



UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA - UFPB
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS - CCJ
COORDENAÇÃO DO CURSO DE DIREITO - CAMPUS JOÃO PESSOA
COORDENAÇÃO DE MONOGRAFIA

GABRIEL TEODORO DE OLIVEIRA SILVA

**“QUE DADOS OS DADOS TRAZEM HOJE?” MERCANTILIZAÇÃO DA
INFÂNCIA E PUBLICIDADE**

JOÃO PESSOA
2025

GABRIEL TEODORO DE OLIVEIRA SILVA

**“QUE DADOS OS DADOS TRAZEM HOJE?” MERCANTILIZAÇÃO DA
INFÂNCIA E PUBLICIDADE**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Curso de Graduação em
Direito de João Pessoa do Centro de
Ciências Jurídicas da Universidade
Federal da Paraíba como requisito parcial
da obtenção do grau de Bacharel em
Direito.

Orientadora: Dr.^a Juliana Toledo Araujo
Rocha

**JOÃO PESSOA
2025**

Catálogo na publicação
Seção de Catalogação e Classificação

S586q Silva, Gabriel Teodoro de Oliveira.
"Que dados os dados trazem hoje?" mercantilização
da infância e publicidade / Gabriel Teodoro de Oliveira
Silva. - João Pessoa, 2025.
85 f. : il.

Orientação: Dr^a Juliana Toledo Araujo Rocha.
TCC (Graduação) - UFPB/CCJ.

1. Conteúdo gerado por usuário. 2. Infância. 3.
Trabalho infantil artístico. 4. Proteção de dados. 5.
Contratos. I. Rocha, Dr^a Juliana Toledo Araujo. II.
Título.

UFPB/CCJ

CDU 34

GABRIEL TEODORO DE OLIVEIRA SILVA

**QUE DADOS OS DADOS TRAZEM HOJE? MERCANTILIZAÇÃO DA INFÂNCIA
E PUBLICIDADE**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Curso de Graduação em
Direito de João Pessoa do Centro de
Ciências Jurídicas da Universidade
Federal da Paraíba como requisito parcial
da obtenção do grau de Bacharel em
Direito.

Orientadora: Dr.^a Juliana Toledo Araujo
Rocha

DATA DA APROVAÇÃO: 25/09/2025

BANCA EXAMINADORA:


Dr.^a Juliana Toledo Araujo Rocha
(ORIENTADORA)


Dr.^a Larissa Teixeira Menezes de Freitas
(AVALIADOR)


Dr.^a Raquel Moraes de Lima
(AVALIADORA)

RESUMO

Este trabalho possui como objeto de pesquisa o uso de instrumentos contratuais privados para o licenciamento, e exploração do conteúdo gerado por crianças no meio digital, especialmente nas redes sociais. A pesquisa foi conduzida acerca do fenômeno do User-Generated Content (conteúdo gerado por usuário) infantil e sua apropriação comercial. Ressalta-se que User-Generated Content (UGC) designa na verdade todo e qualquer conteúdo produzido espontaneamente pelos próprios usuários em plataformas digitais - como fotos, vídeos, áudios, textos, interesses, comportamento e dados. Por sua característica autêntica e pelo poder de convencimento que apresenta, o UGC se tornou matéria-prima valiosíssima para o mercado publicitário e audiovisual, e, aliado ao seu baixo custo, tornou-se rotineira a prática da compra ou licenciamento de vídeos e fotos geradas por usuários para reutilização em campanhas comerciais. Quando o autor, ou o protagonista, dessas imagens é uma criança, essa prática ganha contornos delicados e suscita indagações urgentes sobre os limites éticos e jurídicos da mercantilização da infância. Observa-se nos últimos anos o crescimento substancial do número de criadores de conteúdo mirins e identifica-se um vácuo normativo preocupante: nosso arcabouço legislativo até prevê mecanismos de proteção ao trabalho artístico infantil nos meios tradicionais, mas a aplicação extensiva ainda é muito incipiente, com exigências como alvarás judiciais frequentemente ignoradas. Devem-se considerar também os impactos da exposição digital precoce e seus riscos psicossociais. Formula-se, assim, o problema de pesquisa: até que ponto a prática contratual de monetizar conteúdo infantil gerado nas redes sociais - por meio de formulários de autorização e licenciamento assinados pelos responsáveis - pode violar ou entrar em tensão com os direitos fundamentais de uma criança; até que ponto transformar crianças em criadoras de conteúdo digital por meio de contratos particulares fere garantias legais concebidas para proteger os mais vulneráveis desta relação desta relação contratual e publicitária. Para responder a esse problema, delineiam-se os seguintes objetivos específicos: (i) conceituar o UGC infantil; (ii) contextualizar juridicamente a exploração do UGC no mercado digital atual, à luz do ordenamento brasileiro em diálogo com diretrizes internacionais; (iii) identificar os tensionamentos jurídicos por meio da análise documental de dois contratos reais utilizados para licenciar conteúdo gerado (ou figurado) por crianças. Metodologicamente, trata-se de pesquisa aplicada, de abordagem qualitativa, utilizando dos métodos bibliográfico e documental, além de análise de legislações e ampla revisão de literatura. Confrontam-se esses contratos com o arcabouço legal de proteção infantil, sem antecipar julgamentos; objetiva-se mapear e problematizar as cláusulas. Não se objetiva aqui estabelecer novas proposições regulatórias; o trabalho se limita a examinar criticamente o fenômeno pelo escopo das normas vigentes, extraindo parâmetros de proteção e lacunas. O percurso teórico-jurídico ao exemplo prático resultou na constatação de que a compra e o licenciamento de UGC infantil, nos instrumentos analisados, operaram com autorização genérica e irrevogável, remuneração única e residual, uso de dados sem salvaguardas e foro/arbitragem pouco acessíveis - um conjunto em descompasso com o melhor interesse da criança e as balizas do Estatuto da Criança e do Adolescente, Lei Geral de Proteção de Dados e Código do Consumidor.

Palavras-chave: conteúdo gerado por usuário; infância; trabalho infantil artístico; proteção de dados; contratos.

ABSTRACT

This monograph examined the use of private contractual instruments to license and exploit user-generated content (UGC) featuring children on digital platforms, especially social networks. It contextualized UGC as an “authentic”, low-cost input for advertising and audiovisual markets and noted the rise of child creators alongside a worrying normative gap: although Brazilian law provides mechanisms to protect child artistic work in traditional media, extensive online application remains incipient and judicial work permits are frequently ignored. It also considered early digital exposure and its psychosocial risks. The research problem was stated as follows: to what extent can the contractual monetization of child-generated content on social networks - through authorization and license forms signed by guardians - violate or strain a child’s fundamental rights; to what extent does turning children into digital content creators by private contracts offend guarantees designed to protect the most vulnerable in this contractual and advertising relationship. To address this problem, the study (i) conceptualized child UGC; (ii) legally contextualized the exploitation of UGC in today’s digital market under Brazilian law in dialogue with international guidelines; and (iii) identified legal tensions through a documentary analysis of two real contracts used to license content generated (or featuring) children. Methodologically, it was applied, qualitative research, using bibliographic and documentary methods, analysis of legislation and a broad literature review, complemented by the examination of two legitimate contracts currently used by companies. These instruments were confronted with the child-protection legal framework, without pre-judgment; the aim was to map and problematize clauses. The study did not propose new regulatory measures; it critically examined the phenomenon within existing norms, extracting protection parameters and gaps. The theoretical-legal path to the practical example resulted in the finding that the purchase and licensing of child UGC, in the instruments analyzed, operated with generic and irrevocable authorization, single and residual remuneration, data use without safeguards, and forum/arbitration clauses of low accessibility - a set misaligned with the child’s best interests and the benchmarks of the ECA/Child Statute, LGPD/Data Protection Act, and Consumer Code.

Key-words: user-generated content; childhood; child artistic work; data protection; contracts.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	7
2 UGC - conceito, usos publicitários e panorama de criadores mirins.....	10
2.1 O QUE É UGC E SUAS CARACTERÍSTICAS PRINCIPAIS.....	10
2.2 POR QUE O MERCADO USA UGC: INFORMALIDADE, PREÇO E AUTENTICIDADE.....	11
2.3 DO CONSUMIDOR AO “PROSUMER”: TRABALHO E EXTRAÇÃO DE VALOR NAS PLATAFORMAS.....	13
2.4 UGC COM CRIANÇAS: MONETIZAÇÃO, EXPOSIÇÃO PRECOCE E RISCOS PSICOSSOCIAIS.....	17
3 Proteção jurídica da infância no ambiente digital.....	21
3.1 PRINCÍPIOS ESTRUTURANTES: PROTEÇÃO INTEGRAL, PRIORIDADE ABSOLUTA E MELHOR INTERESSE.....	21
3.2 PRIVACIDADE E DADOS PESSOAIS DE CRIANÇAS (LGPD, CONSENTIMENTO E RISCOS).....	26
3.2.1 Coleta e tratamento por plataformas.....	26
3.2.2 Publicidade, engajamento e perfis algorítmicos.....	32
3.2.3 Diretrizes e experiências internacionais e o Brasil.....	44
3.3 DEVERES DE FAMÍLIA, ESTADO, SOCIEDADE E PLATAFORMAS.....	47
4 Análise de contratos de UGC com crianças.....	52
4.1 LICENÇAS: ESCOPO, DURAÇÃO, TERRITÓRIO E MÍDIAS.....	52
4.2 REMUNERAÇÃO, “FEAT.” X VÍNCULO E TRABALHO ARTÍSTICO.....	53
4.3 IMAGEM, VOZ E DADOS: LIMITES, SALVAGUARDAS E RISCO TRANSFERIDO À FAMÍLIA.....	58
4.4 FINALIDADE, BASES LEGAIS E MINIMIZAÇÃO DE DADOS.....	62
4.5 FORO, LEI APLICÁVEL E RESOLUÇÃO DE CONFLITOS.....	63
4.6 DEVERES CONTÍNUOS: PERÍCIA, ESCOLA E TUTELA/ACOMPANHAMENTO..	64
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	67
REFERÊNCIAS.....	71
ANEXO A - CONTRATO DE LIBERAÇÃO DE MATERIAIS (MATERIALS RELEASE).....	78
ANEXO B - INSTRUMENTO DE LIBERAÇÃO DE USO DE MATERIAL, IMAGEM E VOZ - UGC (USER GENERATED CONTENT).....	81

1 INTRODUÇÃO

“Eu tive um sonho onde todos nascem livres / Pra ser o que quiser ser / Criança ao nascer, tudo como deveria ser” (PRIMEIRAMENTE, 2016). A liberdade onírica invocada nos versos acima contrasta com a realidade abordada neste trabalho, na qual a infância, ao invés de plena e espontânea, muitas vezes se vê entrelaçada por interesses mercadológicos. No auge das redes sociais, crianças são colocadas - e se colocam - na posição de produtoras e consumidoras de conteúdo digital. Este trabalho possui como recorte de objeto de pesquisa o uso de instrumentos contratuais privados para o licenciamento, e exploração do conteúdo gerado por crianças no meio digital, especialmente nas redes sociais.

