

# Influenciadores mirins e o trabalho infantil na era das redes sociais

## *Child influencers and child labor in the age of social media*

Mariana Moreira Braúna \*

Pedrita Dias Costa \*\*

Submissão: 4 out. 2022

Aprovação: 3 jan. 2023

**Resumo:** O trabalho infantil artístico na internet, visto pela sociedade com *glamour*, passou a figurar como fonte de renda para muitas famílias, porém, pode trazer consequências às crianças e adolescentes que atuam no segmento publicitário no âmbito das redes sociais. O presente artigo visa analisar os desdobramentos das atividades desenvolvidas pelos *influencers* mirins, especialmente no momento em que a atividade deixa de ser encarada como lazer e recreação e passa a ser vista como trabalho infantil artístico. Investiga-se de que modo a regulamentação legal até então existente oferece proteção adequada às crianças e adolescentes e, como ocorre a fiscalização quando essas atividades passam a ser reguladas como relação de trabalho. Nesse contexto, propõe-se uma reflexão acerca da forma como é exercida a prestação de serviço pelos *influencers* mirins e sobre a necessidade de criação de lei específica que abranja a temática, seguindo o mesmo roteiro adotado pela França em 2020.

**Palavras-chave:** *influencers* mirins; trabalho infantil artístico; ausência de regulamentação.

**Abstract:** *The artistic child labor on the internet, seen by society with glamour, started to appear as a source of income for many families, however, it can have consequences for children and adolescents who work in the advertising segment within the scope of social networks. This article aims to analyze the consequences of the activities developed by child influencers, especially at the moment when the activity is no longer seen as leisure and recreation and starts to be seen as artistic child labor. It investigates how the legal regulation that existed until then offers adequate protection to children and adolescents, and how inspection takes place when these activities are regulated as a work relationship. In this context, a reflection is proposed on the way in which the provision of service by child influencers is carried out and on the need to create a specific law that covers the theme, following the same script adopted by France in 2020.*

---

\* Graduada do Curso de Direito da Faculdade Uninassau – Campus Parnaíba.

\*\* Mestre em Direito pela Universidade Federal do Piauí. Especialista em Direito Processual e Direito e Processo do Trabalho. Graduada em Direito pela Universidade Estadual do Piauí. Advogada.

**Keywords:** *child influencers; artistic child labor; absence of regulation.*

**Sumário:** 1 Introdução | 2 A utilização do trabalho infantil artístico no âmbito da publicidade digital | 3 O trabalho dos influenciadores mirins em plataformas digitais | 4 Trabalho e a garantia do desenvolvimento integral de crianças e adolescentes | 5 Considerações finais

## 1 Introdução

O trabalho infantil foi muito utilizado no âmbito da Revolução Industrial a partir do século XVIII, considerado essencial para contribuir com o sustento familiar. Nessa época, as crianças não eram vistas como pessoas em desenvolvimento e não havia qualquer preocupação com a integridade física, psíquica e social desse segmento, cuja mão de obra comumente era empregada em atividades insalubres e perigosas, sem qualquer cuidado ou proteção.

No Brasil, com o advento da Constituição Federal de 1988, muitos direitos foram reconhecidos em favor das crianças e adolescentes, inclusive a proibição do trabalho infantil como forma de assegurar a dignidade humana, considerando que são seres em desenvolvimento.

A despeito disso, com a evolução tecnológica e o avanço da internet, tem sido cada vez mais incentivado o trabalho infantil artístico (TIA) através de plataformas digitais, com a democratização de acesso e produção de conteúdo por crianças e adolescentes, que passaram a atuar muito além dos espaços de mídias tradicionais como, por exemplo, a televisão.

Com o desenvolvimento do mundo cibernético surgiram os *influenciadores digitais*, pessoas que conseguem atrair um número significativo de seguidores em suas redes sociais como, por exemplo, Instagram, YouTube, TikTok e usam o poder de influência para realizar atividades de marketing para empresas.

A partir desta realidade, cada vez mais há crianças e adolescentes que almejam ser *influencers*, em busca de ganhar presentes das marcas que os patrocinam e auferir renda através de vídeos e *posts*, afora outros benefícios.

Aquilo que inicialmente poderia ser encarado como diversão, entretanto, tem se tornado trabalho sério, com cobranças, exigências e prazos de entrega das publicidades acertadas, o que pode ocasionar riscos à integridade, abusos físicos e psicológicos, comentários de ódio, crises de ansiedade, entre outros problemas cada vez mais comuns na

rotina desses menores que, embora legalmente abrangidos pelo princípio da proteção integral, não raras vezes podem ter o desenvolvimento psicológico, emocional e social seriamente afetados.

Diante desse cenário da cibercultura, o presente artigo visa analisar o trabalho infantil no âmbito digital, refletindo sobre a garantia do desenvolvimento integral de influenciadores mirins e também sobre os limites entre a atividade meramente recreativa e o trabalho efetivo, tendo em vista os prejuízos que pode acarretar para o menor que a ela se dedica. Assim, torna-se possível contribuir para a discussão acerca de mecanismos de proteção efetiva destes menores.

