação de massa, exercendo atualmente o papel que era ocupado pela televisão, em especial para as crianças, de modo que a compreensão da atividade dos influenciadores deve ter em conta as balizas impostas aos serviços de mídia audiovisual, como recomenda a União Europeia<sup>129</sup>.

Os canais de *YouTube* que expõem crianças são um programa rentável, que promove não apenas consumo de bens materiais, mas, em especial, tendências, preferências e significados: um estilo de vida e de viver a infância, em que a brincadeira mobiliza capital, ou seja, um modo “socialmente desejável e bem-sucedido de ser criança” (Andrade, 2024, p. 245).

Os termos de serviço do *YouTube* afirmam se pautar por princípios fundamentais para os jovens, que podem ser sintetizados em torno da proteção, autonomia da família, liberdade, desenvolvimento e inovação.<sup>130</sup>

Porém, em liberdade, o *YouTube* divisa apenas disponibilidade de “conteúdo de forma gratuita e acessível”, como se não cobrasse seu preço, qual seja, os dados pessoais, a atenção, o tempo e a subjetividade dos usuários.

É positivo que o *YouTube* se proponha a oferecer recursos, orientações e suporte para que as famílias gerenciem as experiências das crianças na plataforma. Entretanto, ao fixar a autonomia do usuário e dos pais como elemento estruturante da proteção em seu complexo ordenamento, composto por cláusulas, orientações e compromissos diluídos em diversos documentos sem ordem temática ou cronológica própria, a plataforma procura se desonerar da responsabilidade pelo conteúdo produzido por usuários, embora funcione, em última análise, como *coprodutora* dos vídeos (Tomaz, 2023).

<sup>129</sup>LEGAL BRIEF #4: HOW EUROPEAN CONSUMER LAW INTERACTS WITH MEDIA LAW AND SELF-REGULATION: [https://commission.europa.eu/document/download/e074f64c-0a8f-4300-8779-0eed3739399c\\_en?filename=Legal%20brief%204.pdf](https://commission.europa.eu/document/download/e074f64c-0a8f-4300-8779-0eed3739399c_en?filename=Legal%20brief%204.pdf) (Acesso em 10 de novembro de 2024).

<sup>130</sup> YOUTUBE. **Nossos princípios para os jovens:** <https://www.youtube.com/howyoutubeworks/our-commitments/youth-principles/> (Acesso em 10 de novembro de 2024)

Essa postura permissiva em relação à participação ativa dos usuários e à liberdade destes para exibirem performances da vida privada e, com isso, serem recompensados, na verdade, faz acentuar a assimetria da relação entre usuário e plataforma.

Malgrado o *YouTube* afirme cercar-se de especialistas em desenvolvimento infantil e bem-estar digital, a importância disso se dilui nas cláusulas de desobrigação da plataforma quanto ao teor do conteúdo. Embora reconheça que as crianças e adolescentes atravessam estágios diferentes ao longo dessas etapas da vida, o *YouTube* se propõe, no instrumento de autorregulação, uma plataforma de compartilhamento, não de conteúdo. Sem embargo, os termos de serviço modelam a forma como os participantes se comportam no ambiente digital, que se projeta sobre a realidade física, e, portanto, modulam os direitos em si (Celeste, 2023, p. 50).

Sendo assim, as regras de governança propostas pelos termos de serviço como forma de autocontenção são, na verdade, inerentes ao modelo de negócios das plataformas; e mais servem para inibir possibilidades regulatórias e desonerá-las de responsabilidades do que para resguardar direitos dos usuários (Frazão, 2021, p. 90).

Nessa direção, violências simbólicas ao desenvolvimento das crianças receptoras são mobilizadas nos canais infantis de *YouTuube*. Exceção feita aos vídeos manifestamente ilegais, é pequena a chance de sinalização por inteligência artificial e, assim, de curadoria do conteúdo.

A regra de responsabilidade civil do Marco Civil da Internet reflete uma superada concepção da rede como um espaço público global aberto à livre circulação de ideias, que não condiz com a conjuntura atual, em que as plataformas digitais se tornaram protagonistas do globalismo jurídico mediante a exploração do fluxo informacional.

Na prática, seja em razão da ignorância dos responsáveis pelas crianças quanto aos perigos veiculados na internet, das sofisticadas técnicas de tratamento de dados empregadas pelas plataformas, ou pela complexidade dos termos de serviços, o consentimento é ineficaz como instrumento de promoção da autodeterminação informativa; e, mais que uma possibilidade de controle, concentra nos pais um ônus incompatível com a realidade social, qual seja, de fiscalizar os produtores de conteúdo.

A concentração exclusiva nos responsáveis pelas crianças do controle do que elas assistem é, nessa direção, expressão de uma política regulatória amparada na hipertrofia do consentimento, que, antes de assegurar autodeterminação informacional, funciona como catalisador de violações sistemáticas a direitos. Frustrada a expectativa de autorregulação, é necessária uma intervenção ativa para assegurar autodeterminação informacional em sentido prático (Bioni, 2021).

Diagnosticados tantos desafios impostos por essa realidade social à proteção integral e à tutela dos melhores interesses, a efetividade do direito ao livre desenvolvimento da personalidade das crianças envolve mecanismos tecnológicos de regulação da arquitetura das plataformas, mas não se aperfeiçoa neles.

É possível conceber modalidades regulatórias de conteúdo que, sem censurar a liberdade dos usuários, restrinjam a exploração comercial da infância e promovam um desenvolvimento efetivamente livre da personalidade das crianças. Modelos propositivos como o Guia do CONAR, o *Influencer Legal Hub* e a parcela dos termos de serviços do *YouTube* que apontam em que consiste um bom conteúdo para crianças – em vez de simplesmente afirmar o que é proibido – tentam incentivar produções que respeitem o estágio peculiar de desenvolvimento das crianças, mas são insuficientes para assegurar que os programas infantis veiculem conteúdo de qualidade ou, ao menos, adequado para cada faixa etária.

A autoclassificação do conteúdo pelo usuário da plataforma é demarcada pelos termos de serviços, os quais podem até servir para inibir conteúdo manifestamente violento ou ilegal, mas não para conter outras formas de ameaça ao livre desenvolvimento da personalidade das crianças.

A regulação dispersa do tema não dispõe, hoje, de instrumentos eficazes para proteger e promover o direito da audiência infantil ao livre desenvolvimento da personalidade em relação ao conteúdo veiculado nos canais infantis de *YouTube*.

A classificação indicativa seria o caminho aparentemente mais viável – e, no aspecto procedimental, mais ágil – de estabelecer balizas de adequação da faixa etária, ainda que a submissão dos canais ou dos produtores de conteúdo ao processo regulatório fosse condicionada a métricas de popularidade ou de faturamento.

A incidência de classificação indicativa proporcionaria maior publicidade, transparência e solidariedade social à avaliação qualitativa do conteúdo, regulando minimamente a influência exercida sobre a infância por uma prática que, iniciada em quadrantes domésticos, foi alçada a uma lucrativa atividade comercial, consumida massivamente pelo público infantil.

Segundo a norma vigente, porém, conteúdos produzidos por usuários das plataformas digitais não são classificáveis em hipótese alguma, independentemente do alcance ou da natureza comercial. Assim, enquanto as instâncias de mídia profissional estão amarradas à responsabilidade editorial, o conteúdo audiovisual mais comum no veículo de mídia mais consumido por crianças não está sujeito ao processo regulatório.

Além de moderar e modelar a produção, o *YouTube* é explorador do fluxo, de modo que sua responsabilidade deve ser mais intensa quanto maior a difusão; afinal, assinaturas, visualizações e curtidas servem ao faturamento da plataforma.

Evidentemente, seria virtualmente impossível fazer incidir controle público sobre todo o conteúdo produzido por participantes do *YouTube*, mas, por outro lado, nem todo produtor de conteúdo alcança milhões de assinantes e bilhões de visualizações, influenciando subjetividades e comportamentos de toda uma geração de crianças. Por isso, submeter os canais de *YouTube* aos quadrantes da classificação indicativa a partir de parâmetros fundados nos números de visualizações dos vídeos, de assinaturas do canal, ou com base na receita comercial atribuiria à plataforma um ônus devido e necessário, que em última análise limitaria a exploração irrestrita da infância e de conteúdo inadequado para determinadas idades.

Por outro lado, é preciso reconhecer que o respeito à progressividade é um imperativo do livre desenvolvimento da personalidade, razão pela qual é preciso pensar em novas divisões da classificação indicativa, como, por exemplo, uma que fixe marco na primeira infância ou que reproduza o *Youtube Kids* na divisão da infância em três faixas etárias, além de outros critérios de classificação, que escapem dos eixos básicos de violência, nudez e produtos proibidos ou regulamentados, os quais proporcionariam ao processo regulatório diagnósticos mais acurados para dialogar com a diversidade das ameaças a direitos das crianças mobilizadas nos ambientes digitais.

Ainda, quadrantes legislativos da atividade de influenciador comercial serviriam para proteger as crianças expostas e, indiretamente, para limitar a influência que elas exercem sobre a concepção da infância, hoje submetida apenas às balizas frouxas da plataforma, que mobiliza e incentiva a exposição, a exploração e a reprodução de um estilo de vida. No entanto, as propostas atualmente em trâmite no Congresso Nacional não reconhecem o fenômeno em sua complexidade, cindindo questões que se entrelaçam, como a necessidade de fixar preventivamente sanções às plataformas por descumprimento das restrições à publicidade abusiva, o trabalho infantil exercido pelas crianças influenciadores e o controle qualitativo do conteúdo audiovisual com alcance de massa.

## REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor W. **Indústria Cultural**. São Paulo: Editora Unesp, 2020.

ALANEN, Leena. Repensando a Infância, com Bourdieu. Em **Revista NUPEM**, Campo Mourão, v. 6, n. 11, jul./dez. 2014. Disponível em <[https://www.academia.edu/103837039/Repensando\\_a\\_inf%C3%A2ncia\\_com\\_Bourdieu?uc-sb-sw=67582369](https://www.academia.edu/103837039/Repensando_a_inf%C3%A2ncia_com_Bourdieu?uc-sb-sw=67582369)> Acesso em 10 maio. 2024).