O título foi pensado como uma metáfora para representar o que ocorre com esses dados quando lançados. Fazendo uso da brincadeira de palavras criada por Emicida e Erasmo Carlos em sua música “Termos e Condições”, utilizo da metáfora dos “dardos” e “dados” para representar o jogo de sorte e azar que tem início com o aceite dos termos de condições de uso de nossa imagem e dados nas redes sociais. Ao aceitar lançamos nossa sorte ao ar, além de remeter também a ideia de dardo e perfuração - a dor que o objeto pontiagudo (ou no caso o mau uso dos dados) pode gerar.

A pesquisa foi conduzida acerca do fenômeno do User-Generated Content (conteúdo gerado por usuário) infantil e sua apropriação comercial. Ressalta-se que User-Generated Content (UGC) designa, na verdade, todo e qualquer conteúdo produzido espontaneamente pelos próprios usuários em plataformas digitais - como fotos, vídeos, áudios, textos, interesses, comportamento e dados. Por sua característica autêntica e pelo poder de convencimento que apresenta, o UGC se tornou matéria-prima valiosíssima para o mercado publicitário e audiovisual. Aliado ao seu baixo custo, tornou-se rotineira a prática da compra ou licenciamento de vídeos e fotos gerados por usuários para reutilização em campanhas comerciais. Quando o autor, ou o protagonista, dessas imagens é uma criança, essa prática ganha contornos delicados e suscita indagações urgentes sobre os limites éticos e jurídicos da mercantilização da infância.

É justamente em face desse contexto que se formulou o problema de pesquisa que orienta o trabalho: até que ponto a prática contratual de monetizar conteúdo infantil gerado nas redes sociais - por meio de formulários de autorização e

licenciamento assinados pelos responsáveis - pode violar ou entrar em tensão com os direitos fundamentais de uma criança. Questionou-se então, até que ponto transformar crianças em criadoras de conteúdo digital por meio de contratos particulares fere garantias legais concebidas para proteger os mais vulneráveis desta relação.

Para responder a essa pergunta guia, foram estabelecidos três objetivos principais:

(i) conceituar o UGC infantil;

(ii) contextualizar juridicamente a exploração do UGC no mercado digital atual. Embasando-se na interpretação extensiva do ordenamento jurídico brasileiro aplicável - mais notadamente os princípios e normas de proteção à criança e adolescente - em diálogo constante com as diretrizes internacionais de proteção da infância no ambiente digital;

(iii) identificar os tensionamentos jurídicos envolvidos nessa prática por meio da análise documental de dois contratos reais utilizados para licenciar conteúdo gerado (ou figurado) por crianças.

Não se objetiva aqui estabelecer novas proposições regulatórias; o trabalho se limita a examinar criticamente o fenômeno pelo escopo das normas vigentes, extraindo do caso prático e delas os parâmetros de proteção e eventuais lacunas.

Observa-se nos últimos anos o crescimento substancial do número de criadores de conteúdo mirins. Crianças que muitas vezes até por incentivo dos pais buscam alcançar renda e fama por meio das plataformas de redes sociais. Este crescimento desenfreado na digitalização das relações e na presença cada vez mais prematura das crianças como produtoras e consumidoras de conteúdo, identifica-se um vácuo normativo preocupante. Nosso arcabouço legislativo - cita-se o Estatuto da Criança e do Adolescente, assim como a Consolidação de Leis Trabalhistas - até prevê mecanismos de proteção ao trabalho artístico infantil nos meios tradicionais, mas a aplicação destes instrumentos por interpretação extensiva ainda é muito incipiente. Exigências como a de alvarás judiciais para a participação de crianças em espetáculos ou produções audiovisuais são frequentemente ignoradas. Na prática, temos uma falta de regulamentação específica que acompanhe a dinamicidade das relações e do desenvolvimento das plataformas digitais - e as relações comerciais

advindas delas. Permitindo assim, nesta lacuna, que proliferassem arranjos contratuais e práticas de monetização pouco transparentes.

Devemos também considerar os impactos da exposição digital precoce e principalmente seus riscos psicossociais. Daí decorre a importância de averiguar criticamente se a monetização do UGC infantil pode entrar em colisão com os direitos fundamentais da criança, como: direito à dignidade, à proteção integral, ao respeito e ao sadio desenvolvimento.

Metodologicamente, esta pesquisa se caracteriza como aplicada e de abordagem qualitativa. Fazendo uso dos métodos bibliográfico e documental por meio de análise de legislações e normas pertinentes, bem como a ampla revisão de literatura especializada - complementados com o exame de documentos reais. Destaca-se, em especial, a análise de conteúdo de dois contratos utilizados no mercado de publicidade para licenciar UGC protagonizado por crianças, buscando-se extrair de seu corpo textual os elementos jurídicos tensionantes em face do nosso ordenamento jurídico brasileiro. Optou-se por não dedicar um capítulo específico à metodologia, uma vez que os procedimentos teóricos e técnicos adotados serão expostos ao longo do trabalho. Essa opção alinha-se à vertente teórica e analítica do estudo, buscando evitar digressões e priorizando a fluidez na argumentação.

Em sua estrutura, o desenvolvimento pode ser destrinchado também em três capítulos. No primeiro, apresenta-se a conceituação do UGC e o panorama do fenômeno dos criadores de conteúdo mirins, delimitando os aspectos teóricos e contextuais que embasam a pesquisa. O capítulo 2 é dedicado à análise do arcabouço jurídico aplicável. Busca averiguar à luz do ordenamento brasileiro quais são os instrumentos de proteção já positivados para a salvaguarda das crianças, e coloca o nosso ordenamento em diálogo com diretrizes, normas e experiências internacionais. Identificam-se aqui os fundamentos jurídicos e os princípios basilares (como a prioridade absoluta, o melhor interesse do menor e a condição peculiar de pessoa em desenvolvimento) da interpretação das normas voltadas à proteção das crianças.

O capítulo 3, por fim, é dedicado à análise jurídica dos contratos de cessão e liberação de UGC que protagonizam crianças, núcleo empírico desta monografia. Neste trecho, dois contratos legítimos atualmente sendo utilizados por empresas são examinados em profundidade, confrontando sempre suas disposições

com o arcabouço legal de proteção infantil. Busca-se identificar, então, por meio desse confronto, os principais pontos de conflito e possível tensionamento entre as disposições contratuais e os direitos fundamentais das crianças e adolescentes. Frisa-se que nessa etapa de exposição não se antecipam quaisquer julgamentos conclusivos; a ideia do presente trabalho é mapear e problematizar as cláusulas. Espera-se que a jornada do marco teórico-jurídico até o exemplo prático dos contratos permita ao leitor uma compreensão crítica, abrangente e embasada sobre os limites da exploração comercial do UGC infantil.

2 UGC - conceito, usos publicitários e panorama de criadores mirins

2.1 O QUE É UGC E SUAS CARACTERÍSTICAS PRINCIPAIS

User Generated Content (UGC), ou em tradução livre, o conteúdo gerado por usuário, é qualquer e todo conteúdo produzido por usuários de redes sociais. Na publicidade atual, tornou-se uma peça de baixíssimo custo em comparação a outras formas de produção audiovisual, sejam elas a comissão de conteúdo, sejam os tradicionais sets de gravação. Não por acaso, campanhas que recorrem ao UGC convertem 111% mais do que aquelas que não o utilizam (BRZEZICKI, 2023). A estratégia para alcançar tais números é realizada por meio da compra e licenciamento de conteúdos já disponíveis na internet. Produtores catalogam, abordam e licenciam uma série de vídeos, fotos, áudios e textos teoricamente já disponibilizados por usuários das redes sociais de forma pública. Estes conteúdos são, finalmente, incorporados às peças publicitárias ou produções audiovisuais que, em sua vasta maioria, visam lucro e vantagens comerciais.

Dentro da perspectiva capitalista e neoliberal, o UGC logo chamou a atenção de produtores executivos e agências de propaganda por três razões centrais:

- 1) Informalidade: é pouquíssimo regulamentado hoje, ponto que destrinchamos em futuros capítulos;
- 2) Preço: custo muito inferior ao de outras formas de produção de conteúdo;

- 3) Autenticidade: justamente por sua espontaneidade e simplicidade, o conteúdo gerado por usuário transmite genuinidade ao consumidor.

Como exemplo, segundo o artigo do portal G4 Educação, 57% dos consumidores afirmam que muitas marcas não produzem conteúdos “verdadeiros”, ao passo que 86% listam a autenticidade como o fator decisivo para apoiar uma marca (SOARES, 2025). Extraí-se daí o papel central do UGC na comunicação B2C¹, sendo utilizado muito além do que como vitrine para produtos, figurando como principal agente de construção de confiabilidade e *rapport* da marca. O interesse no conteúdo autêntico reside também na exploração da imagem de pessoas reais para arquitetar uma imagem de marca.

Durante pesquisa de mercado conduzida pelo instituto Nielsen, foi identificado que redes sociais e UGC superam amplamente a mídia tradicional em credibilidade: 92% dos consumidores confiam em recomendações on-line de amigos, 70% em avaliações anônimas, mas apenas 47% acreditam na publicidade tradicional (NIELSEN, 2012 apud YOU; JOSHI, 2020). Ademais, o mesmo estudo da Nielsen, quando analisado por João Dall’ara em seu artigo sobre o crescimento dos streamings, argumenta que os anúncios com pessoas reais apresentam 35% mais eficácia do que peças que usam modelos (DALL’ARA, 2022).

2.2 POR QUE O MERCADO USA UGC: INFORMALIDADE, PREÇO E AUTENTICIDADE

Para compreender o fenômeno, vale observar como o mercado de comunicação o descreve. O portal Meio & Mensagem, “o maior veículo brasileiro sobre o mercado de comunicação” (MEIO & MENSAGEM, 2022), classifica em artigo publicado em sua página o UGC como “autêntico e confiável, pois reflete a experiência de uma pessoa comum” e afirma que o formato “pode aumentar as conversões e a credibilidade de uma marca” (MEIO & MENSAGEM, 2022). Para corroborar esta tese, Mônica Custódio, em seu artigo sobre o aproveitamento do UGC no marketing digital, traz pesquisa da AdWeek onde se comprova que as

¹ B2C - Business to (2) Consumer. Canal de vendas e/ou comunicação entre empresas e o consumidor final.

postagens que incluem UGC apresentam 28% mais engajamento do que aquelas sem esse recurso (ADWEEK apud CUSTÓDIO, 2019).