## **2 A utilização do trabalho infantil artístico no âmbito da publicidade digital**

O trabalho artístico realizado por crianças e adolescentes tem crescido exponencialmente, com grande quantidade de seguidores nas redes sociais e com alto engajamento digital. Esta realidade torna-se o meio perfeito para o marketing de empresas que almejam aumentar cada vez mais o engajamento do público para vender seus produtos ou serviços através das redes sociais, levando à pactuação de contratos generosos com “blogueiros” mirins para a realização de publicidade digital.

É necessário salientar que a atividade prestada pelo *influencer* digital vai além de publicidades, sendo necessário, antes de mais nada, ganhar a confiança do público-alvo através de conteúdos orgânicos que contemplam a apresentação do seu estilo de vida, de dicas de beleza, opiniões, humor, e outros chamarizes, produzindo entretenimento e alcançando cada vez mais pessoas que se interessem pela temática abordada.

Nesse contexto, Efing e Moreira (2021, p. 10) trazem informações relevantes acerca da publicidade das marcas que contratam influenciadores mirins:

Assim, emerge o interesse das marcas em estabelecer parcerias e patrocínios com os influenciadores mirins, fornecendo seus produtos para que sejam divulgados dentro das redes sociais e estejam em constante contato com o público consumidor que diariamente interage nestes perfis. Em razão do seu prestígio e notoriedade, esta figura do influenciador digital valida o produto ou serviço que está sendo ofertado, disseminando conteúdo.

As empresas investem nas publicidades feitas nas plataformas digitais por essas crianças e adolescentes devido ao grande alcance e bons resultados que influenciadores, blogueiros, *youtubers* e *tiktokers* geram junto ao público, com o qual passa a manter uma relação de confiança.

Entretanto, essa relação de proximidade gera preocupações em relação à atividade exercida pelos *mini-influencers* digitais, tendo em vista que o trabalho destes ainda não é plenamente regulamentado, em que pese o seu caráter nitidamente laboral. A profissão escolhida por eles pode acabar por limitar extremamente sua infância e adolescência, causando diversos problemas como a exposição da imagem e da vida, abusos e ataques de ódio, além de repercussões negativas quanto ao lazer e os estudos.

A falta de regulamentação acerca do trabalho dos influenciadores mirins no espaço cibernético traz riscos tanto às crianças que exercem a atividade quanto para a sociedade, pois uma atividade não controlada, limitada e fiscalizada como deveria é suscetível de causar danos, a exemplo do trabalho que ocorreu no contexto da revolução industrial inglesa.

A exposição indevida à publicidade pode agravar a vulnerabilidade já existente no público infantil. É comum a infração ao princípio da identificação da mensagem publicitária previsto no artigo 36 do Código de Defesa do Consumidor<sup>1</sup>, que veda a publicidade clandestina ou subliminar e diz que o próprio consumidor a deve identificar de maneira fácil e imediata. Essa forma de publicidade se encaixa como ilícita, pois o produto ou serviço é oculto ou “maquiado”, de forma que o consumidor não identifica conscientemente que está sendo levado a adquirir o bem apresentado. No geral essa forma de marketing utiliza a estratégia do anúncio disfarçado na forma de dicas, *lifestyle* ou até pela confiança criada em cima daquele “blogueiro” (SILVA, 2018).

Além destas publicidades serem feitas para crianças, naturalmente suscetíveis ao consumo do novo, são também por elas encenadas. Os influenciadores mirins costumam fazer vídeos como *unboxing*<sup>2</sup>

---

1 Art. 36 do Código de Defesa do Consumidor: “A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal. Parágrafo único. O fornecedor, na publicidade de seus produtos ou serviços, manterá, em seu poder, para informação dos legítimos interessados, os dados fáticos, técnicos e científicos que dão sustentação à mensagem.” (BRASIL, [1990b]).

2 “O significado de *unboxing* é literalmente ‘tirar da caixa’, em tradução do inglês. Mais do que isso, *unboxing* é a experiência de abertura da embalagem, geralmente filmada por um consumidor

e “recebidos”, em que mostram presentes que receberam de marcas, demonstrando grande felicidade e satisfação com os produtos que ganharam (SILVA, 2018).

Em reação a esse embuste, numa decisão de 2017 relativa a Representação 214/17 (CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA, 2017), o CONAR, determinou que fossem feitas alterações em anúncio dos vídeos da *youtuber* mirim <NOME>. Na ocasião, os vídeos divulgavam brinquedos da marca Mattel, porém, não era possível a identificação fácil e imediata da publicidade dirigida para menores de idade, o que poderia acabar por potencializar um consumismo desenfreado, justa preocupação de sociólogos, pais e defensores da infância sadia (ALMEIDA, 2016). Desta forma, o relator do Conselho Superior do CONAR propôs, nesta Representação, alterações para que ficasse claro de que se tratava, na realidade, de campanha publicitária.

Os padrões de consumo estão sendo muito mais moldados pela telinha do *smartphone* ou *tablet* do que pela televisão. Há programas no YouTube que geram mais engajamento do que muitas novelas ou shows nas tevês abertas e, portanto, existe atualmente maior proximidade entre os espectadores e seus *youtubers* preferidos. Isso explica o sucesso dos agentes mirins, pois se mostram gente como a gente, ídolos um pouco mais parecidos com seus seguidores do que aquele personagem ficcional usado nas publicidades tradicionais. Como eles se comunicam muito mais com seus fãs, as empresas perceberam o filão de ouro publicitário para despejarem seus produtos e conceitos através da massa de *influencers*, cada um especializado em um nicho específico.