ALANEN, Leena. Teoria do Bem-Estar das Crianças. Em **Cadernos de Pesquisa**, Fundação Carlos Chagas, v. 40, n. 141, p. 751/775 – set./dez.. 2010. Disponível em [scielo.br/j/cp/a/pJ9QJp33NgBrFdgthytpHjP/?format=pdf&lang=pt](https://scielo.br/j/cp/a/pJ9QJp33NgBrFdgthytpHjP/?format=pdf&lang=pt) (Acesso em 10 de maio de 2024).

ALENCAR, P. Dos Santos, "*Broadcast yourself*": o YOUTUBE e as multiplicidades interfaciais dramáticas do “eu-vídeo”. **ILUMINURAS**, Porto Alegre, v. 15, n. 35, 2014. DOI: 10.22456/1984-1191.49342. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/index.php/iluminuras/article/view/49342>. Acesso em: 10 maio. 2024.

ALMEIDA, Claudia Pontes. YouTubers mirins, novos influenciadores e protagonistas da publicidade dirigida ao público infantil: uma afronta ao Código de Defesa do Consumidor e às leis protetivas da infância. **Revista luso-brasileira de direito do consumo**, v. 6, n. 23, 2016. Disponível em: [https://bdjur.stj.jus.br/jspui/bitstream/2011/108896/YouTubers\\_mirins\\_novos\\_almeida.pdf](https://bdjur.stj.jus.br/jspui/bitstream/2011/108896/YouTubers_mirins_novos_almeida.pdf) < > (Acesso em 8 de outubro de 2024).

AMIN, Andréa Rodrigues. Doutrina da proteção integral. Curso de direito da criança e do adolescente. In: MACIEL, Kátia Regina Ferreira Lobo Andrade (coord.). **Curso de direito da criança e do adolescente: aspectos teóricos e práticos**. 4ª edição. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2014, p. 11-17.

ANDRADE, Marcelo de. **O brincar mediado e midiático: uma proposta antropológica sobre os rituais de consumo dos influenciadores mirins e suas articulações de sentidos na constituição de um modelo de negócio**. Tese (Doutorado) – Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, Escola de Comunicação e Artes/Universidade de São Paulo; São Paulo, 2024.

ANGELINI, Kelli; BARBOSA, Alexandre; SENNE, Fábio; e DINO, Luísa Adib. Privacidade e Proteção aos dados pessoais de crianças e adolescentes na internet: marco legal e ações estratégicas para prover direitos na era digital. Em **Privacidade e Proteção de Dados de Crianças e Adolescentes**, 2ª edição – atualizada, revista e ampliada. Rio de Janeiro: Instituto de Tecnologia e Sociedade do Rio de Janeiro - Obliq, 2024 (e-book), p. 11/18. Disponível em: [https://itsrio.org/wp-content/uploads/2016/12/Livro-Privacidade-Protecao\\_REV-ITS\\_converted.pdf](https://itsrio.org/wp-content/uploads/2016/12/Livro-Privacidade-Protecao_REV-ITS_converted.pdf) (Acesso em 28 de outubro de 2024).

AUXIER, Brooke; ANDERSON, Monica; PERRIN, Andrew; TURNER, Erica. **Parenting Children in the Age of Screens Two-thirds of parents in the U.S. say parenting is harder today than it was 20 years ago, with many citing technologies – like social media or smartphones – as a reason**. Pew Research Center. 20 de julho de 2020. DISPONÍVEL:

<https://www.pewresearch.org/internet/2020/07/28/parenting-children-in-the-age-of-screens/> (Acesso em 14 de outubro de 2024).

BALKIN, Jack. Fixing Social Media's Grand Bargain, in **Aegis Series Paper**, nº 1814, 2018, Yale Law School, Public Law Research Paper. < Disponível em [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3266942](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3266942) >

BIONI, Bruno Ricardo. **Proteção de Dados Pessoais: a função e os limites do consentimento** (e-book). 3ª edição. Rio de Janeiro: Forense, 2021.

BLUM-ROSS, Alicia; LIVINGSTONE, Sonia. "Sharenting," parent blogging, and the boundaries of the digital self. **Popular Communication**, [s.l.], v. 15, n.2, p. 110-125, 3 abr. 2017. Informa UK Limited. Disponível em < [https://eprints.lse.ac.uk/67380/1/Blum-Ross\\_Sharenting\\_revised\\_2nd%20version\\_2017.pdf](https://eprints.lse.ac.uk/67380/1/Blum-Ross_Sharenting_revised_2nd%20version_2017.pdf) > (Acesso em 13 de maio de 2024).

BOURDIEU, Pierre. **O Poder Simbólico**. Rio de Janeiro: Editora Bertrand Brasil. S.A., 1989.

BOURDIEU, Pierre. **Razões práticas sobre a teoria da ação**. 5ª edição. Tradução: Mariza Corrêa. Campinas: Papirus, 1996.

BOURDIEU, Pierre. **A Economia das Trocas Simbólicas**. São Paulo: Perspectiva, 2007.

BRADFORD, Anu. **Digital Empires: the Global Battle to Regulate Technology** (e-book). New York: Oxford University Press, 2023.

BRASIL. Ministério da Justiça e Segurança Pública. **Legislação**. Classificação Indicativa. Publicado em 18 de junho de 2021, atualizada em 18 de abril de 2024. Disponível: <https://www.gov.br/mj/pt-br/assuntos/seus-direitos/classificacao-1/paginas-classificacao-indicativa/legislacao> (Acesso em 6 de novembro de 2024)

BRASIL. Ministério dos Direitos Humanos e da Cidadania/Secretaria Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente/Coordenação-Geral do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente. **RESOLUÇÃO Nº 245, DE 5 DE ABRIL DE 2024**. Dispõe sobre os direitos das crianças e adolescentes em ambiente digital. Diário oficial da União. Publicado em: 09/04/2024, Edição: 68, Seção: 1, Página: 42  
Disponível: <https://in.gov.br/en/web/dou/-/resolucao-n-245-de-5-de-abril-de-2024-552695799> (Acesso em 28 de outubro de 2024).

BRASIL. Ministério dos Direitos Humanos e da Cidadania/Secretaria Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente/Coordenação-Geral do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente. **RESOLUÇÃO Nº 246, DE 12 DE JUNHO DE 2024**. Institui o Grupo Temático para desenvolver a Política Nacional de Proteção dos Direitos da Criança e do Adolescente no Ambiente Digital. Disponível: <https://www.in.gov.br/en/web/dou/-/resolucao-n-246-de-12-de-junho-de-2024-566921731> (Acesso em 28 de outubro de 2024)

BRASIL. Ministério dos Direitos Humanos e da Cidadania/Secretaria Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente/Coordenação-Geral do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente. **RESOLUÇÃO Nº 257, DE 12 DE DEZEMBRO DE 2024**. Estabelece as diretrizes gerais da Política Nacional de Proteção dos Direitos da Criança e do Adolescente no

Ambiente Digital. Disponível: <https://www.gov.br/participamaisbrasil/blob/baixar/61597> (Acesso em 22 de janeiro de 2025).

BRASIL. Ministério da Justiça e Segurança Pública/Autoridade Nacional de Proteção de Dados/Conselho Diretor. **ENUNCIADO CD/ANPD N° 1, DE 22 DE MAIO DE 2023**. DIÁRIO OFICIAL DA UNIÃO Publicado em: 24/05/2023, Edição: 98, Seção: 1, Página: 129 Disponível: <https://www.gov.br/anpd/pt-br/assuntos/noticias/anpd-divulga-enunciado-sobre-o-tratamento-de-dados-pessoais-de-criancas-e-adolescentes/Enunciado1ANPD.pdf> (Acesso em 28 de outubro de 2024).

BRASIL. Senado Federal. Atividade Legislativa. **Projeto de Lei n° 2628, de 2022**. Dispõe sobre a proteção de crianças e adolescentes em ambientes digitais. Disponível em: <https://www25.senado.leg.br/web/atividade/materias/-/materia/154901> (Acesso em 10 de novembro de 2024).

BRASIL. Secretaria Nacional de Justiça (SENAJUS). **De Olho na Classificação Indicativa**. Instituto Maurício de Souza, 2022. Disponível: [https://www.gov.br/mj/pt-br/assuntos/seus-direitos/classificacao-1/paginas-classificacao-indicativa/0revista\\_senajus\\_deolhonaclassificacaoindicativa\\_digital.pdf](https://www.gov.br/mj/pt-br/assuntos/seus-direitos/classificacao-1/paginas-classificacao-indicativa/0revista_senajus_deolhonaclassificacaoindicativa_digital.pdf) (Acesso em 6 de novembro de 2024).

BRASIL. Ministério da Justiça e Segurança Pública. Secretaria Nacional de Justiça. Departamento de Promoção de Políticas de Justiça. **Classificação Indicativa: guia prático de audiovisual**. 4ª edição, Brasília, 2021. Disponível: [https://www.gov.br/mj/pt-br/assuntos/seus-direitos/classificacao-1/paginas-classificacao-indicativa/CLASSINDAUDIOVISUAL\\_Guia\\_27042022versaofinal.pdf](https://www.gov.br/mj/pt-br/assuntos/seus-direitos/classificacao-1/paginas-classificacao-indicativa/CLASSINDAUDIOVISUAL_Guia_27042022versaofinal.pdf) (Acesso em 6 de novembro de 2024).

BRASIL. Câmara dos Deputados. **PL 2630, de 2020**. Projeto de Lei. Institui a Lei Brasileira de Liberdade, Responsabilidade e Transparência na Internet. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=2256735&fichaAmigavel=nao> (Acesso em 10 de novembro de 2024).

BRASIL. **LEI N° 12.965, DE 23 DE ABRIL DE 2014**. Estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da Internet no Brasil. DOU de 24.4.2014. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2011-2014/2014/lei/112965.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/112965.htm) Acesso em 25 nov 2024

BRASIL. Secretaria de Direitos Humanos. Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente. **RESOLUÇÃO N°- 163, DE 13 DE MARÇO DE 2014**. Dispõe sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente. Diário Oficial da União N° 65, sexta-feira, 4 de abril de 2014, p. 4. Disponível: <https://pesquisa.in.gov.br/imprensa/jsp/visualiza/index.jsp?jornal=1&pagina=4&data=04/04/2014>

BRASIL. **DECRETO N° 4.829, DE 3 DE SETEMBRO DE 2003**. Dispõe sobre a criação do Comitê Gestor da Internet no Brasil - CGIbr, sobre o modelo de governança da Internet no Brasil, e dá outras providências. Brasília, 3 de setembro de 2003. Disponível: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/decreto/2003/d4829.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/2003/d4829.htm)

BRASIL. ESTATUTO DA CRIANÇA E DO ADOLESCENTE (ECA). **Lei Nº 8.069**. Brasília, 1990. Disponível em: < [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l8069.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8069.htm)>. Acesso em: 25 de novembro de 2024.