Frisa-se aqui o caráter mercadológico atribuído a esse conteúdo gerado por usuário, que, ainda nas mãos dos consumidores de rede social, não passa de um simples registro ou lembrança publicada nas redes; contudo, ao adentrar na visão do mercado publicitário, o UGC toma proporções não imaginadas nem mesmo pelo criador. Dentre os principais benefícios apontados pelo portal Meio & Mensagem está a gratuidade (ou baixo custo), pois o UGC é “uma alternativa interessante para economizar recursos financeiros e aumentar a credibilidade da marca ao terceirizar a criação de conteúdo para os clientes”.

O parágrafo supracitado deixa claras as intenções do mercado ao se apropriar desse conteúdo. Neste sentido, Alfredo Soares expõe em sua reportagem sobre o investimento das marcas em UGC que um post de UGC pago custa, em média, US\$ 125 a US\$ 500, enquanto um macro-influenciador pode cobrar até US\$ 30.000 por publicação (SOARES, 2025).

Em sequência, o artigo reforça o aumento do alcance nas redes sociais (já que o UGC se apoia também na base de seguidores do criador) e o impacto nas estratégias de SEO. Mais adiante, menciona o potencial do conteúdo gerado por usuários na captação de dados dos consumidores, pois ele reflete e influencia, na mesma medida, o comportamento do cliente em relação ao produto. Ainda sobre a coleta de dados, o portal afirma (MEIO & MENSAGEM, 2022):

Ao analisar o engajamento gerado por meio do UGC, as marcas podem obter insights sobre formatos mais populares entre o público-alvo para reavaliar suas estratégias de marketing e produzir materiais mais relevantes e envolventes.

O portal encerra o elenco de benefícios do UGC com outros três pontos. Iniciando pela credibilidade, argumenta-se que consumidores confiam em outros consumidores. Em decorrência disso, temos o segundo ponto, a conexão com o público que é promovida - o UGC contribui para a criação de uma comunidade em torno de um serviço e/ou marca. Por fim, mas ainda correlato, cita-se a contribuição para a jornada de compra, evidenciando o intuito das marcas e agências na utilização desse tipo de conteúdo.

O melhor tipo de marketing, portanto, é aquele que na verdade não parece marketing. O marketing eficaz se disfarça de participação: faz a gente entrar

no jogo sem perceber, planta idéias tão “nossas” e, por trás dos panos, converte essa participação em lucro. É o marketing tão invisível que nem vemos o *pitch*. A mensagem se instala, o vendedor some de cena e nós entregamos tempo, dinheiro e atenção achando que foi decisão orgânica. É velho como a infância; só trocaram os brinquedos.²

2.3 DO CONSUMIDOR AO “PROSUMER”: TRABALHO E EXTRAÇÃO DE VALOR NAS PLATAFORMAS

O UGC, portanto, é realidade hoje. Não só pela enorme disponibilidade de conteúdo online, mas pelos benefícios que oferece ao mercado de publicidade e pela sua eficácia como meio de comunicação. Não nos atenhamos aqui só para os conteúdos midiáticos e imagéticos gerados pelos usuários; o conceito de UGC abrange toda a pegada digital deixada pelos usuários. O presente trabalho busca fazer o recorte sobre as partes que são aproveitadas pelo mercado de publicidade audiovisual, excluindo assim qualquer outra forma de UGC para efeitos desta discussão.

Inobstante, é imprescindível que todos possuamos o discernimento de entender o que é o UGC e como todos nós usuários de rede social estamos contribuindo para um modelo e movimentação de mercado. Os conteúdos midiáticos são só uma face, por trás dela existe todo um mercado que lida e comercializa uma série de dados sobre os hábitos de uso, perfis socioeconômicos, metadados e muito mais. Toda e qualquer interação ou rastro deixado no ambiente digital promove compensação financeira de algum modo aos proprietários daquele meio de comunicação digital. Em síntese, a própria atividade de navegar, curtir e postar converte-se em mercadoria, confirmando a hipótese de Fuchs (2014) de que a audiência produz a si mesma como commodity.

² First of all, the best type of marketin' / Is marketin' that-doesn't feel like marketin' / It makes the people feel like they a part of it / And when it's-done right, corporation- think it's marvelous / They feed us these ideas and they would place 'em in our hearts to sit (...) / It's why Nike is good at sellin' kicks / It's why Disney is loved by all the kids / Why McDonald's owners are super rich / We're too blinded to ever see 'em pitch / See, when this happens we take our health / Wealth, lives, and just hand 'em off / Thinkin' that we did this from organic thoughts / I know you seen parents trick kids / With candy, toys, and Santa Claus / The same method is used to trap adults (HOPSIN, 2015, s.p.)

Ao discutir redes sociais corporativas, Fuchs (2014) observa que o usuário se torna simultaneamente público-alvo e produtor de conteúdo, funcionando como “mercadoria prosumer” negociada com anunciantes.

O tema que teremos em mente ao tratar do UGC e a relação com a figura da criança na publicidade advém da exploração monetária feita pelos pais (ou até mesmo pela própria criança) da sua capacidade de gerar ativos midiáticos que são aproveitados pelo mercado de publicidade. “Users who upload photos and other images... constitute an audience commodity that is sold to advertisers.” (FUCHS, 2014)³.

Em outro espectro, está o lucro obtido pelos donos das plataformas por meio da venda de dados não sensíveis e registros comportamentais. Retomando a noção de “audience commodity” de Smythe, Fuchs (2014) demonstra que o conceito ganha nova relevância com a ascensão do UGC e dos modelos de negócio baseados em publicidade on-line.

Internet and media watching/reading/listening/using is value-generating labour, and the audience commodity and the Internet prosumer commodity are commodities created by the work of watching/reading/listening/using. The audience produces itself as commodity; its work creates the audience and users as commodity. Media usage is, in the case of commercial, advertising-funded media, audience labour. Audience time is in value-generating labour time - capital exploits the unremunerated audience. In the case of commercial social media such as Facebook, audience labour time is quite active, social and creative labour time - it is not just audience labour, but prosumer labour. The online character of prosumer labour allows platforms to monitor all activities of the users and to sell targeted advertising space to ad clients that are able to tailor ads according to not just estimations but exact observations of usage behaviour.⁴

³ Usuários que enviem fotos e outros conteúdos... constituem uma mercadoria-audiência vendida a anunciantes. (FUCHS, 2014-- p. 106, tradução nossa).

⁴ Dallas-Smythe falou da mercadoria-audiência; Jhally e Livant do “assistir como trabalho”, para explicar a mercantilização da mídia. Assistir, ler, ouvir ou usar a mídia na internet é trabalho gerador de valor; a mercadoria-audiência e a mercadoria prosumer da internet são produtos criados por esse trabalho de assistir/ler/ouvir/usar. A audiência produz a si mesma como mercadoria; seu trabalho cria a audiência e os usuários como mercadoria. O uso da mídia - no caso da mídia comercial financiada por publicidade - é trabalho da audiência. O tempo da audiência é tempo de trabalho gerador de valor: o capital explora essa audiência não remunerada. No caso das redes sociais comerciais, como o Facebook, o tempo de trabalho da audiência é ativo, social e criativo - não é apenas trabalho de audiência, mas também trabalho de prosumer. O caráter online desse trabalho permite às plataformas monitorar todas as atividades dos usuários e vender espaço publicitário segmentado a

Ciclo	Produção de valor	Captura de valor
I. Criação	Upload de textos, imagens, vídeos	Licença gratuita perpétua; revenda a marcas
II. Consumo	Navegação, likes, watch-time	Coleta de dados comportamentais; ads segmentados

Tabela 1 - Ciclos de Exploração do UGC

É necessário para compreender a exploração embutida na movimentação de UGC, termos em perspectiva a relação simbiótica entre ambos. Ao mesmo tempo, estamos consumindo e produzindo valor (conteúdo) dentro das plataformas de mídias sociais. Em suma, foram descritas acima duas formas de produção de valor: I - Por meio da criação de conteúdo textual/imagético/sonoro/audiovisual disponibilizado online. II - No ato de consumir este conteúdo disponível, compartilhamos nossos dados e comportamento com a plataforma. É notável a retroalimentação promovida por ambos os espectros em uma relação simbiótica em cadeia. Só consumimos esta quantidade gigante de conteúdo, pois está disponível; e só produzimos e disponibilizamos esta quantidade banal de conteúdo, pois a demanda para seu consumo é altíssima.

Indo de encontro com Fuchs, em seu livro *Direito de Autor e Publicidade*, Mateus Barreto Basso analisa à luz do direito os movimentos da publicidade moderna - e sua eterna capacidade de engenhosamente se manter atual, relevante e influente. O autor expõe que o mercado da publicidade migra aos poucos de um modelo persuasivo-informativo que tivemos por décadas (com a figura de propagandas que trazem números, comparam, destacam vantagens e criticam desvantagens de seus concorrentes) para um modelo de entretenimento interativo. Neste novo modelo, a chave da publicidade reside no estímulo incansável do compartilhamento e colaboração nas redes (BASSO, 2021):

Nasce, portanto, a necessidade da publicidade se reinventar, não mais para apenas informar e persuadir, mas também para entreter

clientes que podem personalizar anúncios não com base em estimativas, mas em observações exatas do comportamento de uso. (FUCHS, 2014, tradução nossa)

esses novos consumidores. A publicidade atual se reveste de inúmeras formas inovadoras para estabelecer uma comunicação não invasiva, de puro entretenimento e que estimule não só o interesse dos espectadores, mas que os faça compartilhar esses conteúdos, aproveitando das redes sociais e das inúmeras ferramentas de interação. A participação dos consumidores espectadores não está adstrita ao compartilhamento, se estendendo também a participação colaborativa na criação e na ressignificação desses conteúdos - deixam de ser meros receptores para serem 'interatores', para emitirem também suas mensagens numa comunicação em rede multidirecional.

O público então até agora passivo perante as propagandas, deixa de ser meros receptores para atuarem como "interator", conceito introduzido por Basso que se assemelha muito à figura do prosumer introduzido por Fuchs. Este interator cria, colabora e ressignifica o que as marcas exploram: ou seja, é essa relação simbiótica como apontada no início que vai ditar a próxima trend, ou o próximo meme a ser explorado pelo mercado financeiro e de marketing até a última gota do seu já raso conteúdo. Incluindo todos os participantes em um ciclo de produção e arquivamento de dados de proporções globais.