Diante do panorama exposto, Moreira e Efing (2021, p. 15) concordam que:

[...] é perceptível que por mais que existam normas de proteção à criança e normas que obstem a circulação da publicidade invisível, a sua efetividade ainda continua baixa devido à dificuldade de controle e fiscalização dos conteúdos que são divulgados por meio da internet.

Portanto, pode-se ressaltar que o trabalho infantil artístico no âmbito das publicidades digitais tem crescido exponencialmente, e com isto, muitas preocupações e questionamentos como a responsabilidade civil nos casos da publicidade ilícita, além dos riscos da omissa

---

para fins de demonstração na internet.” (NEGÓCIOS SC, 2020).

regulamentação na atividade laboral dos *youtubers* e influenciadores mirins, ainda à espera da normatização legislativa.

### 3 O trabalho dos influenciadores mirins em plataformas digitais

Hodiernamente, o acesso à internet tornou-se algo comum para grande parte das pessoas, que se conectam à rede por meio de celulares, *tablets*, computadores ou notebooks. Assim, a sociedade pode ter livre acesso a diversos conteúdos no espaço virtual, sem que haja um mínimo de fiscalização.

Por esta razão, há grande preocupação em relação aos adolescentes e crianças que, desde muito cedo, estão imersos no mundo da tecnologia, sendo chamados também de “nativos digitais”, considerando a ampla interação com o *ciberespaço* desde muito novos, a partir da inserção ocasionada pelos pais ou responsáveis, ou ainda também por outros influenciadores das plataformas digitais (ANUNCIAÇÃO; MATOS JUNIOR, 2020).

A participação de crianças nas plataformas digitais não se dá apenas como espectadores, mas também como *influencers*, que criam conteúdos diversos na internet para um público vulnerável, assim como eles próprios o são. Em vista disso, as grandes empresas começaram a investir amplamente nesse ramo para atingir um público facilmente influenciável (MOREIRA, 2021).

Com a ascensão da internet, muitas redes sociais surgiram, tais como YouTube, Instagram, Facebook, TikTok, e comprovam cada vez mais o poder de influência dos criadores de conteúdo. Além disso, estas empresas viram oportunidade de aumentar o consumo e o alcance das publicidades criadas pelos *influencers* mirins e divulgadas pelas plataformas digitais.

Muitos pais viram como um “escape” os filhos passarem horas nas redes sociais, o que deixa as crianças mais calmas e entretidas enquanto os adultos realizam outra atividade ou simplesmente descansam. Tal fato, ainda que inconscientemente, tem fomentado o interesse dos menores em se tornarem produtores de conteúdo, gravando seus próprios vídeos de forma a se inserir nesse mercado tecnológico, assemelhando-se aos influenciadores em quem se inspiram. Essa estratégia acaba influenciando outras crianças e adolescentes, surgindo desta forma uma “profissão infantil”: a dos *influencers* digitais mirins (MOREIRA, 2021).

Ademais, acerca da falta de regulamentação do trabalho infantil

exercido pelos influenciadores mirins nas redes sociais, Anunciação e Matos Junior (2020, p. 17) acrescentam:

[...] a realidade digital embora tenha facilitado a vida em sociedade, trouxe consigo novas implicações e situações antes nunca vistas. Justamente por isso, no que diz respeito ao que aqui se propõe a ser dito, o trabalho infantil na perspectiva digital é uma situação que ainda não foi explorada.

Portanto, muitas vezes os pais deixam seus empregos regulares para investir na “carreira” do filho na internet, onde o lucro é bem maior e mais rápido. Porém, com essa inversão de valores, a criança pode sentir-se sufocada e pressionada, em ter que manter o seu lar, gerar conteúdos interessantes quase todos os dias e ainda ter que lidar com *haters*<sup>3</sup> nas redes sociais. Ademais, o que deveria ser um momento de lazer e diversão, gravando seus vídeos, torna-se um trabalho sério e com muitos deveres para um indivíduo ainda em desenvolvimento físico e psíquico.

#### 4 Trabalho e a garantia do desenvolvimento integral de crianças e adolescentes

Em que pese a expressa proibição contida na Constituição Federal de 1988<sup>4</sup>, salvo na condição de aprendiz, dados publicados em 2022 revelam que o trabalho infantil ainda faz parte da vida de 1,3 milhão de adolescentes (OLIVEIRA, 2022).

O TIA, por sua vez, é permitido desde que haja alvará judicial com autorização expressa para esta atividade. As normas infralegais contêm a

---

3 “*Haters* é uma palavra de origem inglesa e que significa ‘os que odeiam’ ou ‘odiadores’ na tradução literal para a língua portuguesa. O termo *hater* é bastante utilizado na internet para classificar algumas pessoas que praticam ‘*bullying virtual*’ ou ‘*cyber bullying*’. Basicamente, o *hater* é uma pessoa que simplesmente não está feliz ou satisfeito com o êxito, conquista ou felicidade de outra pessoa. Assim sendo, preferem ‘atacar’ e ‘criticar’ o indivíduo, expondo-o situações comprometedoras publicamente sobre essa pessoa, ou desvalorizando as ações e vitórias do ‘alvo’. O *hater* pratica o ato de odiar alguma coisa ou alguém, e, esta expressão, não está diretamente relacionada com a inveja, pois os *haters* não desejam ser ou possuir algo de alguém, mas sim apenas criticar e desvalorizar outra pessoa perante seu grupo social. O principal alvo dos *haters* são as celebridades e demais figuras públicas. As redes sociais são as principais ferramentas de ‘ataque’ dos *haters*.” (SIGNIFICADOS, [2023]).