BRASIL. **DECRETO No 99.710**, DE 21 DE NOVEMBRO DE 1990. Promulga a Convenção sobre os Direitos da Criança. Brasília, 21 de novembro de 1990. Disponível: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/decreto/1990-1994/d99710.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/1990-1994/d99710.htm) Acesso em 25 nov 2024

BRASIL. [Constituição (1988)]. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Brasília, DF: Presidência da República,. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicao.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm) CR/1988 Acesso em 25 nov 2024

BRASIL. **Lei 6533**, de 24 de maio de 1978. Dispõe sobre a regulamentação das profissões de Artistas e de técnico em Espetáculos de Diversões, e dá outras providências. Brasília, em 24 de maio de 1978. Disponível: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l6533.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l6533.htm) Acesso: 25 nov 2024

BRASIL. Ministério do Trabalho. **Classificação Brasileira de Ocupações**. <http://www.mtecbo.gov.br/cbosite/pages/pesquisas/BuscaPorTitulo.jsf> (Acesso em 3 de novembro de 2022).

BROCHADO, Ana Carolina; e RETTORE, Anna Cristina de Carvalho Rettore. O princípio do melhor interesse no ambiente digital. Em **Privacidade e Proteção de Dados de Crianças e Adolescentes**, 2ª edição – atualizada, revista e ampliada. Rio de Janeiro: Instituto de Tecnologia e Sociedade do Rio de Janeiro - Obliq, 2024 (e-book), p. 178/194. Disponível em: [https://itsrio.org/wp-content/uploads/2016/12/Livro-Privacidade-Protecao\\_REV-ITS\\_converted.pdf](https://itsrio.org/wp-content/uploads/2016/12/Livro-Privacidade-Protecao_REV-ITS_converted.pdf) (Acesso em 28 de outubro de 2024).

BURGESS, Jean; e GREEN, Joshua. **YouTube e a Revolução Digital: como o maior fenômeno da cultura participativa está transformando a sociedade**. Tradução: Ricardo Giassetti. São Paulo: Aleph, 2009.

CALLEJÓN, Francisco Balaguer. **La Constitución del Algoritmo**. Zaragoza: Fundación Manuel Giménez Abad, 2022.

CAMPOS, Ricardo. **Metamorfoses do Direito Global: sobre a interação entre Direito, tempo e tecnologia**. São Paulo: Editora Contracorrente, 2023

CAMPOS, Ricardo (organização). **O Futuro da regulação de plataformas digitais: Digital Services Act (DAS), Digital Market Acts (DMA) e seus impactos no Brasil**. Coordenação: Maria Gabriela Grings [et. Al]. São Paulo: Editora Contracorrente, 2023.

CARVALHO, Celina; e ARHEGAS, João Victor. *FTC v. You Tube: um estudo de caso e aprendizados para a aplicação do art. 14 da LGPD no Brasil*. Em **Privacidade e Proteção de Dados de Crianças e Adolescentes**, 2ª edição – atualizada, revista e ampliada. Rio de Janeiro: Instituto de Tecnologia e Sociedade do Rio de Janeiro - Obliq, 2024 (e-book), p. 260/268. Disponível em: [https://itsrio.org/wp-content/uploads/2016/12/Livro-Privacidade-Protecao\\_REV-ITS\\_converted.pdf](https://itsrio.org/wp-content/uploads/2016/12/Livro-Privacidade-Protecao_REV-ITS_converted.pdf) (Acesso em 28 de outubro de 2024).

CARVALHO, Fernanda Marinho Antunes de; THIBAU, Tereza Cristina Sorice Baracho. Tutela Coletiva de Crianças e Os YouTubers Mirins: Riscos Da Publicidade Infantil Pela Internet - Análise do Caso Mattel. **Equidade: Revista Eletrônica de Direito da UEA - ISSN: 2675-5394**, [S.l.], v. 1, n. 1, jan. 2022. ISSN 2675-5394. Disponível em: <<https://periodicos.uea.edu.br/index.php/equidade/article/view/2314> > (Acesso em 9 de outubro de 2024).

CASTRO, Aline Eggres de; PINHEIRO-MACHADO, Rosana. Super-Heróis Manifestantes? Símbolo da Cultura Pop Performatizados em Movimentos Sociais. **Estudos Sociológicos**. Araraquara. v. 25, n. 49, pp. 323/341. Jul-Dez. 2020. Disponível em <<https://periodicos.fclar.unesp.br/estudos/article/download/12873/10073> > (Acesso em 7 de janeiro de 2025).

CASTRO, Renata. **Publicidade infantil nas mídias digitais sob a ótica do direito ao livre desenvolvimento da personalidade da criança**. 2024. 111 f. Dissertação (Mestrado em Direito) - Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2024. DOI <<http://doi.org/10.14393/ufu.di.2024.151> > (Acesso em 18 de novembro de 2024).

CELESTE, Edoardo. **Digital Constitutionalism: The Role of Internet Bills of Rights**. London/NY: Routledge, 2023.

CELESTE, Edoardo. Terms of service and bills of rights: new mechanisms of constitutionalisation in the social media environment? In **International Review of Law, Computers & Technology Volume 33**, 2019 - Issue 2: Social Media Special Edition. Disponível em <<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/13600869.2018.1475898> > (Acesso em 28 de outubro de 2024).

CELESTE, Edoardo; e DE GREGORIO, Giovanni. Digital Humanism: The Constitutional Message of the GDPR. **Privacy Law Review 3**: 4-18, 2021. Disponível em <[https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=4045029](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4045029) > (Acesso em 18 de novembro de 2024).

CELESTE, Edoardo; PALLADINO, Nicola; REDEKER, Dennis; e YILMA, Kinfe. **The Content Governance Dilemma: Digital Constitutionalism, Social Media and the Search for a Global Standard**. London/NY: Routledge, 2023(b).

CONAR. **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária**. Disponível em: [http://codigo-conar-2021\\_6pv.pdf](http://codigo-conar-2021_6pv.pdf) (Acesso em 10 de novembro de 2024).

CONAR. **Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais**. Disponível em <[http://conar.org.br/pdf/CONAR\\_Guia-de-Publicidade-Influenciadores\\_2021-03-11.pdf](http://conar.org.br/pdf/CONAR_Guia-de-Publicidade-Influenciadores_2021-03-11.pdf) > (Acesso em 10 de novembro de 2024).

CONDE, Patrícia dos Santos. **Da Efetividade dos Direitos da Personalidade da Criança e do Adolescente no Contexto da Internet: o impasse entre incapacidade jurídica e o direito ao livre desenvolvimento da personalidade**. Dissertação de Mestrado – Universidade Cesumar. Maringá, 2021. Disponível em <<https://rdu.unicesumar.edu.br/handle/123456789/9679> > (Acesso em 14 de outubro de 2024).

CORREA, Luciana. **GERAÇÃO YOUTUBE: um mapeamento sobre o consumo e a produção de vídeos por crianças**. São Paulo: Espm Media Lab, 2016. Disponível em: < [https://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2018/09/Media-Lab\\_Luciana\\_Correa\\_2016.pdf](https://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2018/09/Media-Lab_Luciana_Correa_2016.pdf) > (Acesso em 16 de maio de 2024).

COSTA, A. C. A. **O trabalho infantil no YouTube Kids: YouTuber Mirim em análise**. 2020. (Dissertação) Mestrado em Educação – Universidade Federal de Goiás. Disponível em: < <https://repositorio.bc.ufg.br/tede/bitstream/tede/11293/3/Disserta%20c3%a7%20a3o%20-%20Ana%20Caroline%20de%20Assis%20Costa%20-%202020.pdf> > (Acesso em 30 de outubro de 2024)

COSTA, Janaina; PERRONE, Christian. Proteção de Dados de Crianças: Uma Perspectiva Internacional. Em **Privacidade e Proteção de Dados de Crianças e Adolescentes**, 2ª edição – atualizada, revista e ampliada. Rio de Janeiro: Instituto de Tecnologia e Sociedade do Rio de Janeiro - Obliq, 2024 (e-book), p. 140/151. Disponível em: [https://itsrio.org/wp-content/uploads/2016/12/Livro-Privacidade-Protecao\\_REV-ITS\\_converted.pdf](https://itsrio.org/wp-content/uploads/2016/12/Livro-Privacidade-Protecao_REV-ITS_converted.pdf) (Acesso em 28 de outubro de 2024).

COUTINHO, Amanda de Cássia Pereira. **A proteção da reserva da vida privada de menores enquanto dever parental, em especial na era digital**. Dissertação de Mestrado em Ciências Jurídicas-Políticas - Faculdade de Direito da Universidade do Porto, Portugal, 2019. Disponível em < <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/126141/2/384898.pdf> > (Acesso em 14 de outubro de 2024).

DONEDA, Danilo. Os direitos da personalidade no Código Civil. **Revista da Faculdade de Direito de Campos, ano 6, n. 6**, p. 71-100, jun. 2005. Disponível em < [https://egov.ufsc.br/portal/sites/default/files/os\\_direitos\\_de\\_personalidade\\_no\\_codigo\\_civil.pdf](https://egov.ufsc.br/portal/sites/default/files/os_direitos_de_personalidade_no_codigo_civil.pdf) > (Acesso em 14 de outubro de 2024).

DONEDA, Danilo. **Da Privacidade à Proteção de Dados Pessoais**. 3ª edição. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2021.

DONEDA, Danilo; ROSSINI, Caroline Almeida A. Proteção de dados de crianças e adolescentes na Internet. In: BARBOSA, A. F. (coord). **TIC Kids Online Brasil 2014: pesquisa sobre o uso da internet por crianças e adolescentes no Brasil**. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2015, p. 37-46. Disponível em: < [http://cetic.br/media/docs/publicacoes/2/TIC\\_Kids\\_2014\\_livro\\_eletronico.pdf](http://cetic.br/media/docs/publicacoes/2/TIC_Kids_2014_livro_eletronico.pdf) > (Acesso em 18 de novembro de 2024).