No final deste ciclo está a realização deste valor, ou seja, seu aproveitamento dentro da noção capitalista de mercado. A venda dos dados e dos traços comportamentais, ou a venda do conteúdo midiático gerado pelo usuário. A crescente necessidade por autenticidade explorada pelo UGC advém também desta oferta gigantesca de conteúdo com que somos bombardeados a cada instante. Para Fuchs, é justamente a participação ativa e criativa dos internautas que fornece a base da exploração econômica nas plataformas digitais (FUCHS, 2014).

Os dados de comportamento são utilizados, enfim, para direcionar perfeitamente os anúncios - muitas vezes criados com UGC - para o espectador perfeito, no momento mais oportuno. O efeito é que eles (prosumers/interatores) se convertem em trabalhadores digitais explorados que criam mais-valia e lucro monetário.

De maneira sintética, afirma Fuchs:

On corporate social media platforms such as Facebook, Twitter, YouTube and Google, users are not just consumers of information, but also prosumers - productive consumers, who produce profiles, content, connections, social relations, networks and communities as use-values. They are creative, active, networked digital workers. Furthermore, data about all of these activities is produced and sold to

targeted advertisers, who obtain access to the users' preferences and data in exchange for money and present customized ads to the users. The use-value of social media becomes in this way alienated from the users themselves, which results in an alienation from the control of activities, data, experiences, platforms and the generated monetary profits. The effect is that they are exploited digital workers who create surplus value and monetary profits. Digital labour on 'social media' resembles housework because it has no wages, is mainly conducted during spare time, has no trade-union representation and is difficult to perceive as being labour.⁵

Diante do panorama exposto acima, demonstra-se cada vez mais necessária a reflexão acerca da disposição coletiva em compartilhar seus dados. A facilidade com que em poucos cliques fazemos a cessão de dados tão sensíveis coloca em cheque a eficácia do modelo de termos e condições que viemos a banalizar. Como trazido no título do primeiro item deste capítulo, a canção “Termos e Condições” de Erasmo Carlos e Leandro Roque, os versos que rodeiam “O digital desossa o indivisível” (ESTEVES; OLIVEIRA, 2018) sintetizam o cotidiano conectado em que já naturalizamos a oferta de dados pessoais como moeda de troca:

Que dardos os dados trazem hoje?
Tudo é camuflado, sabe?
A leiloar no ar

A arquitetura de plataformas transforma participação em trabalho de dados; e o contrato de adesão (ou termos e condições) opera como rito de passagem para essa exploração cotidiana. Ao afirmar que “o digital desossa o indivisível”, a letra sugere o desmembramento do sujeito em dados, dialogando com a noção de *prosumption* e de audiência-mercadoria: o usuário é trabalhado como

⁵ Nas plataformas corporativas de mídia social, como Facebook, Twitter, YouTube e Google, os usuários não são apenas consumidores de informação, mas também *prosumidores* - consumidores produtivos -, que criam perfis, conteúdos, conexões, relações sociais, redes e comunidades como valores de uso. Eles são trabalhadores digitais criativos, ativos e em rede. Além disso, os dados de todas essas atividades são produzidos e vendidos a anunciantes segmentados, que obtêm acesso às preferências e informações dos usuários em troca de dinheiro e exibem anúncios personalizados. O valor de uso das redes sociais torna-se, assim, alienado dos próprios usuários, resultando em alienação em relação ao controle das atividades, dos dados, das experiências, das plataformas e dos lucros monetários gerados. O efeito é que eles se convertem em trabalhadores digitais explorados, que criam mais valor e lucro monetário. O trabalho digital nas “mídias sociais” assemelha-se ao trabalho doméstico porque não é remunerado, ocorre principalmente no tempo livre, não tem representação sindical e é difícil de reconhecer como trabalho. (FUCHS, 2014, p. 106, tradução nossa)

fonte de valor e segmentação. E se este usuário é uma criança ou adolescente, como acreditar que a simples exigência de aceite aos termos e condições pode protegê-la? Como questionado por Leandro R. Oliveira, “O digital desossa o indivisível; E se a locomotiva aqui pegamos pro futuro; Usar o ódio como combustível; O que é o pódio? O que é o próximo nível?” (ESTEVES; OLIVEIRA, 2018). Questionamos, portanto: e se a locomotiva aqui usar o *trabalho* como combustível? Qual seria o próximo nível?

2.4 UGC COM CRIANÇAS: MONETIZAÇÃO, EXPOSIÇÃO PRECOCE E RISCOS PSICOSSOCIAIS

Aplicando a mesma lógica a criadores mirins, esse raciocínio implica que a criança atua como “audiência que trabalha”, gerando dados e valor enquanto permanece fora de qualquer relação contratual ou salarial (FUCHS, 2014). Ponto extremamente problemático quando se questionam os moldes da produção de UGC no Brasil.

As espécies de contratação promovidas pelo UGC no Brasil tendem a esvaziar o rol de responsabilidades dos produtores audiovisuais. Em um desenlace total com o que foi estabelecido na legislação brasileira, são ignorados os requisitos para a presença da criança no ciclo de exploração monetária. Em seu artigo sobre a infância, televisão e publicidade, Ribes Pereira explica que a dissociação do patrocinador da qualidade do conteúdo (PEREIRA, 2002) encontra eco nos contratos de UGC que evitam qualquer ônus.

Como exemplo, nos anexos A e B, que serão extensivamente analisados mais adiante, temos dois contratos de cessão de direitos sobre UGC para campanhas publicitárias que figuravam crianças. Um de uma gigante do setor automotivo, e o segundo de um dos maiores players no mercado digital e nas redes sociais. Em ambos, temos a transferência das responsabilidades para os contratados - no caso das crianças, os pais. No ANEXO B (CLÁUSULA IV, ANEXO B - INSTRUMENTO DE LIBERAÇÃO DE USO DE MATERIAL, IMAGEM E VOZ - UGC), há uma menção expressa à responsabilidade pelos alvarás e outros requisitos brasileiros para a exploração comercial de crianças e adolescentes. Diante do exposto, se é realmente objeto a compra de vídeo orgânico já veiculado

publicamente, questiona-se a razão de se estabelecer uma série de condições que configuram uma gravação publicitária tradicional com crianças.

O que ocorre hoje, com a banalização na compra de UGCs, é que boa parte desse conteúdo é construído, na verdade, de maneira comissionada. Marcas, agências e produtoras abordam criadores de conteúdo (ou até a categoria mais específica de criadores de UGC) e negociam a criação de um vídeo específico para uma campanha e/ou peça audiovisual. Podem ser citadas hoje uma série de plataformas onde criadores de UGC oferecem seus serviços a marcas e agências, tal como a plataforma canadense Collabstr. Em sites como este, podemos ver a lógica mercadológica em seu ápice, onde perfis são colocados em um marketplace - e não é estranho à plataforma a figura de perfis infantis. Dentro destas plataformas, os profissionais do marketing e audiovisual conseguem filtrar perfis, idade, cidade, categorias e muito mais.

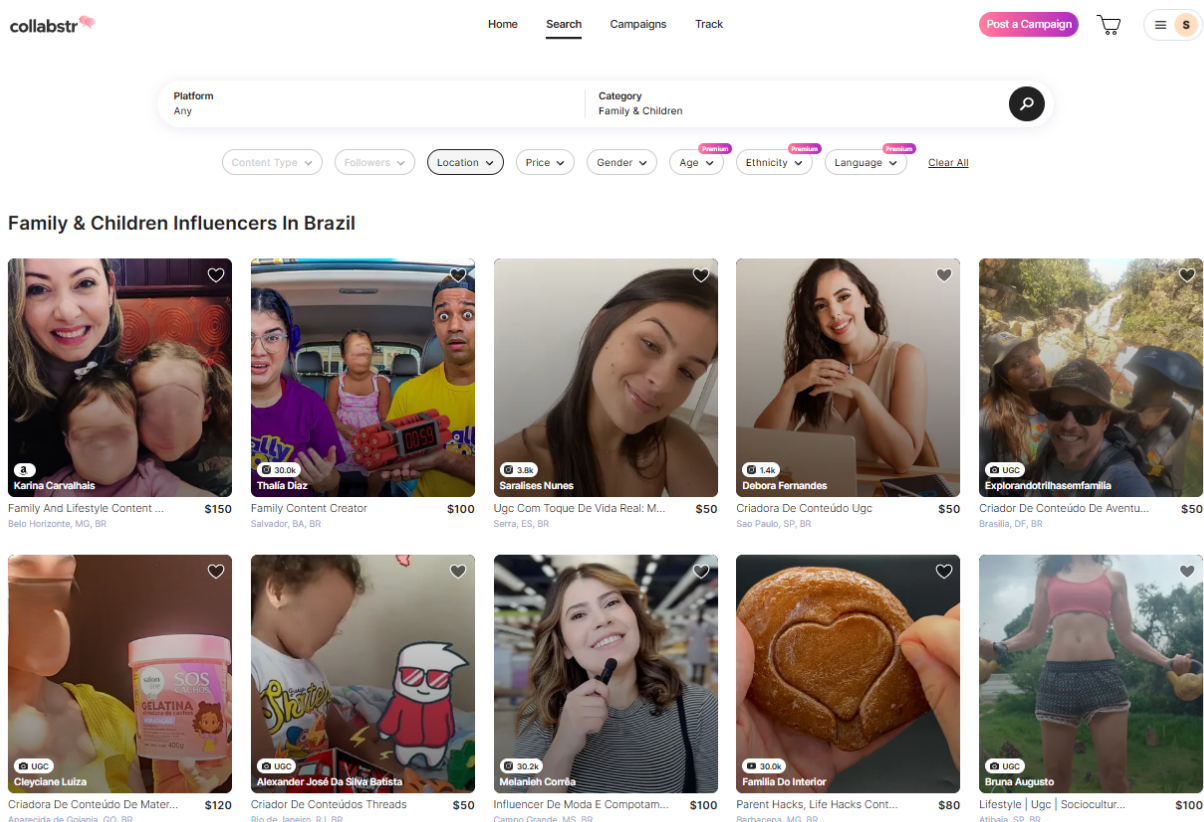


Figura 1- Página de busca da plataforma Collabstr

Fica evidente pela figura 1, que os serviços destes infantes estão sendo colocados à venda com a anuência e em algumas instâncias co-participação de

seus pais. Foi tomada a liberdade de borrar os rostos infantis para proteger suas identidades e imagens. A imagem colocada acima é só um retalho em comparação com a oferta gigantesca destas plataformas - esta é uma de inúmeras páginas de perfis oferecidos quando se ordena a lista utilizando como critérios: “Brasil” e “Família/Infantil”. Podemos identificar também uma série de filtros como em sites de marketplace tradicionais (Mercado Livre, OLX). Na imagem temos valores entre 50 e 150 dólares, uma média de 85 dólares pelo serviço de criação de UGC. Tabelas de preços baixíssimos são oferecidas em comparação com o cachê de um ator mirim, por exemplo.