4 Art. 7º, XXXIII da Constituição Federal de 1988: “[...] proibição de trabalho noturno, perigoso ou insalubre a menores de dezoito e de qualquer trabalho a menores de dezesseis anos, salvo na condição de aprendiz, a partir de quatorze anos.” (BRASIL, [1988]).

previsão do trabalho infantil artístico, desde que concedido previamente pela autoridade competente, conforme prevê o art. 149, incisos I e II, § 1º e § 2º do Estatuto da Criança e do Adolescente<sup>5</sup>, e também na Consolidação das Leis do Trabalho (CLT), nos seus artigos 405, § 3º<sup>6</sup> e 406, incisos I e II<sup>7</sup>.

Neste particular, acerca da necessidade do alvará judicial para a autorização do Trabalho Infantil Artístico, Gearola (2015, não paginado) acrescenta:

[...] a autorização deve ser dada individualmente, todas as vezes que a criança ou adolescente for se submeter a trabalho artístico diverso e levar em consideração seu bem-estar, e, igualmente, determinar a reserva de percentual a ser depositada em caderneta de poupança em nome do menor, permitido o saque apenas após atingir a maioridade.

A autorização judicial deverá seguir alguns requisitos para o melhor desenvolvimento da criança, quer seja pelo aspecto físico, emocional, psicológico ou educacional, tais como determinar a frequência escolar satisfatória; as atividades no contraturno escolar; realização de um depósito mensal considerável, para que seja utilizado na fase adulta, além de ser necessário acompanhamento psicológico, entre outros

5 Art. 149 do Estatuto da Criança e do Adolescente: "Compete à autoridade judiciária disciplinar, através de portaria, ou autorizar, mediante alvará: I - a entrada e permanência de criança ou adolescente, desacompanhado dos pais ou responsável, em: a) estádio, ginásio e campo desportivo; b) bailes ou promoções dançantes; c) boate ou congêneres; d) casa que explore comercialmente diversões eletrônicas; e) estúdios cinematográficos, de teatro, rádio e televisão. II - A participação de criança e adolescente em: a) espetáculos públicos e seus ensaios; b) certames de beleza. § 1º Para os fins do disposto neste artigo, a autoridade judiciária levará em conta, dentre outros fatores: a) os princípios desta Lei; b) as peculiaridades locais; c) a existência de instalações adequadas; d) o tipo de frequência habitual ao local; e) a adequação do ambiente a eventual participação ou frequência de crianças e adolescentes; f) a natureza do espetáculo. § 2º As medidas adotadas na conformidade deste artigo deverão ser fundamentadas, caso a caso, vedadas as determinações de caráter geral." (BRASIL, [1990a]).

6 Art. 405 da CLT: "Ao menor não será permitido o trabalho: [...] § 3º Considera-se prejudicial à moralidade do menor o trabalho: a) prestado de qualquer modo, em teatros de revista, cinemas, boates, cassinos, cabarés, dancings e estabelecimentos análogos; b) em empresas circenses, em funções de acróbata, saltimbanco, ginasta e outras semelhantes; c) de produção, composição, entrega ou venda de escritos, impressos, cartazes, desenhos, gravuras, pinturas, emblemas, imagens e quaisquer outros objetos que possam, a juízo da autoridade competente, prejudicar sua formação moral; d) consistente na venda, a varejo, de bebidas alcoólicas." (BRASIL, [1943]).

7 Art. 406 O Juiz de Menores poderá autorizar ao menor o trabalho a que se referem as letras "a" e "b" do § 3º do art. 405 do Estatuto da Criança e do Adolescente: "[...] I - Desde que a representação tenha fim educativo ou a peça de que participe não possa ser prejudicial à sua formação moral; II - Desde que se certifique ser a ocupação do menor indispensável à própria subsistência ou à de seus pais, avós ou irmãos e não advir nenhum prejuízo à sua formação moral." (BRASIL, [1943]).



critérios, determinados pelo STF, na ADI nº 5326 de 28 de setembro de 2018 (BRASIL, 2018b).

Além destes marcos, há também permissão da Organização Internacional do Trabalho (OIT) para o trabalho artístico de crianças e adolescentes, ratificando a necessidade de autorização judicial para tal atividade laboral, conforme previsto na Convenção n. 138 da OIT, em seu artigo 8º:

A autoridade competente poderá conceder, mediante prévia consulta às organizações interessadas de empregadores e de trabalhadores, quando tais organizações existirem, por meio de permissões individuais, exceções à proibição de ser admitido ao emprego ou de trabalhar, que prevê o artigo 2 da presente Convenção, no caso de finalidades tais como as de participar em representações artísticas. (OIT, [2022]).