DONEDA, Danilo; ZANATTA, Rafael A. F. Personality Rights In Brazilian Data Protection Law: a Historical Perspective. In: **Personality and Data Protection Rights on the Internet / editores: Mario Albers; Ingo Wolfgang Sarlet. Ius Gentium: Comparative Perspectives on Law and Justice 96** (e-book), 2022. Disponível em < [https://www.researchgate.net/publication/365903483\\_Personality\\_Rights\\_in\\_Brazilian\\_Data\\_Protection\\_Law\\_a\\_historical\\_perspective](https://www.researchgate.net/publication/365903483_Personality_Rights_in_Brazilian_Data_Protection_Law_a_historical_perspective) > (Acesso em 30 de outubro de 2024).

DREYER, Stephan; KETTEMANN, Matthias C.; SCHULZ, Wolfgang; SEIPP, Theresa Josephine. European Media Law in Times of Digitallity. **Tha Law of Global Digitallity**; Goethe-Universitaet: Routledge, 2022. Disponível em < <https://api.taylorfrancis.com/content/chapters/oa->

[edit/download?identifierName=doi&identifierValue=10.4324/9781003283881-13&type=chapterpdf](#) > (Acesso em 7 de janeiro de 2024).

EBERLIN, Fernando Büscher von Teschenhausen. Sharenting, liberdade de expressão e privacidade de crianças no ambiente digital. In **Revista Brasileira de Políticas Públicas – UniCEUB**, v. 7, n. 3 (2017), pp. 256/274. Disponível em < <https://www.publicacoes.uniceub.br/RBPP/article/view/4821/xml> > (Acesso em 13 de maio de 2024).

EFING, Antônio Carlos; MOREIRA, Angelina Colaci Tavares. Influenciadores mirins: reflexos da publicidade digital direcionada às crianças. **Civilistica.com, Rio de Janeiro**, v. 10, n. 3, p. 1–18, 2021, p. 9. Disponível em: < <https://civilistica.emnuvens.com.br/redc/article/view/570> >. (Acesso em 26 de setembro de 2024).

EUA. FTC. REALEASE: **Google and YouTube Will Pay Record \$170 Million for Alleged Violations of Children’s Privacy Law**, publicado em 04 de setembro de 2019 <https://www.ftc.gov/news-events/news/press-releases/2019/09/google-YouTube-will-pay-record-170-million-alleged-violations-childrens-privacy-law> (Acesso em 3 de novembro de 2024).

EUROPEAN UNION. **DIRECTIVE (EU) 2018/1808 OF THE EUROPEAN PARLIAMENT AND OF THE COUNCIL** of 14 November 2018. Disponível em < <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/HTML/?uri=CELEX%3A32018L1808> > (Acesso em 10 de novembro de 2024).

EUROPEAN UNION. European Commission. **Influencer Legal Hub**. Disponível em < [https://commission.europa.eu/live-work-travel-eu/consumer-rights-and-complaints/influencer-legal-hub\\_en](https://commission.europa.eu/live-work-travel-eu/consumer-rights-and-complaints/influencer-legal-hub_en) > (Acesso em 10 de novembro de 2024).

EUROPEAN UNION. **LEGAL BRIEF #4: HOW EUROPEAN CONSUMER LAW INTERACTS WITH MEDIA LAW AND SELF-REGULATION** Disponível em < [http://e074f64c-0a8f-4300-8779-0eed3739399c\\_en](http://e074f64c-0a8f-4300-8779-0eed3739399c_en) > (Acesso em 10 de novembro de 2024).

EUROPEAN UNION. EUR-LEX. **Opinion of the European Economic and Social Committee on ‘Advertising through influencers and its impact on consumers’** (Exploratory opinion requested by the Spanish Presidency). Disponível: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/ALL/?uri=CELEX%3A52023AE1658> (Acesso em 10 de novembro de 2024).

EUROPEAN UNION. **Regulation -2022/2065**. Regulation (EU) 2022/2065 of the European Parliament and of the Council of 19 October 2022 on a Single Market For Digital Services and amending Directive 2000/31/EC (Digital Services Act). Disponível em < <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A32022R2065> > (Acesso em 10 de novembro de 2024).

FACHIN, Luiz Edson. **Relatório do grupo de trabalho da área de ciências sociais aplicadas: direito**. Infocapes, v. 9, nº 2/3, pp. 33-34. Disponível em < <https://www.gov.br/capes/pt-br/centrais-de-conteudo/2001INFOCAPESn2en32001.pdf> > (Acesso em 22 de julho de 2024).

FERNANDES, Elora Raad. **A proteção de dados de crianças e adolescentes no Brasil: um estudo de caso do YouTube**. Dissertação – Programa de Pós-graduação em Direito e Inovação da Universidade Federal de Juiz de Fora, 2018. Disponível em < <https://repositorio.ufjf.br/jspui/handle/ufjf/10246> > (Acesso em 23 de maio de 2024).

FERNANDES, Victor Oliveira. **Direito da Concorrência das Plataformas Digitais: entre abuso de poder econômico e inovação**. São Paulo: Thomson Reuters, 2021.

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 de Mestrado em Comunicação e Cultura. Faculdade de Letras da Universidade do Porto, 2022. Disponível em < <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/145435/2/591970.pdf> > (Acesso em 25 de julho de 2024).

FRAZÃO, Ana. **Parecer: dever geral de cuidado das plataformas diante de crianças e adolescentes**. 2021. Disponível em < <https://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2021/11/dever-geral-de-cuidado-das-plataformas.pdf> > (Acesso em 18 de novembro de 2024).

GIACCHETTA, André Zonaro; KESSLER, Daniela SEADI. Serviços Online e o Tratamento de Dados Pessoais de Menores. Em: **Tecnologia, privacidade e proteção de dados para crianças e adolescentes**/ Alan Campos Elias Thomaz (organizador e coordenador); Associação Juventude Privada. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2023, pp. 229/246.

GIRARDI JR., Liráucio. **Pierre Bourdieu: questões de Sociologia e Comunicação**. São Paulo: Annablume; Fapesp, 2007.

GOANTA, Catalina; RANCHORDÁS, Sofia. **The Regulation of Social Media Influencers**. Cheltenham, UK/Northampton, USA: Elgar Law, Technology and Society, 2020.

GOMES, Orlando. Direitos da personalidade. **Revista de Informação Legislativa v. 3 (nº 11)**, 1966, pp. 39-48. Disponível em < <https://www2.senado.leg.br/bdsf/item/id/180717> > (Acesso em 7 de outubro de 2024).

GONÇALVES, Agnes Luiza Soares; LEME, Ana Carolina Paes. Entrando pelo Tubo: trabalho de crianças e adolescentes no mundo digital. Em **Revista Ciências do Trabalho, nº 21** – abril/2021. Disponível em < <https://rct.dieese.org.br/index.php/rct/article/view/315/pdf> > (Acesso em 31 de outubro de 2024).

GOOGLE. **Ajuda do Google**. AdSense. Disponível em < <https://support.google.com/adsense/answer/48182?ctx=checklist> > (Acesso em 8 de novembro de 2024).

GOOGLE. **Ajuda do Google**. Saiba mais sobre como o YouTube trabalha por você. Disponível em < <https://support.google.com/youtube/answer/9962575?hl=pt-BR> > (Acesso em 8 de novembro de 2024).

GOOGLE. **Ajuda do YouTube**. Conteúdo com Restrição de Idade. Disponível em < [https://support.google.com/youtube/answer/2802167?hl=pt-BR&ref\\_topic=9387060](https://support.google.com/youtube/answer/2802167?hl=pt-BR&ref_topic=9387060) > (Acesso em 8 de novembro de 2024).

GOOGLE. **Ajuda do YouTube**. Denunciar vídeos, canais e outros conteúdos inadequados no YouTube. Disponível em < <https://support.google.com/youtube/answer/2802027> > (Acesso em 8 de novembro de 2024).

GOOGLE. **Ajuda do YouTube**. Criar um canal do YouTube. Disponível em < <https://support.google.com/youtube/answer/1646861> > (Acesso em 8 de novembro de 2024).

GOOGLE. **Ajuda do Youtube**. Políticas de Monetização. Disponível em < <https://support.google.com/youtube/answer/1311392?hl=pt-BR> > (Acesso em 6 de novembro de 2024).

GOOGLE. Blog Google por Marcelo Lacerda. Como o PL 2630 pode piorar a sua internet. Publicado em: 27 Abr, 2023. Disponível em < <https://blog.google/intl/pt-br/novidades/iniciativas/como-o-pl-2630-pode-piorar-a-sua-internet/> > (Acesso em 10 de novembro de 2024).

GOOGLE. **Privacidade e termos**. Política de Privacidade do Google. Disponível em < <https://www.youtube.com/t/privacy> > (Acesso em 8 de novembro de 2024).

GOOGLE. **Reforce a proteção da sua família on-line**. Disponível em < <https://families.google.com/familylink/> > (Acesso em 8 de novembro de 2024).

GOOGLE. **Relatório de Transparência**. Cumprimento das diretrizes da comunidade do YouTube. Disponível em < <https://transparencyreport.google.com/youtube-policy/removals> > (Acesso em 8 de novembro de 2024).

GOOGLE. YouTube. **Legislative Framework to Protect Children and Teens Online**. Disponível em < <https://static.googleusercontent.com/media/publicpolicy.google/pt-BR/resources/youth-legislative-framework.pdf> > (Acesso em 8 de novembro de 2024).

GREGORIO, Giovanni de. **Digital Constitutionalism in Europe: Refraining Rights and Powers in the Algorithmic Society**. Cambridge, UK: Cambridge University Press, 2022.

GREGORIO, Giovanni de; POLLICINO, Oreste. **The European Constitutional Road to Address Platform Power**. Disponível em < <https://verfassungsblog.de/power-dsa-dma-03/> > (Acesso em 8 de novembro de 2024).

GRIMM, Dieter. **Constitutionalism: Past, Present and Future**. Oxford University Press, UK, 2016.

HABERMAS, Jürgen. **Uma nova mudança estrutural da esfera pública e a política deliberativa**. Tradução: Deilson Luís Werle. São Paulo: Editora UNESP, 2023.