Ao clicar nos perfis, é possível encontrar seus catálogos completos, duração de vídeo, preços por plataforma, tipo de mídia, além da descrição e mais fotos. Observa-se que na grande maioria das fotos as crianças são o ponto focal, e logicamente também são elas que promovem o engajamento e o retorno monetário em consequência disso. A usuária X, no seu perfil do Collabstr diz:

Nossa filha _____, de _____ anos, é uma das personagens principais e favorita do público. Nosso conteúdo gera identificação com pais e crianças, sendo 100% seguro, divertido e com alto poder de engajamento para marcas que falam com famílias e crianças. (ANÔNIMO, [s.d.])

Já o usuário Y afirma: Tento otimizar “NOME DA CRIANÇA” para chamar atenção. (ANÔNIMO, [s.d.]).

The image displays two user profiles on the Collabstr platform, illustrating the types of content creators and services available.

Left Profile: Thalia Diaz (Family content creator)

- Header:** Family content creator
- Profile Info:** Thalia Diaz, Salvador, BA, Brazil. 100k-500k Followers.
- Description:** Somos um canal de entretenimento familiar chamado Thailly e Leo, com mais de 4 milhões de inscritos e 85 milhões de visualizações mensais. Criamos vídeos voltados para o público infantil e familiar, com histórias divertidas, desafios, jogos em família e conteúdos curtos super engajados. Nossa filha Aíra, de 7 anos, é uma das personagens principais e favorita do público. Nosso conteúdo gera identificação com pais e crianças, sendo 100% seguro, divertido e com alto poder de engajamento para marcas que falam com famílias e crianças.
- Service Offer:** 1 Instagram Photo Feed Post for \$100.
- Packages:**
 - 1 Instagram Photo Feed Post: \$100

Right Profile: Alexander José Da Silva Batista (CRIADOR DE CONTEÚDOS THREADS)

- Header:** CRIADOR DE CONTEÚDOS THREADS
- Profile Info:** Alexander José Da Silva Batista, Rio de Janeiro, RJ, Brazil. 1k Followers.
- Description:** FAÇO CONTEÚDOS DE THREADS NO DIA A DIA DE CRIANÇAS, VENDA DE PRODUTOS E CONTEÚDOS MOTIVACIONAIS. TENTO OTIMIZAR A EJA O QUE FOR PARA CHAMAR ATENÇÃO.
- Service Offer:** 1 UGC Product Video (10 Minutes) for \$50.
- Packages:**
 - 1 UGC Product Video (10 Minutes): \$50
 - 5 UGC Product Photos: \$50
 - 2 UGC Video Ads (1 Minute): \$50

Figura 2- Perfis dos usuários X e Y na plataforma Collabstr

Os dois perfis escritos pelos responsáveis escancaram o interesse monetário e a exploração da capacidade produtiva das crianças envolvidas. Pouco se sabe sobre as condições de convívio, sobre a carga de trabalho estabelecida ou até o interesse da criança em participar na criação deste conteúdo. O que fica evidente é o interesse dos pais nessa exposição, tanto por motivos financeiros quanto por ambição por notoriedade. Braúna e Costa (2023) mostram que, embora muitos pais abandonem o emprego para investir na “carreira” online dos filhos - atraídos por ganhos rápidos - essa lógica transforma a atividade num trabalho extenuante. Segundo os autores, “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 nas redes sociais” (BRAÚNA; COSTA, 2023). Definitivamente, pelo caráter mercadológico dessa relação, se confundem então os papéis, como coloca brilhantemente Pereira (2002 apud KEHL; CALLIGARIS; SEVCENKO, 1998)

Reservadas as particularidades das diferentes sociedades e das maneiras como cada uma vem se relacionando com os processos de globalização da economia e da cultura, podemos dizer que, no contexto contemporâneo das sociedades ocidentais, a relação entre adultos e crianças tem sido marcada por um desconforto oriundo da imprecisão dos lugares ocupados pelos indivíduos. Deparamo-nos com uma crescente dificuldade em precisar a linha divisória que separa a infância da idade adulta: por um lado, percebemos a infância marcada por um amadurecimento precoce, envolvida em práticas até então próprias ao adulto, seja trabalho, erotização ou criminalidade. Por outro lado, percebemos um adulto que se recusa a amadurecer, respaldado nas promessas da eterna juventude proclamada pela estética do consumo.

O recorte proposto pelo presente trabalho busca analisar as relações jurídico-sociais desenvolvidas na cadeia econômica do UGC, mais especificamente, UGC infantil. A transformação de pessoas - incluindo crianças - em “homem-anúncio” (PEREIRA, 2002) espelha a infantilização do prosumer no ambiente digital. Como bem ressalta a poesia de Drummond :

...desde a cabeça até o bico dos sapatos, são mensagens, letras falantes, gritos visuais, ordem de uso, abuso, reincidência, costume, hábito, premência, indispensabilidade, e fazem de mim

homem-anúncio itinerante, escravo da matéria
anunciada.(ANDRADE, [s.d.], local. 1-3)

Esse cenário, que espelha a infantilização do prosumer no ambiente digital, traz à tona indagações urgentes sobre os limites éticos e jurídicos da mercantilização da infância - assim como fez Drummond em seu poema.

3 Proteção jurídica da infância no ambiente digital

3.1 PRINCÍPIOS ESTRUTURANTES: PROTEÇÃO INTEGRAL, PRIORIDADE ABSOLUTA E MELHOR INTERESSE

Identifica-se hoje, no setor de produção audiovisual e publicidade, o constante sucateamento das condições de produção: num cenário em que os produtores têm de competir, de um lado, com a infinita disponibilidade de conteúdos já existentes on-line e, de outro, com a interminável capacidade da IA de gerar novos materiais. Temos, em suma, a configuração de um movimento de mercado que possui, em seu cerne, a motivação financeira.

Ao buscar autenticidade e histórias reais para suas peças publicitárias, opta-se por não engajar os meios tradicionais de gravação - afinal, qual o sentido de criar um espaço seguro para as produções se elas já acontecem, espontaneamente, em milhões de domicílios? Por que se gastaria, logo, com segurança, planejamento, profissionais qualificados, equipamentos ou mesmo com a estruturação de um direcional criativo, se a mesma autenticidade que se busca recriar em um set já está sendo capturada espontaneamente por milhões de pessoas?

Abordaremos aqui o primeiro ciclo de exploração (I. Criação Upload de textos, imagens, vídeos - licença gratuita perpétua; revenda a marcas) abordado no item 1.3 “PROSUMERS - A FORÇA DE TRABALHO INVISÍVEL”. Analisaremos a legislação trabalhista e os desenlaces da exploração da força de trabalho infantil na seara digital. Com enfoque na produção comissionada (contratada e planejada) de conteúdo para as redes sociais.

Em seus arts. 405 e 406 da Consolidação das Leis Trabalhistas (BRASIL, Decreto-Lei n. 5.452/1943), a CLT, prevê-se a possibilidade de a autoridade judiciária autorizar a participação de crianças e adolescentes em teatros, cinemas, circos etc.

desde que esteja evidente e demonstrado o fim educativo ou não prejudicial à sua moralidade, além da imprescindibilidade da atividade para a subsistência do menor da família. Em consonância, o ECA dispõe que compete ao juiz autorizar, mediante alvará, a entrada e permanência de crianças e adolescentes em boates, estúdio de rádio, televisão, entre outros, assim como sua participação em certames de beleza e espetáculos públicos (BRASIL, 1990, arts. 405-406 apud BRITO, 2023). O art. 8º da Convenção n. 138 da Organização Internacional do Trabalho (CONVENÇÃO N.º 138/73, art. 8.º, rat. Brasil 2002), a OIT, ratificada pelo Brasil em 2002, também traz a previsão de que poderá a autoridade competente autorizar a participação de crianças e adolescentes em representações artísticas, com a condição, da análise individual do caso e impondo as condições de exercício para tais atividades e a necessidade de fixação de limite de horas.

Segundo Brito (2023), a legislação brasileira admite, em caráter excepcional e sob autorização judicial, a participação remunerada de crianças em atividades artísticas, configurando assim uma exceção à proibição geral do trabalho infantil. Infelizmente, a exceção se tornou regra, e há uma quantidade incontável de rostos infantis na publicidade hoje. Por muito tempo se teve a figura das crianças como uma porta de entrada ao poder monetário dos pais, esta era a visão do mercado. Hoje, a criança não só é alvo direto de propaganda, mas também se utiliza de crianças para fazer peças publicitárias que promovam o engajamento de outras crianças. A criança-cliente torna-se sujeito de consumo ativo, o que legitima hoje o licenciamento de seu conteúdo como mercadoria, já que a essência do UGC autêntico é replicar genuinamente o consumidor que se busca influenciar (PEREIRA, 2002, apud BAUDRILLARD, 1995):

Na sociedade de consumo (Baudrillard, 1995), a criança não mais é colocada como dependente do adulto, seja no âmbito mais amplo da esfera econômico-política, seja no plano mais restrito da vida familiar e escolar, mesmo porque o lugar que o mercado concedeu para a criança tem sua história intimamente ligada às transformações das relações entre adultos e crianças. Olhada inicialmente como filho de cliente que se relacionava com o mercado a partir do uso de bens materiais e culturais que se ofereciam a ela à margem da sua opinião, a criança é elevada ao status de cliente, isto é, um sujeito que compra, gasta, consome e, sobretudo, é muito exigente.

Inundado nesse interesse mercadológico, hoje as produtoras encontram no UGC e na informalidade uma possibilidade de baixar os custos e obter mais

agilidade do que traçando os caminhos tradicionais colocados pela CLT, ECA e a convenção da OIT. Campanhas publicitárias, por exemplo, são pensadas e realizadas da noite para o dia. A velocidade do mercado em muitos momentos serve de justificativa para profissionais que, na busca da obtenção de licenças para utilizar conteúdo gerado por usuários infantis, optaram por percorrer caminhos mais curtos. Segundo Cavalcante (2013), a jurisdição de infância raramente controla de fato cada produção, de modo que menores atuam sem filtro judicial ou sob alvarás genéricos, o que os expõe a diversos riscos inerentes à atividade. Adiante, ainda ressalta que “os relatos indicaram que os abusos cometidos contra a saúde e segurança do artista mirim são maiores no segmento publicitário do que nas produções teatrais e televisivas, a começar pela inexistência de alvarás judiciais” (CAVALCANTE, 2013).