As autoridades e a sociedade têm se preocupado em combater o trabalho infantil. Porém, em relação ao trabalho artístico infanto-juvenil a abordagem é diferente, seja em razão da abertura normativa para a realização desta atividade, seja porque é bem-vista pelo corpo social (GEAROLA, 2015).

Todavia, mesmo com legislações regulando o TIA, seu exercício pode ser disfuncional para uma criança, em razão dos riscos ao seu desenvolvimento integral, porquanto exige muito esforço e dedicação de alguém em situação de vulnerabilidade, o que pode levar a graves consequências, desde crises de ansiedade até outros problemas físicos e psicológicos.

Comumente há um estreito relacionamento entre influenciador e o público que o segue nas mídias sociais. Certas vezes essa relação acaba por exigir demasiadamente do ídolo, com a divulgação de fotos e vídeos novos, o que pode gerar sérios transtornos. Outra questão se refere a forma de tratamento, porque alguns os veem como seres diferentes e “inalcançáveis”, levando essas crianças a lidar com aspectos da “fama” para os quais não estão devidamente preparadas.

Ademais, os *influencers* mirins têm que aprender a viver com comentários desagradáveis e abusivos de *haters*, muitas vezes feitos de forma anônima, no intuito de se esquivarem das consequências de seus atos. Deste modo, os influenciadores são obrigados a lidar com questões relativas à exposição excessiva de suas vidas, o que tem gerado elevados custos psicológicos. Nesse contexto, Sora (2017, p. 40)

traz considerações acerca das desvantagens que estes artistas mirins vivenciam:

Com jornadas extensas de preparação de conteúdo, as crianças acabam saindo do convívio familiar ou mesmo de seu círculo de amizades para viverem para a mídia. Sem contar que, em muitos casos, a família desses artistas começa a cobrar dos pequenos responsabilidades que ainda não deveriam ser cobradas, ou mesmo, de reduzirem seus direitos ao brincar e ao convívio familiar, por exemplo, e o afeto a eles destinados caso eles deixem de oferecer renda com suas atividades.

A exposição de publicidade veiculada por crianças e adolescentes nas mídias digitais, se, por um lado, funciona como mecanismo de individualização e de percepção de vantagens econômicas, por outro, coloca em risco sua privacidade, cujo conceito tem sido remodelado a partir da necessidade da proteção de dados pessoais, hoje considerado direito fundamental (art. 5º, LXXIX, CF/1988). Por serem pessoas ainda em desenvolvimento, outros atores se tornam responsáveis pela proteção desses dados, competindo ao Poder Judiciário, inclusive, essa tutela em favor dos influenciadores mirins.

Os juristas que atuam na seara trabalhista levantam a discussão acerca da atividade exercida por essas crianças e adolescentes que atuam no segmento artístico, quer seja na televisão ou na internet, dando um maior enfoque no cuidado que se deve ter nesses casos. À vista disso, faz-se necessário uma regulamentação da profissão de influenciadores, para que não haja dúvida do caráter trabalhista desta atividade (TENÓRIO; OMENA, 2020).

Observa-se que ao longo dos últimos anos algumas propostas legislativas foram apresentadas para suprir essa lacuna, como os Projetos de Lei n. 83/2006, do senador Valdir Raupp; e o PL n. 3.974/2012, do deputado Manoel Junior, os quais buscavam a fixação de idade mínima para o trabalho, normatizando-a em 14 anos de idade, porém estas tentativas não chegaram sequer a ser votadas, sendo arquivada a do Senador Raupp ao fim da legislatura de 2014; e o PL n. 3.974/2012 está atualmente aguardando o parecer da relatora, a deputada Rejane Dias, na Comissão de Seguridade Social e Família, sem data para apreciação.

Entre os motivos que levaram a rejeição de parte desses projetos está a oposição dos partidos PSOL e PT, que defendem a “proteção integral

da criança e do adolescente” conforme previsto em sede constitucional, posicionando-se contra o exercício de qualquer trabalho antes dos 16 anos.

É de se destacar também a iniciativa do deputado Eduardo da Fonte (Partido Progressistas – PE) que, em 2018, apresentou os PL n. 10.937/2018 e PL n. 10.938/2018 que dispunham sobre “a regulamentação do ofício de Influenciador Digital Profissional” e a “regulamentação da profissão de Youtuber” (BRASIL, [2018a]), respectivamente. Contudo, foram retirados de tramitação a pedido do seu autor, antes de serem apensados ao PL n. 4.289/2016, do deputado João Henrique Holanda Caldas do Partido Socialista Brasileiro (PSB-AL), que acabou sendo arquivado em 31/01/2019 (BRASIL, [2016]).

O tema entrou novamente na pauta pela apresentação do PL n. 929/2020, de autoria do deputado Wladimir Garotinho - PSD/RJ, que pretende a regulamentação do “exercício da profissão de Blogueiro e Vlogueiro”. Esse projeto aguarda a apreciação conclusiva das Comissões de Trabalho, de Administração e Serviço Público e Constituição e Justiça e de Cidadania. Ao projeto em questão foram apensados os PL n. 3.130/2021; PL n. 1.282/2022; PL n. 1.335/2022; e PL n. 2.347/2022, os quais tratam da “regulamentação da atividade profissional de influenciador digital profissional” (BRASIL, [2020]).