HAI DT, Jonathan. **The Anxious Generation: How the Great Rewiring of Childhood is Causing an Epidemic of Mental Illness**. New York: Penguin Press, 2024.

HAN, Byung-Chul. **Psicopolítica: o neoliberalismo e as novas técnicas de poder**. 10ª edição. Tradução: Maurício Liesen. Belo Horizonte: Âyiné, 2023.

HARTMANN, Ivar; CURZI, Yasmin; ZINGALES, Nicolo; e ALMEIDA, Clara. **Moderação de conteúdo online**: contexto, cenário brasileiro e suas perspectivas regulatórias. São Paulo: Alameda, 2022.

HARTUNG, Pedro Affonso Duarte. **Levando os direitos das crianças a sério**: a absoluta prioridade dos direitos fundamentais e melhor interesse da criança. Tese (Doutorado – Programa de Pós-Graduação em Direito do Estado) – Faculdade de Direito, Universidade de São Paulo, 2019. Disponível em < <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/2/2134/tde-04092020-174138/pt-br.php> > (Acesso em 8 de novembro de 2024).

HARTUNG, Pedro Affonso Duarte. The Children’s rights-by-design standard for data use by tech companies. Issue Brief n°. 5/Novembro 2020. **Goog Governance of Children’s Data Project. Office of Global Insight and Policy. UNICEF**. Disponível em < <https://www.unicef.org/innocenti/media/1096/file/%20UNICEF-Global-Insight-DataGov-data-use-brief-2020.pdf> > (Acesso em 28 de outubro de 2024).

HEGEL, Georg Wilhelm Friedrich. **Princípios da filosofia do direito**. Tradução: Norberto de Paula Lima. Adaptação e notas: Márcio Pugliesi. São Paulo: Ícone, 1997.

HENRIQUES, Isabella; PITA, Marina; HARTUNG, Pedro. A Proteção de Dados de Crianças e Adolescentes. Em: **Tratado de Proteção de Dados Pessoais**/ coordenação Danilo Doneda [et al]. 2ª edição. Rio de Janeiro: Forense, 2023, pp. 201/228.

HENRIQUES, Isabella; PITA, Marina; HARTUNG, Pedro. A Proibição do Direcionamento de Publicidade Microsegmentada para Crianças e Adolescentes: A Abusividade do Uso de Dados Pessoais para fins de Exploração Comercial Infanto-Juvenil. Em **Privacidade e Proteção de Dados de Crianças e Adolescentes**, 2ª edição – atualizada, revista e ampliada. Rio de Janeiro: Instituto de Tecnologia e Sociedade do Rio de Janeiro - Obliq, 2024 (e-book), p. 245/259. Disponível em < [https://itsrio.org/wp-content/uploads/2016/12/Livro-Privacidade-Protecao\\_REV-ITS\\_converted.pdf](https://itsrio.org/wp-content/uploads/2016/12/Livro-Privacidade-Protecao_REV-ITS_converted.pdf) > (Acesso em 28 de outubro de 2024).

HOFFMANN-RIEM, Wolfgang. (2019). Autorregulação, Autorregulamentação e Autorregulamentação Regulamentada no Contexto Digital. Tradução de Luís Marcos Sander. **Revista da AJURIS**, vol. 46, n° 146, pp. 529/554. Disponível em < <https://revistadaajuris.ajuris.org.br/index.php/REVAJURIS/article/view/1048> > (Acesso em 11 de novembro de 2024).

HOFFMANN-RIEM, Wolfgang. (2015). Innovaciones en la Jurisprudencia del Tribunal Constitucional Alemán, a Propósito de la Garantía de los Derechos Fundamentales en Respuesta a los Cambios que Conducen a la Sociedad de la Información. **Direito Público**, 12(64). Disponível em < <https://www.portaldeperiodicos.idp.edu.br/direitopublico/article/view/2557> > (Acesso em 11 de novembro de 2024)

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **PNAD Contínua**. Em 2023, 88,0% das pessoas com 10 anos ou mais utilizaram Internet. Disponível em < <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/41026-em-2023-87-2-das-pessoas-com-10-anos-ou-mais-utilizaram-internet> > (Consulta realizada em 14 de outubro de 2024).

IKEDA, Juliana Gebara Sene Santos; CALDAS, Gabriela Diniz; MUSSALAM, Gabriela Soares. Influenciadores Digitais Mirins: Desafios Legais. Em.: **Tecnologia, privacidade e proteção de dados para crianças e adolescentes**/ Alan Campos Elias Thomaz (organizador e coordenador); Associação Juventude Privada. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2023, pp. 21/38.

INSTITUTO ALANA. **Comentários gerais dos Comitês de Tratados de Direitos Humanos da ONU**: Comitê dos Direitos das Crianças, 2023. Disponível: <https://alana.org.br/wp-content/uploads/2023/10/comentarios-gerais-portugues.pdf> (Acesso em 28 de outubro de 2024).

INSTITUTO ALANA. **Publicidade infantil é ilegal no Brasil** [livro eletrônico]. Adriana Carvalho... [et.al.] Organização ACT Promoção da Saúde, Instituto Alana, Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor - Idec. São Paulo : Instituto Alana, 2022. Disponível em < <https://criancaconsumo.org.br/biblioteca/publicidade-infantil-e-ilegal-no-brasil> > (Acesso em 28 de outubro de 2024).

INSTITUTO ALANA; INTERNETLAB. **O direito das crianças à privacidade: obstáculos e agendas de proteção à privacidade e ao desenvolvimento da autodeterminação informacional das crianças no Brasil**. Contribuição conjunta para o relator especial sobre o direito à privacidade da ONU. São Paulo, 2020.

INSTITUTO ALANA. **Criança e Consumo: 10 anos de transformação.**/ Organização Lais Fontenelle. São Paulo: Instituto Alana, 2016.

JOSS, Dana D. Likes, Camera, Action: Safeguarding "Child Influencers" Through Expanded Coogan Protections and Increased Regulation of Social Media, 15 *Wm. & Mary Bus. L. Rev.* **441** (2024). Disponível em < <https://scholarship.law.wm.edu/wmblr/vol15/iss2/6> > (Acesso em 7 de outubro de 2024).

KELLER, Clara Iglesias; MENDES, Laura Schertel; FERNANDES, Victor. Moderação de conteúdo em plataformas digitais. **Cadernos Adenauer XXIV (2023), nº 1**, pp. 63/87. Disponível em < <https://www.kas.de/documents/265553/19294631/Cadernos+1-2023+-+cap+4.pdf/efdd5b2d-e5c5-6c5c-8a0c-315cef9cb65b?t=1682363341344> > (Acesso em 6 de dezembro de 2024).

KEMP, S. **Digital 2024**: Brazil. 23 de fevereiro de 2024. Disponível: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-brazil> (Acesso em 8 de outubro de 2024).

KORKMAZ, Maria Regina Detoni Cavalcanti Rigolon. **Dados sensíveis na Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais: mecanismos de tutela para o livre desenvolvimento da personalidade**. 2019. 118 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Direito e Inovação, Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2019. Disponível em < <http://repositorio.ufjf.br:8080/jspui/bitstream/ufjf/11438/1/> > (Acesso em 28 de outubro de 2024).

LAMPERT, Claudia; SCHULZE, Anne; DREYER, Stephan. ‘This might be advertising’: Perception, Understanding and Handling of Online Advertising by Children. **MedienPädagogik** **43**, (Advertising Literacy), pp. 1–18. Disponível em < <https://www.medienpaed.com/article/view/1042> > (Acesso em 7 de janeiro de 2025).

LEONARDI, Marcel. **Tutela e Privacidade na Internet**. São Paulo: Saraiva, 2012.

LIVINGSTONE, Sonia. Audiences in an age of datafication: critical questions for media research. **Television and New Media** (2018). Disponível em < <http://eprints.lse.ac.uk/90467/> > (Acesso em 8 de janeiro de 2025).

LIVINGSTONE, Sonia; SYLWANDER, Kim R. There is no right age! The search for age-appropriate ways to support children's digital lives and rights, **Journal of Children and Media** (2025). Disponível em < <https://doi.org/10.1080/17482798.2024.2435015> > (Acesso em 8 de janeiro de 2025).

LUZ, Natália Maria Silva. **A SUPEREXPOSIÇÃO DOS FILHOS PELOS PAIS EM REDES SOCIAIS (SHARENTING) E O DIREITO DE IMAGEM**: uma análise comparativa das legislações nacional e internacional atuais. Dissertação (Mestrado em Direito Constitucional) – Universidade de Fortaleza, 2023. Disponível em < <https://biblioteca.sophia.com.br/terminalri/9575/acervo/detalhe/129641> > (Acesso em 8 de junho de 2024).

MACEIRA, Irma Pereira. **A Proteção do Direito à Privacidade Familiar na Internet**. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2015.

MAFEI, Rafael Rabelo Queiroz. Como encontrar um tema dentro da minha área de interesse? Em **Metodologia da Pesquisa em Direito**. MAFEI, Rafael Rabelo Queiroz; e FEFERBAUM, Marina (coordenadores). São Paulo: Saraiva, 2019, pp. 53/70.

MAIER, Jackeline Prestes. **A proteção jurídica de influenciadores digitais infantis**: desafios para sociedade em rede. Dissertação (Mestrado em Direito) – Universidade de Santa Maria, RS, 2023. Disponível em < <https://repositorio.ufsm.br/handle/1/29292> > (Acesso em 8.6.24).

MARIA CLARA & JP. **Maria Clara & JP tiveram um sonho esquisito de Halloween**. 19min28s. YouTube. 31 de outubro de 2024. Disponível < <https://www.youtube.com/watch?v=aAOscfB8CfA&t=86s> > (consulta em 14 de novembro de 2024).

MARINHO ANTUNES DE CARVALHO, Fernanda; CRISTINA SORICE BARACHO THIBAU, Tereza. Tutela Coletiva de Crianças e os YouTubers Mirins: Riscos Da Publicidade Infantil Pela Internet - Análise Do Caso Mattel. **Equidade: Revista Eletrônica de Direito da UEA** - ISSN: 2675-5394, [S.l.], v. 1, n. 1, jan. 2022. ISSN 2675-5394. Disponível em < <https://periodicos.uea.edu.br/index.php/equidade/article/view/2314> > (Acesso em 27 de setembro de 2024).