Azevedo (2011, apud BRAÚNA; COSTA, 2023, grifo nosso) compila dados da RAIS que expõem o volume de autorizações judiciais:

... o Ministério do Trabalho e Emprego brasileiro divulgou levantamento feito a partir das informações prestadas pelos empregadores na RAIS (Relação Anual de Informações Sociais). **Entre 2005 e 2010** os juízes estaduais das varas da infância e da juventude **concederam 33.173 mil autorizações de trabalho** para crianças e adolescentes com idade inferior a 16 anos, nos mais diversos setores, de lixões a atividades artísticas.

Ao colocar em perspectiva as 33 mil autorizações concedidas em um período de 5 anos, temos aproximadamente 6,6 mil autorizações anuais. Ressalta-se que os números representam as autorizações de todos os mais diversos setores, a publicidade seria então, somente um ínfimo recorte. Segundo o TRT-15 (2012), em 2011 houve ainda a redução de 57,8% nas autorizações judiciais para trabalho infantil, 3.134 contra 7.421 em 2010 (TRT-12, 2012)⁶. Considerando o cenário de cerca de 49,5 milhões de pessoas com menos de 16 anos em 2010, a incidência anual é baixa em termos proporcionais, mas não capta a dimensão real do trabalho infantil (IBGE, 2010, Tabela 1.1.2; IBGE, 2010). O Censo 2010, por exemplo, contabilizou 3,4 milhões de crianças de 10 a 17 anos trabalhando, deixando evidente a distância entre o número de autorizações e a realidade mais

⁶ Auditorias do então MTE-verificaram inconsistências nos registros empresariais informados à RAIS: em MS, por exemplo, de 350 autorizações lançadas para 2010, apenas 5 existiam de fato; em amostras de SP, nenhuma foi confirmada. Recomenda-se cautela ao interpretar a série. (AGÊNCIA BRASIL/EBC, 2012).

ampla do trabalho infantil - marcada por subnotificação e informalidade (IBGE, 2013).

É nítido o cenário de subnotificação do trabalho infantil no Brasil, e no mercado de publicidade (principalmente dentro da lógica de exploração do UGC) não é diferente. Em uma série de entrevistas conduzidas por Cavalcante para seu artigo na revista do TST, foi identificado que o setor de publicidade era um dos mais precários e onde práticas como a subnotificação somente arranharam a superfície do problema (CAVALCANTE, 2013):

Os entrevistados identificaram riscos à saúde física e mental decorrentes da participação artística, dentre os quais: quedas, problemas musculares, estresse, problemas com autoestima, abusos, cansaço, contato precoce com assuntos adultos.

É relevante aqui contextualizar as ideias de Cavalcante, exploradas, já que o texto publicado na Revista do TST foi escrito em 2013, quando a exploração do UGC ainda estava em estágio incipiente. Hoje, temos uma configuração de trabalho e explorações de serviços ímpar, nem sequer pensada pelo legislador. Segundo Braúna e Costa (2023), Matos Junior (2020) observa que o contexto digital, embora traga inúmeros benefícios, introduz cenários inéditos:

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. (MATOS JUNIOR, 2020 apud BRAÚNA; COSTA, 2023)

Mediante o cenário de subnotificação exposto acima, a figura do UGC e sua facilidade auxiliam na precarização do mercado e promovem em muito a subnotificação do trabalho infantil. Braúna e Costa (2023) observam que “a partir desta realidade, cada vez mais há crianças e adolescentes que almejam ser influencers”. Brito (2023), citando pesquisa da First Choice (2017), registra que o desejo das crianças de seguir carreiras ligadas às redes sociais é majoritário entre jovens - 75% das crianças e adolescentes (6-17 anos) declararam querer seguir a carreira de YouTuber, por exemplo.

Freitas, Fernandes, Gaudenzi e Andrada (2024) sustentam que, para além do acesso à internet, a capacidade de produzir e difundir conteúdos tornou-se

parte do cotidiano infantil: uma fatia relevante das crianças brasileiras de 9 a 12 anos já publica textos, imagens ou vídeos próprios - tornando-as vitrine e suscetíveis para todo o ciclo de exploração que é abordado neste item.

If, at the end of the 20th century, children only engaged as spectators of cartoons or children's programs broadcast on television or in cinemas, now they can themselves produce videos, naturally linked to the accessibility of a smartphone and Internet connection... This scenario illustrates how technology can also be used by children to publicize themselves. In light of the above, we can assume the significant role of technological mediation in shaping subjectivities for this age group, allowing more and more children to take on the role of digital influencers. (FREITAS; FERNANDES; GAUDENZI; ANDRADA, 2024).⁷

Infelizmente, na mesma medida em que a dinamicidade do meio virtual tornou disponível este conteúdo para as crianças (promovendo o desejo de serem também influenciadoras), esse dinamismo também “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” (BRAÚNA; COSTA, 2023). Esse diagnóstico converge com a tese de subnotificação e com a lacuna regulatória no licenciamento e na produção de UGC infantil. Conforme Moreira e Efig (2021, apud BRAÚNA; COSTA, 2023), embora existam regras para proteger crianças e coibir publicidade infantil, sua efetividade é baixa porque controlar e fiscalizar conteúdo na internet é estruturalmente difícil.

Pudemos identificar, desta maneira, um cenário de subnotificação do trabalho infantil e a presença em larga escala das crianças e adolescentes no ciclo de produção de conteúdo que é fomentado por marcas, produtoras e agências. A exploração dos conteúdos UGC de maneira comissionada entra em conflito, portanto, com uma série de normas trabalhistas brasileiras, e principalmente com o

⁷ “A mudança não está apenas no acesso à Internet, mas também na capacidade de produzir e disseminar conteúdo. Se, no fim do século XX, crianças atuavam apenas com espectadoras de desenhos ou programas infantis na TV ou no cinema, hoje elas próprias podem produzir vídeos - algo naturalmente ligado à acessibilidade de um smartphone e de conexão à Internet. Os números também cresceram nesse contexto... Esse cenário ilustra como a tecnologia também pode ser usada por crianças para se autopublicar. À luz do exposto, pode-se supor o papel significativo da mediação tecnológica na conformação de subjetividades desse grupo etário, permitindo que cada vez mais crianças assumam o papel de influenciadores digitais.” (FREITAS- FERNANDES; GAUDENZI; ANDRADA, 2024, p. 1199, tradução livre nossa).

rito da proteção ao trabalho da criança e do adolescente - descartando a figura do alvará ou apreciação do juiz em inúmeros casos.

3.2 PRIVACIDADE E DADOS PESSOAIS DE CRIANÇAS (LGPD, CONSENTIMENTO E RISCOS)

3.2.1 Coleta e tratamento por plataformas

Nós e nossa privacidade
Tipo o leopardo e o bote
O papa-léguas e o coiole (ESTEVEES; OLIVEIRA, 2018)

O verso de Erasmo Carlos ilustra bem a banalidade da nossa relação com nossos dados sensíveis. A nossa privacidade é destruída de maneira predatória por nós mesmos. Em uma configuração mercado-jurídica em que em poucos cliques qualquer sujeito capaz pode dispor de sua individualidade e privacidade, abrem-se brechas para a monetização do que temos de mais íntimo. Como uma dança entre presa e predador, onde somos ao mesmo tempo “o leopardo e o bote, o papa-léguas e o coiole”.

Retomando o conceito de exploração apresentado no item 1.3 “PROSUMERS - A FORÇA DE TRABALHO INVISÍVEL”, abordaremos aqui o segundo ciclo de exploração (II. Consumo: Navegação, likes, watchtime, coleta de dados comportamentais; ads segmentados) e como o princípio do melhor interesse das crianças é relativizado dentro da lógica de proteção de dados brasileira.

Trazendo o raciocínio introduzido no item 1.3, a exploração da força de trabalho não reside somente na contratação dessas crianças para a criação de conteúdos audiovisuais. Temos, com a vasta exposição infantil aos meios digitais de comunicação, uma outra problemática oculta: os dados sensíveis e comportamentais. De igual interesse (ou até superior) para as grandes empresas de tecnologia, a coleção e tratamento de dados sensíveis fornece um arcabouço informacional gigantesco - além de seu potencial econômico. Em um cenário onde humanos precisam de dados autênticos e legítimos para treinar Inteligências Artificiais e propagandas personalizadas; a rede social se tornou uma fazenda comportamental, onde em troca do mínimo (o “direito” de participar naquela

comunidade virtual) se entrega o máximo (seus dados mais sensíveis e uma porta ao seu intelecto e preferências).

Não é um enigma, nem anedota: “Você pode não saber quem são ... , mas eles conhecem você.” (LATTO, 2021, apud ZANATTA; SECAF; MENDONÇA, 2021). A frase de Latto se refere aos Data-Brokers, Zanatta, Secaf e Mendonça (2021) definem os corretores de dados como empresas privadas que coletam, agregam e comercializam dados pessoais (e inferências) em escala, oferecendo serviços de enriquecimento, análises e perfilização para fins comerciais. Essas empresas possuem laços com as grandes empresas de rede social, coletando, agregando e comercializando dados pessoais aferidos pelas mesmas. É aqui que se realiza o potencial econômico citado na coleção de dados e análise comportamental, as data-brokers estão no fim da cadeia, conferindo finalmente valor para todo o exercício e exploração laboral já exposta.

São organizações privadas que historicamente atuam de forma discreta e que hoje operam um negócio bilionário de “enriquecimento de dados”, “insights analíticos” e perfilização de consumidores para inúmeros fins comerciais. (ZANATTA; SECAF; MENDONÇA, 2021).

O mercado dos data-brokers é um mercado multibilionário, movimentando 270 - 323 bilhões de dólares só em 2024 (GRAND VIEW RESEARCH, 2025; MARKET.US, 2025; MAXIMIZE MARKET RESEARCH, 2025)⁸. Empresas estas que atuam em total alinhamento e proximidade com as empresas de redes sociais. Como evidência, podemos começar pela proximidade físico-logística entre as data brokers e as empresas de mídias digitais. O registro oficial de corretores de dados é mantido pelo CPPA (California Privacy Protection Agency) e é atualizado a cada ciclo anual; em 2025, haviam mais de 500 empresas de corretagem de dados registradas só na Califórnia (CPPA, 2025). Não coincidentemente, oito dos 10 maiores bilionários do mundo têm negócios ativos ou algum tipo de ligação com o principal polo tecnológico do mundo localizado justamente na baía de São Francisco, Califórnia (FIA, 2022). O chamado Vale do Silício é um polo tecnológico que abriga as maiores empresas de inovação e alta tecnologia - inclusive as data brokers e as detentoras dos maiores serviços de mídia digital.

⁸ Cada estudo delimita os seus próprios critérios, o que conta como “data broker”, todos de forma distinta. Sendo apenas consumer data ou mistura de dados de consumidores e de negócios, ou até inclusão de marketplaces/APIs. Isso explica a amplitude do intervalo.