Pelo texto do deputado Garotinho (PL n. 929/2020), ficam reconhecidas as profissões de Blogueiro e Vlogueiro, sendo aquele “o profissional que faz uso de plataforma telemática para a publicação de material jornalístico e compartilhamento de informações e opiniões de forma habitual” (BRASIL, [2020]); e este “o profissional que faz uso de plataforma telemática para publicação, em vídeo, de material jornalístico e compartilhamento de informações de forma habitual” (BRASIL, [2020]). A lei, se aprovada, condicionará o exercício destas profissões a nacionais “diplomados em instituições de ensino superior de graduação em jornalismo ou Comunicação Social com habilitação em jornalismo, reconhecida” (BRASIL, [2020]) e a brasileiros “não diplomados que tenham ocupação principal, permanente e remunerada e ininterrupta de 10 (dez) [anos?]”, devidamente comprovada no Ministério da Economia, até a entrada em vigor desta Lei” (BRASIL, [2020]).

---

8 O texto original, aparentemente, padece de erro material, pela ausência do substantivo que indique o lapso temporal a que se refere a proposta.

Os PL n. 1.282/2022<sup>9</sup>, PL n. 1.335/2022<sup>10</sup>, PL n. 2.347/2022<sup>11</sup>, apensados ao PL n. 929/2020, detalham, além do blogueiro e vlogueiro, também a profissão do “influenciador digital”, porém, apesar da relevância, nenhum destes projetos trata especificamente sobre a proteção a crianças e adolescentes que, na condição de *digital influencers*, igualmente produzem conteúdo para a rede mundial de computadores, permanecendo assim a apontada lacuna legislativa no país.

As plataformas digitais, através da autorregulação, instituem de forma unilateral as diretrizes para a contratação. A exigência legislativa de certos critérios poderia ser uma ferramenta para auxiliar na proteção integral constitucionalmente prevista. Neste sentido, faz-se imperioso a criação de norma que regulamente a atividade prestada pelos influenciadores nas plataformas digitais, assim como foi feito na França em 2020, delimitando a sua atuação, estabelecendo limites dos conteúdos por eles criados, a compatibilidade de horários com os estudos, e também depósito de valores em percentual significativo na caderneta de poupança, para que a criança possa utilizá-lo quando atingir a maioridade.

A ausência de legislação específica a respeito do tema dificulta as medidas protetivas e de fiscalização, fazendo com que as empresas que contratam estes influenciadores mirins utilizem-se de seus próprios critérios para lidar com os menores, sem oposição das famílias e do Estado.

As autoridades públicas, em especial aquelas diretamente envolvidas nas estratégias de combate ao trabalho infantil, devem reforçar os mecanismos de proteção, baseados no princípio do melhor interesse da criança e do adolescente, ainda que, pela ausência de legislação específica recorram ao Direito Comparado, conforme preconiza o art. 8º, *caput*, da CLT, que autoriza as autoridades administrativas e a Justiça do Trabalho a utilizar esse método de integração.

---

9 “Art. 2º. Influenciador digital é o profissional criador ou gerador de conteúdos digitais a serem disponibilizados em redes ou mídias sociais.” (BRASIL, [2022a]).

10 “Artigo 2º. Considera-se Influenciador (a) Digital toda aquela pessoa que se utiliza das redes sociais para produzir, apresentar e divulgar vídeos por qualquer plataforma digital.” (BRASIL, [2022b]).

11 “Art. 2º. Compete ao Influenciador Digital Profissional criar e publicar conteúdo na Internet, em redes sociais, blogs e sites, na forma de vídeos, imagens ou textos, capaz de influenciar opiniões, comportamentos e manifestações de seus seguidores e afins, além de informar a população sobre temas que julga relevantes.” (BRASIL, [2022c]).

## 5 Considerações finais

Com a ampliação da ocorrência do trabalho infantil artístico no âmbito das redes sociais acentua-se o risco de comprometimento do desenvolvimento integral de crianças e adolescentes que exercem a atividade de influenciadores no âmbito digital, por isso, torna-se necessário compreender a linha que separa a atividade recreativa e o trabalho efetivo. O fato é que a falta de regulamentação específica para a atividade gera grande dificuldade de delimitação e fiscalização.

A dinamicidade do meio virtual torna precária a proteção dos *influencers* mirins. O trabalho infanto-juvenil artístico é muito aceito e apoiado pelo corpo social e pelos pais ou responsáveis, tendo em vista que estes, na maioria das vezes, se beneficiam e lucram com a carreira dos filhos “blogueiros”. Essa glamourização, no entanto, pode ser prejudicial ao pleno e integral desenvolvimento dos menores, caso não sejam respeitados certos limites, o que reforça a importância do debate sobre os riscos da fama e do trabalho precoce.

Além dos riscos relacionados ao mundo do trabalho, a exposição e o acesso das imagens nos mais variados ambientes podem prejudicar a privacidade dos *influencers* mirins, em virtude da sensação de intimidade nutrida pelos consumidores do conteúdo produzido. O apelo por respeito à privacidade é visto com maus olhos, provocando discursos de ódio, “*dislikes*” e “*unfollows*”, em prejuízo à imagem pública do *influencer*, por estes chamado de “boçal”, “*fake*” ou “*floppado*”.