MARINHO, M. H. **Pesquisa Video Viewers**: como os brasileiros estão consumindo vídeos em 2018. Disponível em < [https://www.thinkwithgoogle.com/\\_qs/documents/6626/twg\\_videoviewers\\_infographic.pdf](https://www.thinkwithgoogle.com/_qs/documents/6626/twg_videoviewers_infographic.pdf) > (Acesso em 8 de outubro de 2024).

MEDON, Felipe. (Over)sharenting: a superexposição da imagem e dos dados de crianças e adolescentes na internet e os instrumentos de tutela preventiva e repressiva. Em **Privacidade e Proteção de Dados de Crianças e Adolescentes**, 2ª edição – atualizada, revista e ampliada. Rio de Janeiro: Instituto de Tecnologia e Sociedade do Rio de Janeiro - Obliq, 2024 (e-book),

p. 57/72. Disponível em > [https://itsrio.org/wp-content/uploads/2016/12/Livro-Privacidade-Protecao\\_REV-ITS\\_converted.pdf](https://itsrio.org/wp-content/uploads/2016/12/Livro-Privacidade-Protecao_REV-ITS_converted.pdf) > (Acesso em 28 de outubro de 2024).

MENDES, Laura Schertel Ferreira, Autodeterminação informativa: a história de um conceito. Em: **Pensar**, Fortaleza, v. 25, n. 4, p. 1-18, out./dez. 2020. Disponível em < <https://ojs.unifor.br/rpen/article/view/10828> > (Acesso em 14 de agosto de 2024).

MENDES, Laura Schertel Ferreira. **Transparência e Privacidade: violação e proteção da informação pessoal na sociedade de consumo**. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós Graduação em Direito da UnB. Brasília: Universidade de Brasília, 2008.

MENDES, Gilmar Ferreira; e FERNANDES, Victor Oliveira. Constitucionalismo digital e jurisdição constitucional: uma agenda de pesquisa para o caso brasileiro. **Revista Brasileira de Direito, Passo Fundo**, vol. 16, n. 1, p. 1-33, Janeiro-Abril, 2020. Disponível em < <https://seer.atitus.edu.br/index.php/revistadedireito/article/view/4103/2571> > (Acesso em 14 de agosto de 2024).

MENDES, Gilmar Ferreira; FERNANDES, Victor Oliveira. Eficácia dos Direitos Fundamentais nas Relações Privadas da Internet: o dilema da moderação de conteúdo em redes sociais na perspectiva comparada Brasil-Alemanha. **Revista de Direito Civil Contemporâneo**, v. 31, n. abr./jun., 2022, pp. 33/68.

MIRANDA, Nut Pereira de. **Beijos monstruosos e eletrizantes: os direitos à provisão, à proteção e à participação no canal de Julia Silva no YouTube**. 2017. 154f. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal do Ceará, Instituto de Cultura e Arte, Programa de Pós-graduação em Comunicação, Fortaleza (CE), 2017. Disponível em < <https://repositorio.ufc.br/handle/riufc/34463/> > (Acesso em 20 de maio de 2024).

NEGRI, Sérgio Avila; FERNANDES, Elora Raad; e KORKMAZ, Maria Regina Rigolon, Crianças e Adolescentes: desafios jurídicos de uma sociedade hiperconectada. In: **Ciência, Tecnologia e Inovação: Políticas e Leis**. Organização de Fabiana Menezes Soares, Thaíse de BESSA Gontijo de Oliveira e Paula Carolina de Oliveira Azeedo da Mata. Florianópolis: Editora Tribo da Ilha, 2019, pp. 283/305.

NEVES, Marcelo. **A Constitucionalização Simbólica**. 3ª edição. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2011.

NIELS ROSENQUIST, J.; M. SCOTT MORTON, F.; N. WEINSTEIN, S. Tecnologias Viciantes e suas Implicações para o Enforcement Antitruste. **Direito Público**, [S. l.], v. 20, n. 107, 2023. DOI: 10.11117/rdp.v20i107.7563. Disponível em < <https://www.portaldeperiodicos.idp.edu.br/direitopublico/article/view/7563> > (Acesso em 8 de janeiro de 2025).

NOBRE, Marcos. **Apontamentos sobre a pesquisa em Direito no Brasil**. Cadernos Direito FGV. Rio de Janeiro: GV, 2009. Disponível em < <https://repositorio.fgv.br/items/15864989-2a84-4f66-9340-ad1ebff9cce> > (Acesso em 18 de novembro de 2024).

OECD. **Good practice guide on online advertising**. Protecting consumers in e-commerce. Disponível em < <https://www.oecd-ilibrary.org/docserver/9678e5b1->

[en.pdf?expires=1731335467&id=id&acname=guest&checksum=2B67BC67CE5ACB626FA672380000BDD7](https://www.globo.com/cultura/conheca-os-YouTubers-mirins-mais-populares-da-internet-brasileira-23342467) > (Acesso em 10 de novembro de 2024).

O GLOBO. **Conheça os youtubers mirins mais populares da internet brasileira.** Disponível em < <https://oglobo.globo.com/cultura/conheca-os-YouTubers-mirins-mais-populares-da-internet-brasileira-23342467> > (Acesso em 27 de novembro de 2024).

OLIVEIRA, Renata Alves de Carvalho. **Lugar de criança é no YouTube? Práticas discursivas dos novos formatos da publicidade infantil no Canal de Julia Silva.** 2019. 148f. Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal do Ceará, Programa de Pós-graduação em Psicologia, Fortaleza (CE), 2019. < [https://repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/43705/3/2019\\_dis\\_racoliveira.pdf](https://repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/43705/3/2019_dis_racoliveira.pdf) > (Acesso em 16 de maio de 2024).

OLIVEIRA, Samuel Antonio Merbach de. **A Indústria Cultural como instrumento de alienação e dominação na sociedade do espetáculo.** Jundiaí, SP: Paco, 2018.

O'NEILL, Brian. Avanços na Regulação de Conteúdo On-line. Em: **Cadernos de Debate da Classificação Indicativa, Vol. 3 – Classificação Indicativa e novas mídias.** Brasília: Ministério da Justiça, 2014, pp. 59/68. Disponível em < <https://www.gov.br/mj/pt-br/assuntos/seus-direitos/classificacao-1/volume-3v2.pdf> > (Acesso em 6 de novembro de 2024).

ONU. **General comment No. 25 (2021) on children's rights in relation to the digital environment.** Publicado em 02 de março de 2021. Disponível em < <https://www.ohchr.org/en/documents/general-comments-and-recommendations/general-comment-no-25-2021-childrens-rights-relation> > (Acesso em 28 de outubro de 2024).

ONU. Declaração Universal de Direitos Humanos, de 10 de dezembro de 1948. Disponível em < <https://www.unicef.org/brazil/declaracao-universal-dos-direitos-humanos> > (Acesso em 25 de outubro de 2024).

PAULA, Felipe de; PAIVA, Luiz Guilherme Mendes de. A pesquisa legislativa: fontes, cautelas, e alternativas à abordagem tradicional. Em **Metodologia da Pesquisa em Direito.** MAFEI, Rafael Rabelo Queiroz; e FEFERBAUM, Marina (coordenadores). São Paulo: Saraiva, 2019, pp. 129-/150.

PEREIRA, Fábio Luiz Barbosa; ANDRADE, Cintia Morais de. Regulação de Mídia e Entretenimento para Crianças. Em. **Tecnologia, privacidade e proteção de dados para crianças e adolescentes/** Alan Campos Elias Thomaz (organizador e coordenador); Associação Juventude Privada. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2023, pp. 203/228.

PEREIRA, Flávia Rebello Pereira. Realidade Virtual para Crianças e Adolescentes. Em. **Tecnologia, privacidade e proteção de dados para crianças e adolescentes/** Alan Campos Elias Thomaz (organizador e coordenador); Associação Juventude Privada. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2023, pp.247/272.

PEREIRA, Jane Reis Gonçalves; IGLESIAS KELLER, Clara. Constitucionalismo Digital: contradições de um conceito impreciso / Digital Constitutionalism: contradictions of a loose

concept. **Revista Direito e Práxis**, [S. l.], v. 13, n. 4, p. 2648–2689, 2022. Disponível em: < <https://www.e-publicacoes.uerj.br/revistaceaju/article/view/70887> > (Acesso em 6 de janeiro de 2025).

PEREIRA JÚNIOR, Antonio Jorge. **Direitos da criança e do adolescente em face da TV**. São Paulo: Saraiva, 2011.

PERTENCE, Pedro Corrêa. A Exploração da Privacidade das Crianças nas Plataformas Digitais. Em **Direito e Tecnologia: um debate multidisciplinar**/ Murilo Siqueira Comério, Tainá Junquillo (organizadores) – 3ª edição. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2024, pp. 227/242.

PICCELLI, Roberto Ricomini. **A dimensão política da privacidade no direito brasileiro**. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2018.

PICCELLI, Roberto Ricomini. **Regime Constitucional das Mídias Digitais**. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2022.

PIMENTA, Ricardo Medeiros. Ciberespaço, internet e habitus: Uma reflexão bourdieusiana sobre a era digital. In: MARTELETO, M.; PIMENTA, R. [ORGS.] **Pierre Bourdieu e a produção social da cultura, do conhecimento e da informação/organização**. 1ª. ed. Rio de Janeiro: Garamond, 2017, pp. 241/258.

POLIDO, Fabrício; BRANDÃO, Luíza; ROSINA, Mônica Steffen Guise Rosina. Direito e Tecnologia. Em **Metodologia da Pesquisa em Direito**. MAFEL, Rafael Rabelo Queiroz; e FEFERBAUM, Marina (coordenadores). São Paulo: Saraiva, 2019, pp. 379/394.

QUEIROZ, Paulo Eduardo Cirino da. **Da Doutrina "Menorista" à Proteção Integral: mudança de paradigma e desafios na sua implementação**. Disponível em < <https://egov.ufsc.br/portal/en/node/42943> > (Acesso em 25 de outubro de 2024).

RÉPUBLIQUE FRANÇAISE. **Code du travail**. Replier Partie législative (Articles L1 à L8331-1). Section 1 : Autorisation individuelle. (Articles L7124-1 à L7124-3). (Modifié par LOI n°2020-1266 du 19 octobre 2020 - art. 1). Disponível em < <https://www.legifrance.gouv.fr/codes/id/LEGISCTA000042442677/2021-04-20> > (Acesso em 10 de novembro de 2024).