Averiguando de maneira mais minuciosa a relação estabelecida pelas data brokers e as plataformas sociais, podemos identificar uma série de parcerias historicamente estabelecidas, ou recentemente terminadas. O X (ex Twitter), por exemplo, sempre ofereceu disponibilizar por contrapartida monetária o “firehose” (fluxo bruto de tuítes, interações na plataforma). Historicamente, este movimento era feito por meio de intermediários. Já em 2023 - agora descartando a figura dos intermediários - a plataforma lançou sua API Enterprise, um modelo clássico de venda de acesso a dados para terceiros, cobrando estonteantes 42 mil dólares por mês para firmas de análise e corretoras que desejassem acesso (INFOWORLD, 2015; WIRED, 2023). As reportagens da Wired e da Infoworld afirmam, ainda, que o atual X mantém relações comerciais com firmas de monitoramento como a Dataminr - consumidora do produto firehose e revendedora de análises de dados.

A corretora Oracle - via Oracle Data Cloud/Moat - publicizou durante a aquisição da empresa Moat, que mede e integra dados para os “maiores anunciantes e publishers” (ORACLE, 2017, tradução nossa), incluindo Facebook, Snapchat e YouTube, evidenciando os estreitos laços entre as plataformas sociais e os conglomerados de dados. Verificando esta tese, reportagem do portal Marketing Dive de 2016 afirma que o Snapchat passou a conectar anúncios a vendas em loja via Oracle Data Cloud, integrando dados transacionais de terceiros (KIRKPATRICK, 2016).

No ecossistema Google, o Display & Video 360 - uma das plataformas de gerenciamento de campanhas direcionadas - continua oferecendo *públicos-alvo* de terceiros (isto é, segmentos de data providers que são, na prática, data brokers) integrados à plataforma: “You can use third-party audience data in Display & Video 360...” (GOOGLE, s.d.)⁹. Em movimentação similar, o Facebook/Meta por anos permitiu que anunciantes usassem segmentos de brokers (Acxiom, Epsilon, Datalogix/Oracle, BlueKai) via Partner Categories - programa encerrado em 2018 após pressão regulatória (REUTERS, 2018). Este programa foi encerrado na época em que o Facebook fazia uma movimentação para integrar os dados da sua plataforma e começar a desenvolver todo o ecossistema do Meta Ads. Por meio do Meta Ads, a empresa faz uso dos dados coletados de seus usuários para veicular poderosos anúncios - e cobrar por isso. Plataformas como Meta e Google

⁹ Você pode usar dados de público de terceiros no Display-& Video 360...(GOOGLE, s.d., s.p., tradução livre nossa)

usualmente afirmam que não “vendem” dados pessoais (META, 2025; GOOGLE, 2025); seu modelo, portanto, é vender acesso publicitário segmentado com base nesses dados.

A conduta de não vender mais os dados para terceiros (programa encerrado em 2018 no caso da Meta) não exclui a teoria de exploração econômica desses dados. Como exemplo da magnitude das operações financeiras realizadas em torno dos anúncios segmentados:

- Meta/Facebook/Instagram (2024): US\$164,5 bi de receita total; a própria companhia declara em seu relatório para os investidores que “gera substancialmente toda” a receita com publicidade (alavancada por dados comportamentais). (META PLATFORMS, 2025).
- Alphabet/Google (2024): US\$264,6 bisó em receitas de publicidade, de US\$307,4 bi totais (cerca de 86% da receita total do grupo). (ALPHABET, 2025)

Excluindo inúmeras outras grandes empresas do mercado de publicidade segmentada e rede social, somente as receitas anuais das corretoras de dados somadas às das gigantes Meta e Google, temos uma receita de aproximadamente US\$ 752,1 bilhões (264,6 bi Google + 164,5 bi Meta + 323 bi Data Brokers). Para fins de escala, esse montante situa-se entre os PIBs nominais de Suécia (US\$584,96 bi) e Suíça (US\$884,94 bi) em 2023 (WORLD BANK, 2025).

Assim, tanto a negociação de dados coletados nas plataformas, como a sua utilização em anúncios segmentados geram muito valor. Explica Fuchs (2014), tradução nossa:

O processo de clicar e comprar pelos usuários é o processo de realização do mais-valor da empresa anunciante. Esse processo transforma o mais-valor em lucro monetário. A publicidade segmentada permite às empresas de internet apresentar não apenas um anúncio em um dado momento aos usuários, mas diversos anúncios, de modo que há a produção de mais tempo total de publicidade que apresenta mercadorias aos usuários. A produção de mais-valor relativo significa que mais mais-valor é gerado no mesmo período de tempo do que anteriormente. A publicidade online segmentada é mais produtiva do que a não segmentada porque permite apresentar mais anúncios no mesmo período de tempo. Esses anúncios contêm mais mais-valor do que os não segmentados

(isto é, mais tempo de trabalho não pago tanto dos empregados assalariados da empresa anunciante quanto dos usuários, que geram conteúdo produzido pelo usuário e dados de transação).¹⁰

Voltamos então para o ponto central, a exploração do tempo de uso e do conteúdo produzido pelos usuários dentro das plataformas de rede social. Tempo este que é realizado em valor pelas data brokers e pelas próprias plataformas ao encontrarem significado, utilidade e principalmente contrapartida monetária no uso e venda dos dados coletados por usuários. Amparado em Jhally, Fuchs (2014) interpreta a publicidade segmentada como produção de mais-valor relativo: anúncios distintos para perfis distintos, com base em monitoramento e comparação de interesses/comportamentos, elevam a eficiência, o número de impressões e a probabilidade de clique, apropriando-se do trabalho dos usuários (dados/UGC). Elevando por consequência o preço que é cobrado por este serviço - e se analisarmos, na ponta da cadeia, os usuários estão gerando de maneira espontânea este valor embutido com seu rastro digital

Conectando com o restante do capítulo, fazemos o recorte do uso infantil das redes sociais. Braúna e Costa (2023) assinalam que a publicidade feita por e para crianças/adolescentes em mídias digitais, embora gere individualização e vantagens econômicas, eleva o risco à privacidade, cujo conceito vem sendo reconfigurado à luz da proteção de dados pessoais - hoje direito fundamental (art. 5º, LXXIX, CF/1988). O mesmo ocorre com os dados coletados em redes sociais; seria então o mero consentimento da criança (às vezes fingindo ser maior de idade) ou até o consentimento de seus pais, suficiente para expor a criança a esse ciclo de exploração de dados sensíveis?

A questão aqui não reside mais no acesso dessas crianças às plataformas de redes sociais, isto já é realidade e o conteúdo gerado por elas já está disponível para todas as empresas com que elas estabelecem relações de uso

¹⁰The users' click-and-buy process is the surplus value realization process of the advertising company. This process transforms surplus value into money profit. Targeted advertising allows Internet companies to present not just one advertisement at one point in time to users, but rather numerous advertisements, so that there is the production of more total advertising time that presents commodities to users. Relative surplus value production means that more surplus value is generated in the same time period as earlier. Targeted online advertising is more productive than non-targeted online advertising because it allows presenting more ads in the same time period. These ads contain more surplus value than the non-targeted ads (i.e. more unpaid labour time of the advertising company's paid employees and of users, who generate user-generated content and transaction data). (FUCHS, 2014)

habitual. De acordo com a pesquisa TIC Kids Online Brasil, 24,8 milhões de indivíduos entre 9 e 17 anos eram usuários de Internet em 2021. Entre os usuários da rede, cerca de 95% acessaram a Internet todos os dias ou quase todos os dias.” (CGI.br, 2023). Fizemos a opção por tratar de uma das problemáticas acerca dos dados infantis disponibilizados publicamente na internet (a econômica), ademais, podemos citar ainda questões que vão desde a exposição da identidade, riscos psico-sociais, até *ataques de ódio, piadas e assédios sexuais por parte de outros internautas* (BRAÚNA; COSTA, 2023).

Em 1984, obra de George Orwell, há uma frase marcante: “*Nothing was your own except the few cubic centimetres inside your skull*” (ORWELL, 1949, Parte I, cap. 1).¹¹ O que diria, portanto, o autor, se soubesse que hoje (em situação análoga à que Orwell criou com “O grande irmão”) nem mesmo aqueles poucos preciosos centímetros cúbicos de dentro do seu crânio estão sob sua total e segura tutela.

3.2.2 Publicidade, engajamento e perfis algorítmicos

“Acho que todo mundo quer ser um pouco famoso no Instagram;
lá no fundo, ninguém quer realmente ser anônimo;
com medo de ser esquecido, [...], a gente trama;
sentado no celular por horas, sinto meu cérebro apodrecendo.”
(CORDAE, 2019, tradução livre nossa)¹²

O verso de Cordae ilustra brilhantemente o que move tantos jovens e seus pais a banalizar a cessão de dados e imagens nas redes sociais. No fundo, nenhum de nós quer morrer no anonimato, e não é isso que todos nós buscamos afinal - um legado? A oportunidade da hiperconexão e a atratividade de um legado digital que viverá ali para sempre fazem com que milhões de usuários disponibilizem online uma quantidade imensa de dados. A questão que se coloca, portanto, é a figura das crianças em meio a este universo regido por hábitos que ferem a privacidade e o individual. Questiona-se então se deveriam as crianças em seus

¹¹ Nada te pertencia exceto os poucos centímetros cúbicos dentro do crânio. (ORWELL, 1949, Parte I, cap. 1, s.p., tradução livre nossa).

¹² “I think we all wan-a be a little Instagram famous
Deep down inside, nobody really wanna be nameless
Afraid of being forgotten, so this troll [...], we plottin’
Sittin’ on this phone for hours, feel my brain getting rotten.”
(CORDAE, 2019, s.p., supressão nossa; tradução livre nossa)

anos de maior criatividade, potencial de aprendizado, capacidade de absorção e vulnerabilidade estarem fazendo relatos como este: “sentado no celular por horas, sinto meu cérebro apodrecendo” (CORDAE, 2019, tradução livre nossa).

Podemos então, extrair do sub item “2.2.1 Tipo o leopardo e o bote” a vulnerabilidade das crianças e adolescentes perante o segundo ciclo de exploração que visa realizar valor econômico a partir do aproveitamento de conteúdo gerado por usuário. Os dados e conteúdos gerados por essas crianças passam a ser ativamente explorados por empresas e plataformas digitais. Está circunscrito neste debate a problemática da privacidade infantojuvenil, que se analisa a seguir em diálogo com o ordenamento brasileiro vigente (à luz das normas internacionais de Direito da Criança).