A determinação constitucional de proteção integral em favor de crianças e adolescentes torna imperiosa a necessidade de que as atividades no âmbito das plataformas digitais sejam acompanhadas com cautela, principalmente em razão da exposição a ataques de ódio, piadas e assédios sexuais por parte de outros internautas. Além do mais, valendo-se da visibilidade e do poder de mobilização destes jovens influenciadores, algumas empresas, de forma reptícia, agregam publicidade ilícita disfarçada de *reviews* elogiosas e *unboxings* tentadores.

Os legisladores concentram tanto esforço em estabelecer uma idade mínima para apresentações dos menores como atores, modelos e similares, mas esquecem-se de regular também as plataformas digitais que os expõem. Elas são igualmente responsáveis pela exploração da imagem dos *influencers* e também beneficiárias dos lucros que o conteúdo gera para a empresa que os abriga.

Diante do exposto, a regulamentação específica no segmento do

TIA seria uma boa opção para o enfrentamento dos graves problemas a que estão expostos os *influencers* mirins. A criação de lei para o trabalho infantil artístico na internet, permitiria ampliar a proteção e a aplicação do princípio do melhor interesse da criança, com o estabelecimento de medidas claras e criteriosas para a fiscalização desta atividade laboral.

Entidades como o CONANDA (Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente), o Instituto Alana e o CONAR, que possui atuação específica em âmbito da publicidade tem contribuído para proteger crianças e adolescentes, por meio de denúncias de condutas abusivas, desenvolvendo importante papel de fiscalização do cumprimento das normas que zelam pelos direitos dos menores.

Por fim, se os legisladores ignorarem os novos tempos e a dinâmica da sociedade interconectada no mundo cibernético, certamente esta realidade encapsulará o direito, fazendo da ausência legislativa pano de fundo para o ativismo judicial regulatório, casuisticamente, quanto ao trabalho dos *influencers* digitais.

## Referências

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*, Curitiba, v. 6. n. 23, p. 155-181, set. 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: 16 maio 2022.

ANUNCIAÇÃO, Palloma Maria Reis da; MATOS JUNIOR, Roberto de Souza. *Influencers mirins e o trabalho infantil: novas formas de profissionalização e a proteção integral das crianças e adolescentes na Era Digital*. Orientador: Roberto de Souza Matos Junior. 2020. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Curso de Direito, Universidade Católica de Salvador, Salvador, 2020. Disponível em: <http://ri.ucesal.br:8080/jspui/bitstream/prefix/1654/1/TCCPALOMAANUNCIACAO.pdf>. Acesso em: 6 maio 2022.

BRASIL. [Constituição (1988)]. *Constituição da República Federativa do Brasil de 1988*. Brasília, DF: Presidência da República, [1988]. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicao.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm). Acesso em: 19 set. 2022.

BRASIL. Câmara dos Deputados. *Projeto de Lei n. 929, de 24 de março de 2020*. Dispõe sobre o exercício da profissão de Blogueiro e Vlogueiro, e dá outras providências. Brasília, DF: Câmara dos Deputados, [2020]. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=2241845&ord=1>. Acesso em: 19 set. 2022.

BRASIL. Câmara dos Deputados. *Projeto de Lei n. 1.282, de 17 de maio de 2022*. Dispõe sobre a regulamentação da profissão de influenciador digital. Brasília, DF: Câmara dos Deputados, [2022a]. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao/?idProposicao=2323549>. Acesso em: 19 set. 2022.

BRASIL. Câmara dos Deputados. *Projeto de Lei n. 1.335, de 23 de maio de 2022*. Dispõe sobre a regulamentação da profissão de Influenciador Digital e dá outras providências. Brasília, DF: Câmara dos Deputados, [2022b]. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=2324211>. Acesso em: 19 set. 2022.

BRASIL. Câmara dos Deputados. *Projeto de Lei n. 2.347, de 25 de agosto de 2022*. Dispõe sobre a regulamentação da atividade profissional de influenciador digital profissional no âmbito Federal. Brasília, DF: Câmara dos Deputados, [2022c]. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=2334286>. Acesso em: 19 set. 2022.

BRASIL. Câmara dos Deputados. *Projeto de Lei n. 4.289, de 3 de fevereiro de 2016*. Dispõe sobre a profissão de vlogueiro e blogueiro. Brasília, DF: Câmara dos Deputados, [2016]. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=2076726>. Acesso em: 19 set. 2022.

BRASIL. Câmara dos Deputados. *Projeto de Lei n. 10.937, de 31 de outubro de 2018*. Dispõe sobre a regulamentação do ofício de Influenciador Digital Profissional. Brasília, DF: Câmara dos Deputados, [2018a]. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=2185136>. Acesso em: 19 set. 2022.

BRASIL. *Lei n. 8.069, de 13 de julho de 1990*. Dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente e dá outras providências. Brasília, DF:

Presidência da República, [1990a]. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l8069.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8069.htm). Acesso em: 19 jan. 2023.

BRASIL. *Lei n. 8.078, de 11 de setembro de 1990*. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília, DF: Presidência da República, [1990b]. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l8078compilado.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm). Acesso em: 18 jan. 2023.