RÉPUBLIQUE FRANÇAISE. **LOI n° 2023-451** du 9 juin 2023 visant à encadrer l'influence commerciale et à lutter contre les dérives des influenceurs sur les réseaux sociaux (1). 9 juin 2023. Disponível em < <https://www.legifrance.gouv.fr/jorf/id/JORFTEXT000047663185> > (Acesso em 10 de novembro de 2024).

RÉPUBLIQUE FRANÇAISE. **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 (1). 11 JUIN 2023. Disponível em < <https://www.legifrance.gouv.fr/loda/id/LEGIARTI000047666656/2024-11-11/?isSuggest=true> > (Acesso em 10 de novembro de 2024).

REVISTA GALILEU. Matéria Redação Galileu. **Crianças de hoje preferem ser youtubers do que astronautas**. Análise indica que o interesse dos pequenos por Astronomia está menor

do que para carreiras como professor, músico, atleta e personalidade da internet. Publicado em: 18 Jul 2019 - 11h42 Atualizado em 18 Jul 2019 - 11h42.

Disponível em < [https://revistagalileu.globo.com/Ciencia/Espaco/noticia/2019/07/criancas-de-  
hoje-preferem-ser-YouTubers-do-que-astronautas.html](https://revistagalileu.globo.com/Ciencia/Espaco/noticia/2019/07/criancas-de-hoje-preferem-ser-YouTubers-do-que-astronautas.html) > (Acesso em 10 de outubro de 2024).

ROBL FILHO, Ilton Norberto. **Direito, Intimidade e Privacidade: Paradoxos Jurídicos e Sociais na Sociedade Pós-Moralista e Hipermoderna**. Curitiba: Juruá, 2010 – 2ª impressão (2013).

RODOTÀ, Stefano. **A vida na Sociedade da Vigilância: a privacidade hoje**. Tradução: Danilo Doneda e Luciana Cabral Doneda. Rio de Janeiro: Renovar, 2008.

SAMPAIO, Inês Vitorino. Reconfigurações das culturas infantis sob a égide do consumo e da convergência midiática. Em **Criança e Consumo: 10 anos de transformação/** organização Lais Fontenelle. São Paulo: Instituto Alana, 2016, pp. 214/241.

SARLET, Ingo Wolfgang. **Dignidade (da Pessoa) Humana e Direitos Fundamentais na Constituição Federal de 1988**. 11ª edição – revista, atualizada e ampliada. Porto Alegre, Livraria do Advogado, 2024.

SCKEL, Soraya Nour. Os juristas e o direito em Bourdieu: a conflituosa construção da racionalidade jurídica. (Em:em **Tempo Social (USP)**, v. 28, 2016. Disponível em < <https://www.revistas.usp.br/ts/article/view/107933> > (Acesso em 20 de maio de 2024).

SHMUELI, Benjamin; BLECHER-PRIGAT, Ayelet. Privacy for children. **Columbia Human Rights Law Review**, vol. 42, p. 761. Disponível em < [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=1746540](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1746540) > (Acesso em 18 de novembro de 2024)

SIBILIA, Paula. **O show do eu: A intimidade como espetáculo**. 2ª edição, revista. Rio de Janeiro: Contraponto, 2016.

SILVA, Alexandre Pacheco da; ZAPPELINI, Thaís Duarte. Proteção de Dados Pessoais de Crianças e Adolescentes e Mecanismos de Validação de Idade: Limites e Cuidados para o Tratamento de Dados Biométricos nas redes sociais. Em: THOMAZ, A. C [ORG. COORD.]. **Tecnologia, privacidade e proteção de dados para crianças e adolescentes**. Associação Juventude Privada. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2023, pp. 131/156.

SILVA, Anna Lúcia Noschang da. **O direito à privacidade da criança na sociedade em rede: desafios e perspectivas dos atores encarregados da proteção integral**. 2019 (Dissertação-UFSM- Mestrado em Direito). Disponível em < [https://repositorio.ufsm.br/bitstream/handle/1/19814/DIS\\_PPGDIREITO\\_2019\\_SILVA\\_ANN  
A.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ufsm.br/bitstream/handle/1/19814/DIS_PPGDIREITO_2019_SILVA_ANN_A.pdf?sequence=1&isAllowed=y) > (Acesso em 18 de novembro de 2024)

SILVA, Rosa Lahis da. **Manual da pesquisa científica do curso de direito do IDP/** Ariadne Moreira Basílio de Oliveira; Lahis Rosa; Mariana Silvino Paris. - Brasília: Instituto Brasileiro de Ensino, Desenvolvimento e Pesquisa, 2021. Disponível em < [https://repositorio.idp.edu.br/bitstream/123456789/3425/1/manual%20da%20pesquisa%20cie  
nt%3%ADfca%20-%20idp%20%284%29.pdf](https://repositorio.idp.edu.br/bitstream/123456789/3425/1/manual%20da%20pesquisa%20cient%3%ADfca%20-%20idp%20%284%29.pdf) > (Acesso em 22 de julho de 2024).

SOUSA, Simão Mendes de. **Constitucionalismo Digital: uma introdução**, 1ª ed. (Ideias Jurídicas). Coimbra: Alamedina, 2022.

SOUZA, Caroline Mazzer de. **A Cultura Participativa no YouTube: Relação entre ídolos-fãs em canais brasileiros**. Dissertação de Mestrado em Comunicação. UNESP. Bauru, SP: 2020. Disponível em < <https://repositorio.unesp.br/items/5eb8679d-27c3-4b5c-8b3c-96b4e53713c3> > (Acesso em 10 de outubro de 2024).

SOUZA, Solange Jobim e. Por uma crítica dos modos de subjetivação na cultura do consumo: crianças e adultos em ação. Em: INSTITUTO ALANA. **Criança e Consumo: 10 anos de transformação**. Organização: Lais Fontenelle. São Paulo: Instituto Alana, 2016, pp. 200/213.

STARZYNSKI, Filipe. Sharenting: Superexposição de Crianças e Adolescentes. Em: THOMAZ, A. C. [ORG, COORD]: **Tecnologia, privacidade e proteção de dados para crianças e adolescentes**. Associação Juventude Privada. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2023, pp. 3/20.

STEIBEL, Fabro. **Classificação indicativa: uma análise do estado da arte da pesquisa sobre o tema no Brasil**. Relatório parcial das atividades descritas no TOR 914BRA5006, Edital 5, Projeto Redes, Produto 3: “Texto voltado ao público acadêmico, com pesquisa científica e relato de boas práticas relativo ao tema da classificação indicativa”. Material produzido para apresentação e discussão no Colóquio Nacional sobre Classificação Indicativa, realizado em Brasília no dia 07/Mai/2013. Disponível em < <https://www.gov.br/mj/pt-br/assuntos/seus-direitos/classificacao-1/paginas-classificacao-indicativa/ArtigoFabro.pdf> > (Acesso em 6 de novembro de 2024).

STEINBERG, Stacey B. Sharenting: children’s privacy in the age of social media. **Emory Law Journal**, [s.l.], vol. 66, p 839-884, 2017. Disponível em < <https://scholarlycommons.law.emory.edu/elj/vol66/iss4/2/> > (Acesso em 13 de maio de 2024).

STOILOVA, Monica Bulger; LIVINGSTONE, Sonia. Do parental control tools fulfil family expectations for child protection? A rapid evidence review of the contexts and outcomes of use. **Journal of Children and Media** (2023). Disponível em < <https://doi.org/10.1080/17482798.2023.2265512> > (Acesso em 8 de janeiro de 2025).

STROPPIA, Tatiana. **Plataformas digitais e moderação de conteúdos: por uma regulação democrática**. Belo Horizonte: Fórum, 2021.

SUSSKIND, Jamie. **Future Politics: living together in a world transformed by tech**. Oxford: Oxford University Press, UK, 2018.

SUZOR, Nick. **Lawless. The Secret Rules That Govern Our Digital Lives**. Cambridge University Press, 2019.

TAILLE, Yves de La. A publicidade dirigida ao público infantil: considerações psicológicas. Em: INSTITUTO ALANA. **Criança e Consumo: 10 anos de transformação** Organização: Lais Fontenelle. São Paulo: Instituto Alana, 2016, pp. 104/119.

TECH TRANSPARENCY PROJECT. **Guns, Drugs, and Skin Bleaching: YouTube Kids Still Poses Risks to Children**. Disponível:

<https://www.techtransparencyproject.org/articles/guns-drugs-and-skin-bleaching-youtube-kids-still-poses-risks-children> (Acesso em 8 de novembro de 2024).

TEFFÉ, Chiara Spadaccini de. Proteção de dados de crianças e de adolescentes. In: **Revista do advogado**, n. 144, nov. 2019, pp. 54-59. Disponível em < [https://www.academia.edu/41133672/Prote%C3%A7%C3%A3o\\_de\\_dados\\_de\\_crian%C3%A7as\\_e\\_adolescentes](https://www.academia.edu/41133672/Prote%C3%A7%C3%A3o_de_dados_de_crian%C3%A7as_e_adolescentes) > (Acesso em 28 de outubro de 2024).

TEFFÉ, Chiara Spadaccini de. Proteção de dados de crianças e de adolescentes: Estratégias para um Ambiente Digital Seguro. Em: **Privacidade e Proteção de Dados de Crianças e Adolescentes**, 2ª edição – atualizada, revista e ampliada. Rio de Janeiro: Instituto de Tecnologia e Sociedade do Rio de Janeiro - Obliq, 2024 (e-book), p. 222/244. Disponível em: < [https://itsrio.org/wp-content/uploads/2016/12/Livro-Privacidade-Protecao\\_REV-ITS\\_converted.pdf](https://itsrio.org/wp-content/uploads/2016/12/Livro-Privacidade-Protecao_REV-ITS_converted.pdf) > (Acesso em 28 de outubro de 2024).

TEPEDINO, Gustavo; TEIXEIRA, Ana Carolina Brochado. **Fundamentos do Direito Civil, vol. 6: Direito de Família**, Rio de Janeiro: Forense, 2023.

TEUBNER, Gunther. Reflexões sobre a Constitucionalização do Sistema de Poder Mundial. Em **Revista Brasileira de Sociologia do Direito**, v. 5, n. 1, jan./abr. 2018.

TEUBNER, Gunther. Societal Constitutionalism, in Christian Joerges, Inger-Johanne Sand and Gunther Teubner (eds), **Transnational Governance and Constitutionalism. International Studies in the Theory of Private Law** (Hart 2004). Disponível em < [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=876941](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=876941) > (Acesso em 18 de novembro de 2024).

TIC Kids Online Brasil - 2024: **Indicadores. Crianças e adolescentes**. Tabelas de proporções, totais e margens de erro amostral para download (versões em português, inglês e espanhol) <https://www.cetic.br/pt/pesquisa/kids-online/indicadores/> (Acesso em 29 de outubro de 2024).

TOMAZ, Renata Cristina de Oliveira. **O que você vai ser antes de crescer?** YouTubers, infância e celebridade. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura). Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação. Rio de Janeiro, 2017. Disponível em < [https://sucupira.capes.gov.br/sucupira/public/consultas/coleta/trabalhoConclusao/viewTrabalhoConclusao.jsf?popup=true&id\\_trabalho=5001020](https://sucupira.capes.gov.br/sucupira/public/consultas/coleta/trabalhoConclusao/viewTrabalhoConclusao.jsf?popup=true&id_trabalho=5001020) > (Acesso em 20 de maio de 2024).

TOMAZ, Renata. Olha quem está falando! Tensões entre visibilidade e audibilidade no protagonismo infantil digital. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, v. 30, p. 1-14, jan.-dez. 2023.

TOMAZ, Renata. Plataformas coprodutoras de conteúdo infantil: governança e moderação no YouTube. **Rumores**, n. 34, v. 17, julho – dezembro 2023.

UNIÃO EUROPEIA (UE). **LEGAL BRIEF #4: HOW EUROPEAN CONSUMER LAW INTERACTS WITH MEDIA LAW AND SELF-REGULATION**. Disponível em < [https://commission.europa.eu/document/download/e074f64c-0a8f-4300-8779-0eed3739399c\\_en?filename=Legal%20brief%204.pdf](https://commission.europa.eu/document/download/e074f64c-0a8f-4300-8779-0eed3739399c_en?filename=Legal%20brief%204.pdf) > (Acesso em 10 de novembro de 2024).

UNICEF. **Declaração de Genebra.** Disponível em < <https://www.unicef.org/brazil/media/22021/file/Declaracao-de-Genebra-1924.pdf> > (Acesso em 25 de outubro de 2024).

VAN DIJCK, José; NIEBORG, David; POELL, Thomas, Reframing platform power, **Internet Policy Review**, v. 8, n. 2, 2019. Disponível em < <https://policyreview.info/pdf/policyreview-2019-2-1414.pdf> > (Acesso em 18 de novembro de 2024).

VEÇOSO, Fabia Fernandes Carvalho. Achtung Baby! Ou porque meu trabalho acadêmico não precisa de direito comparado... até que se prove o contrário. Em **Metodologia da Pesquisa em Direito**. MAFEI, Rafael Rabelo Queiroz; e FEFERBAUM, Marina (coordenadores). São Paulo: Saraiva, 2019, pp. 165/176.

VÉLIZ, Carissa. **Privacidade é Poder** – Por que e como você deveria retomar o controle de seus dados. São Paulo: Editora Contracorrente, 2021.

VERONESE, Alexandre. Pesquisa em Direito. Em **Enciclopédia Jurídica da PUCSP, tomo I (recurso eletrônico): teoria geral e filosofia do direito** / coords. Celso Fernandes Campilongo, Alvaro Gonzaga, André Luiz Freire - São Paulo: Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2017. Disponível em < <https://enciclopediajuridica.pucsp.br/verbete/141/edicao-1/pesquisa-em-direito> > (Acesso em 18 de novembro de 2024).

VESTING, Thomas. **Gentleman, gestor, Homo Digitalis:** a transformação da subjetividade jurídica na modernidade. Tradução: Ricardo Campos e Gercélia Mendes. São Paulo: Editora Contracorrente, 2022.

VIDIGAL, Paulo de Oliveira Piedade. Alternativas ao consentimento como base legal para o tratamento de dados pessoais de crianças e adolescentes. Em **Estudos sobre Privacidade e Proteção de dados**. Coord. Felipe Palhares. São Paulo: Thomson Reuters, 2021.

WARREN, S. D.; e BRANDEIS, L. D. The Right to Privacy. **Harvard Law Review**, s. 1, v. 3, n. 5, pp. 193-220. Disponível em < <https://www.jstor.org/stable/1321160?origin=crossref> >. (Acesso em 27 de maio de 2024).

WASHINGTON POST. **Camps teaching kids to be Youtubers are cropping across the country.** Published: 07 nov 2023. Disponível em < <https://www.washingtonpost.com/technology/2023/11/07/kids-YouTube-influencer-camps-creators-learn-how/> > (Acesso em 10 de outubro de 2024).

WILSON, Heather (2020). YouTube is Unsafe for Children: YouTube's Safeguards and the Current Legal Framework are Inadequate to Protect Children from Disturbing Content. **Seattle Journal of Technology, Environmental, & Innovation Law: Vol. 10: Iss. 1**, Article 8, 2020. Disponível em < <https://digitalcommons.law.seattleu.edu/sjteil/vol10/iss1/8> > (Acesso em 8 de outubro de 2024).

WU, Tim. **The Attention Merchants:** The Epic Scramble to get inside Our Heads (e-book). New York: Knopf, 2016.

YIRULA, Carolina Prestes. **Infância, celebração e consumo:** o caso da mini-celebridade brasileira Rafaella Justus. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo),

Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, 2018. < Disponível em <https://tede2.espm.br/bitstream/tede/433/2/Carolina%20Prestes%20Yirula.pdf> > (Acesso em 8 de junho de 2024).

YOUTUBE. **Ajuda do YouTube.** Noções básicas sobre os anúncios e as políticas relacionadas a eles. Disponível em < [https://support.google.com/youtube/topic/30084?ref\\_topic=2972865](https://support.google.com/youtube/topic/30084?ref_topic=2972865) > (Acesso em 8 de novembro de 2024).

YOUTUBE. **Aviso de privacidade do YouTube Kids.** Disponível em < <https://kids.youtube.com/t/privacynotice> > (Acesso em 8 de novembro de 2024).

YOUTUBE. **Como o YouTube funciona.** Nossos Princípios para os jovens. Disponível em < <https://www.youtube.com/howyoutubeworks/our-commitments/youth-principles/> > Acesso em: 06 de novembro de 2024

YOUTUBE. **Dicas e recursos para responsáveis por adolescentes no YouTube.** Disponível em < <https://support.google.com/youtube/answer/2802272> > (Acesso em 8 de novembro de 2024).

YOUTUBE. **Diretrizes de Comunidade.** Disponível em < [https://www.youtube.com/t/community\\_guidelines](https://www.youtube.com/t/community_guidelines) > (Acesso em 8 de novembro de 2024)

YOUTUBE. **Guia de Princípios para a Qualidade.** Como os princípios de conteúdo de qualidade do YouTube ajudam criadores a estimular a criatividade e curiosidade das crianças. Disponível em < <https://services.google.com/fh/files/misc/quality-content-principals-pt-br.pdf> > (Acesso em 8 de novembro de 2024).

YOUTUBE. **Nossos princípios para os jovens.** Disponível em < <https://www.youtube.com/howyoutubeworks/our-commitments/youth-principles/>. > (Acesso em 10 de novembro de 2024).

YOUTUBE. **Progresso e impacto.** Progresso na remoção de conteúdos nocivos. Motivos para a remoção de vídeos. Disponível em < [https://www.youtube.com/intl/ALL\\_br/howyoutubeworks/progress-impact/responsibility/#removal-reason](https://www.youtube.com/intl/ALL_br/howyoutubeworks/progress-impact/responsibility/#removal-reason) > (Acesso em 10 de novembro de 2024)

YOUTUBE. **Política, segurança e direitos autorais.** Disponível em < <https://www.youtube.com/t/policies> > (Acesso em 8 de novembro de 2024).

YOUTUBE. **Regras e Políticas.** Diretrizes da Comunidade. Disponível em < <https://www.youtube.com/howyoutubeworks/policies/community-guidelines/> > (Acesso em 8 de novembro de 2024).

YOUTUBE. **Regras e Políticas.** Visão Geral das Políticas. Disponível em < [https://www.youtube.com/intl/ALL\\_br/howyoutubeworks/policies/overview/](https://www.youtube.com/intl/ALL_br/howyoutubeworks/policies/overview/) > (Acesso em 8 de novembro de 2024).

YOUTUBE. **Termos de Serviço.** Disponível em < <https://www.youtube.com/t/terms?gl=BR&hl=pt-BR> > (Acesso em 8 de novembro de 2024).

ZANATTA, Rafael; VALENTE, Jonas; MENDONÇA, Júlia. Entre o Abusivo e o Excessivo: novos contornos jurídicos para o tratamento de dados pessoais de crianças e adolescentes na LGPD. Em: **Privacidade e Proteção de Dados de Crianças e Adolescentes**, 2ª edição – atualizada, revista e ampliada. Rio de Janeiro: Instituto de Tecnologia e Sociedade do Rio de Janeiro - Obliq, 2024 (e-book), p. 281/297. Disponível em < [https://itsrio.org/wp-content/uploads/2016/12/Livro-Privacidade-Protecao\\_REV-ITS\\_converted.pdf](https://itsrio.org/wp-content/uploads/2016/12/Livro-Privacidade-Protecao_REV-ITS_converted.pdf) > (Acesso em 28 de outubro de 2024).

ZERBINI, Larissa Gonzalez; DUVA, Wardi Awada Cardoso. YouTubers e Infância: um estudo de regulação cultural. **Estudos culturais na comunicação contemporânea** [recurso eletrônico] / organização Ana Luiza Coiro Moraes, Fábio de Paula Assis Junior e Flavia Ferreira Lisboa Filho. – 1.ed. – São Paulo: Cásper Líbero, 2019, pp. 158/173. Disponível em < <https://static.casperlibero.edu.br/uploads/2019/12/Estudos-Culturais-na-Comunicac%CC%A7a%CC%83o-contempor%CC%82nea.pdf> > (Acesso em 10 de outubro de 2024).

ZUBOFF, Shoshana. **The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power** (e-book). London, UK: Profile Books Ltd, 2019.