BRASIL. Supremo Tribunal Federal. *Ação Direta de Inconstitucionalidade 5326/DF*. Intervenção de terceiro. Artigo 7º, § 2º, da Lei n. 9.868/1999 [...]. Relator: Min. Marco Aurélio, 28 de setembro de 2018b. Disponível em: <https://portal.stf.jus.br/processos/detalhe.asp?incidente=4781750>. Acesso em: 10 maio 2022.

CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA. Conselho Superior do Conar (7. Câmara). *Representação n. 214/17*. Você youtuber - Escola Monster High - <NOME>. Relator: Conselheiro Vitor Moraes de Andrade, novembro de 2017. Disponível em: <http://www.conar.org.br/processos/detcaso.php?id=4771>. Acesso em: 17 maio 2022.

EFING, Antônio Carlos; MOREIRA, Angelina Colaci Carvalho. Influenciadores mirins: reflexos da publicidade digital direcionada às crianças. *Civilistica.com*, Rio de Janeiro, a. 10, n. 3, 2021. Disponível em: <http://civilistica.com/influenciadores-mirins/>. Acesso em: 16 maio 2022.

GEAROLA, Josiane Coelho Duarte. Da possibilidade de autorização do trabalho artístico infantil. *Jusbrasil*, [s. l.], 2015. Disponível em: <https://josianeduarte.jusbrasil.com.br/artigos/253057709/da-possibilidade-de-autorizacao-do-trabalho-artistico-infantil>. Acesso em: 10 maio 2022.

GOMES, Thaynara Oliveira. *A efetividade da tutela do melhor interesse das crianças e dos adolescentes no contrato de trabalho artístico infantojuvenil*. Orientadora: Maria da Conceição Meirelles Mendes. 2014. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Curso de Direito, Universidade Federal do Maranhão, São Luís, 2014. Disponível em: <https://monografias.ufma.br/jspui/bitstream/123456789/1097/1/ThaynaraGomes.pdf>. Acesso em: 20 maio 2022.



MOREIRA, Iury Sancher Bitencourt. *Atuação dos youtubers mirins em um novo prospecto de trabalho infantil contemporâneo*. Orientadora: Claudia Regina de Oliveira Magalhães da Silva Loureiro. 2021. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Curso de Direito, Faculdade Federal de Uberlândia/MG, Uberlândia, 2021. Disponível em: <https://repositorio.ufu.br/bitstream/123456789/34136/1/Atua%C3%A7%C3%A3oYoutubersMirins.pdf>. Acesso em: 6 maio 2022.

NEGÓCIOS SC. *Experiência de unboxing: saiba o significado para marcas*. Florianópolis, 17 mar. 2020. Disponível em: <https://negociossc.com.br/blog/experiencia-de-unboxing-como-usar-a-embalagem-na-comunicacao>. Acesso em: 26 maio 2022.

OIT. *Convenção n. 138 – Idade mínima para admissão*. [S. l.: s. n.], [2022]. Disponível em: [https://www.ilo.org/brasil/convencoes/WCMS\\_235872/lang--pt/index.htm](https://www.ilo.org/brasil/convencoes/WCMS_235872/lang--pt/index.htm). Acesso em: 12 maio 2022.

OLIVEIRA, Ingrid. Trabalho infantil é realidade de 1,3 milhão de adolescentes no Brasil, diz ABRINQ. *CNN Brasil*, 12 jun. 2022. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/nacional/trabalho-infantil-e-realidade-de-13-milhao-de-adolescentes-no-brasil-diz-abrinq/>. Acesso em: 14 dez. 2022.

SIGNIFICADOS. *Haters*. [S. l.: s. n.], [2023]. Disponível em: <https://www.significados.com.br/haters/>. Acesso em: 19 jan. 2023.

SILVA, Samara Benigno Luiz da. *Influenciadores digitais: uma análise do seu impacto nas relações de consumo sob a visão do direito do consumidor*. Orientador: Cândido Francisco Duarte dos Santos e Silva. 2018. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Departamento do Curso de Direito, Macaé, 2018. Disponível em: <https://app.uff.br/riuff/bitstream/handle/1/8372/TCC%20Final%20-%20Samara.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 17 maio 2022.

SORA, Ingrid. *Consumo e infância: proteção da criança na mídia e frente à publicidade infantil*. Orientadora: Michelle Asato Junqueira. 2017. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Direito) – Faculdade de Direito, Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, 2017. Disponível em: <https://dspace.mackenzie.br/bitstream/>

handle/10899/18781/INGRID%20SORA..pdf?sequence=1&isAllowed=y.  
Acesso em: 12 maio 2022.

TENÓRIO, Carolina Fontes Lima; OMENA, Geórgia Alécio Barbosa de. A omissão legal na regulamentação do trabalho dos influencers mirins: a proteção dos direitos humanos da criança e do adolescente na Era Virtual. *In*: V ENCONTRO DE PESQUISAS JUDICIÁRIAS DA ESCOLA SUPERIOR DA MAGISTRATURA DO ESTADO DE ALAGOAS, 2020, [s. l.]. *ENPEJUD*. Maceió: ESMAL, 2020. Tema: O poder Judiciário como garantidor dos direitos humanos, p. 84-104. Disponível em: <http://enpejud.tjal.jus.br/index.php/exmpteste01/article/view/524>. Acesso em: 6 maio 2022.