O primeiro passo dessa análise é jogar luz sobre a adoção da doutrina da proteção integral e o princípio da prioridade absoluta da criança e do adolescente. Segundo Machado (2003, apud BRITO, 2023), a doutrina da proteção integral - compreendida como o conjunto de princípios que fundamentam e sustentam o direito de crianças e adolescentes - assenta-se em três pilares: sujeição de crianças e adolescentes como titulares de direitos; condição peculiar de desenvolvimento que impõe prioridade; e igualdade material sem discriminações.

Dialogando com a doutrina da proteção integral, a Constituição Federal de 1988, em seu art. 227, dispõe acerca do dever da família, do Estado e da sociedade de assegurar com absoluta prioridade a efetivação dos direitos infantojuvenis. Pinheiro (2006 apud BRITO, 2023) entende que a prioridade absoluta - com assento constitucional e detalhamento infraconstitucional - vincula Estado, família e sociedade, impondo que as necessidades da infância prevaleçam sem exceções. Temos então, dois pilares estruturais da tutela do direito das crianças e adolescentes no Brasil; extrai-se destes princípios, portanto, que a população infantojuvenil é considerada sujeito de direito em condição peculiar de desenvolvimento. Condição é esta que justifica sua tutela especial e a prevalência do melhor interesse das crianças e adolescentes. Princípios estes que devem orientar a compreensão e interpretação do Direito aplicado à esse grupo:

Como leciona Reale (2004), os princípios “orientam a compreensão do ordenamento jurídico”, sendo compreendidos não somente como parâmetros de conformação das regras, mas também como critério

de interpretação da aplicação das normas. (REALE, 2004, apud BRITO, 2023).

Assim, nenhum interesse pode se sobrepor aos direitos da criança, prevalecendo então o melhor interesse deles em quaisquer situações que os afetem. Princípio que encontra respaldo também em normativas internacionais - ressaltando sua relevância internacional e preponderância sobre outras legislações infraconstitucionais. Ratificados pelo Brasil em situação de equiparação à norma constitucional:

Instituído no âmbito internacional com a Declaração Universal dos Direitos da Criança em 1959 e ratificado pela Convenção dos Direitos da Criança em 1989, o princípio do melhor interesse da criança está presente no ordenamento jurídico brasileiro, embora com abordagens diferentes, desde a vigência do Código de Menores, fundamentado na teoria da situação irregular. (AMIN, 2022, apud BRITO, 2023).

O princípio do melhor interesse em comunicação com a prioridade absoluta das crianças, positivados tanto no âmbito nacional, quanto internacional, funciona como vetor hermenêutico obrigatório. Onde houver conflito ou dúvida interpretativa, deve valer a solução que mais beneficie a criança - diretriz norteadora essa, que ganha especial relevância na era digital.

Foi possível aferir nos itens acima a massiva presença de dados sensíveis e conteúdos frutos da propriedade intelectual de crianças e adolescentes. Essa presença significativa nas redes escancarou a ubiquidade da vida digital infantil e a ineficácia dos dispositivos de controle, já que, em teoria, as plataformas de rede social não permitem o acesso irrestrito para menores de idade. Há hoje a figura de contas especiais para crianças com mais de 13 anos, mas há uma imensa quantidade de jovens hoje que optam por não seguir com as diretrizes de controle dos *apps*. Com a mesma facilidade que se disponibilizam os dados, se fraudam também identidades, já que os dados como data de nascimento, por exemplo, são autodeclarados.

Como já abordado, essa parcela da população gera uma quantidade imensa de dados - indo desde informações cadastrais e imagens até dados de comportamento, preferências e interações online. São estas informações que se tornam valiosos insumos na mão do mercado, dado seu potencial para a perfilização

comportamental e seu uso como ferramenta de direcionamento publicitário. Segundo Bioni (apud FRANCATTO, 2023), a evolução tecnológica e os ambientes virtuais reconfiguraram a privacidade como direito fundamental autônomo, voltado à tutela da dignidade e da personalidade na sociedade da informação. No entanto, a proteção prática desse instituto encontra desafios inéditos quando confrontada com modelos de negócio baseados na economia dos dados, onde crianças e adolescentes figuram simultaneamente como alvos de coleta de dados e participantes ativos na produção de conteúdo monetizável (prosumers).

No nível infraconstitucional, a Lei de Proteção de Dados Pessoais (LGPD) estabelece um rol de salvaguardas desenhadas para o tratamento de dados de crianças e adolescentes:

Art. 14. O tratamento de dados pessoais de crianças e de adolescentes deverá ser realizado em seu melhor interesse, nos termos deste artigo e da legislação pertinente.

§ 1º O tratamento de dados pessoais de crianças deverá ser realizado com o consentimento específico e em destaque dado por pelo menos um dos pais ou pelo responsável legal. (BRASIL, 2018, art. 14)

O artigo 14 impõe então que todo e qualquer tratamento de dados desse público deve observar o princípio do melhor interesse abordado acima. Ademais, o inciso primeiro ainda exige o consentimento específico e em destaque de pelo menos um dos pais ou responsável legal para a coleta e uso de dados de crianças menores de 12 anos. Os incisos seguintes ainda determinam que os controladores destes dados disponibilizem de fácil acesso à natureza dos dados que foram coletados e como serão armazenados e utilizados. Veda-se também a aplicação de cláusula condicional que vincule o acesso da criança a jogos e serviços exigindo o fornecimento de dados pessoais além do estritamente necessário (BRASIL, 2018, art. 14, §3º-4º). Temos já neste ponto uma lacuna interpretativa, onde o estritamente necessário colocará em conflito o que a empresa julga como necessário para seu modelo de negócio e a prioridade absoluta do melhor interesse da criança. Aqui, é importante ressaltar que:

À luz do cenário brasileiro, a primeira questão que surge é saber se a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais é capaz de dar conta, por si só, do fenômeno. E a resposta pode ser dada desde já: não. É preciso buscar o diálogo das fontes, integrando o Código Civil, o

Estatuto da Criança e do Adolescente, bem como outros instrumentos normativos, tendo a Constituição da República e sua tábua axiológica como matriz agregadora e uniformizadora. (MEDON, 2021).

É necessário, como elucida Medon, buscar um diálogo das fontes, integrando a aplicação coordenada de institutos infraconstitucionais enquanto temos a Constituição como matriz axiológica comum, norteando todos os passos. A proteção de dados das crianças, deve então, requerer uma abordagem sistêmica e multisetorial - se afastando um pouco da leitura literal da LGPD. Embora crucial, a LGPD não esgota, portanto, as medidas de tutela integral dos menores no ambiente digital. Tutela essa que se vê extremamente necessária frente à atuação dos pais, que por muitas vezes (como abordado no item 1.4 ESCRAVO DA MATÉRIA ANUNCIADA) sem plena consciência do potencial lesivo de suas condutas - ou visando benefícios financeiros - contribuem para a exposição irresponsável dos filhos.

Os pais ocupam nesse cenário um papel dúplice. De um lado detêm o poder familiar e atual como “gatekeepers” naturais dos dados dos filhos: decidindo sobre a divulgação ou não das informações da criança. Este poder/dever se manifesta sobre a prestação ou não do consentimento para tratamentos de dados previsto na LGPD. Nessa direção, Stacey Steinberg (2017) pontua, acertadamente, que os pais atuam simultaneamente como os *gatekeepers* e os *gate openers* dos dados dos filhos, isto é, a eles, em decorrência do exercício da autoridade parental, é dado o poder de decidir sobre as questões de privacidade dos filhos, incumbindo a supervisão e o controle, além do próprio consentimento que deles se exige por força do § 1º do artigo 14 da LGPD. De maneira dicotômica, os pais também abrem esse “portão” quando divulgam os dados dos filhos (MEDON, 2021). Brito (2023) explica que:

Especificamente quanto aos pais, originando-se no direito romano, o “pátrio poder”, hoje denominado poder familiar, surge como direito direcionado aos pais de gerir a própria família, gozando, portanto, de autonomia para tomar as decisões que julgassem mais apropriadas para o núcleo familiar, resguardado da interferência estatal. Contudo, aponta Hartung (2019) que, a partir da compreensão da criança enquanto sujeito de direitos e do reconhecimento da sua importância dentro da composição familiar, a autonomia da vontade dos pais no poder familiar passa a dividir espaço com a responsabilidade de garantir aos filhos (e aos filhos dos outros, como consequência do

mencionado direito à solidariedade) a proteção de forma integral e prioritária de seus direitos e interesses.

Por meio da interpretação dos princípios fundamentais do direito das crianças e dos adolescentes, é possível concluir, então, que a autoridade parental não é irrestrita: ela encontra barreiras condicionantes nos pilares da proteção integral da criança e seu melhor interesse. A exposição desmedida - tanto permitida pelos pais, quanto praticada pelos mesmos - pode chegar a entrar em tensão com os princípios da proteção da criança no Brasil. Como advertem Benjamin Shmueli e Ayelet Blecher-Prigat, “o principal papel e responsabilidade dos pais é proteger seus filhos”. Uma exposição desenfreada e leviana da imagem, dos dados e informações faz exatamente o oposto: vulnera, em vez de proteger. (SHMUELI; BLECHER-PRIGAT, apud MEDON, 2021).

É necessário, portanto, refletir acerca do modelo de consentimento parental como meio singular de proteção aos dados e à imagem da criança no Brasil. Como colocado em cheque anteriormente, temos um panorama de informalidade e um impacto gigante do *design* informatizado na leitura dos termos de consentimento. Se no polo passivo temos uma população pouco versada na leitura jurídica, o problema se acentua com os textos excessivamente rebuscados e quilométricos. O método de apresentação dos termos de condições geralmente vem em caixa de pop-up, ou então letras miúdas, conferindo já em sua representação imagética uma sugestiva de que o detentor daquele direito sequer deve efetuar a leitura do texto por completo. Por mais que a LGPD estipule que as empresas não podem deixar de prestar serviço caso os usuários se recusem a compartilhar seus dados, este instituto possui pouca eficácia na prática. Em caso de jogos ou outros aplicativos, até é possível conceber esta possibilidade com a criação de perfis anônimos ou randomizados; contudo, a construção do perfil e o perfilamento dos seus dados e imagem estão no core da utilização das plataformas de rede social. Como pode, portanto, o menor participar, sem que sejam compartilhados seus dados sensíveis? Ainda deve-se colocar em perspectiva os possíveis danos da exclusão em crianças e adolescentes que não participam da realidade digital - em um mundo onde seus pares estão profundamente imersos no ambiente virtual.

Em um estudo preliminar acerca do tratamento de dados pessoais de crianças e adolescentes, a Autoridade Nacional de Proteção de Dados Pessoais (ANPD) afirma que:

É necessário refletir acerca do consentimento parental como única hipótese legal para o tratamento de dados pessoais de crianças e se, de fato, o consentimento se configura como mecanismo adequado para assegurar, em todos os casos, a proteção ao seu melhor interesse. A esse respeito, deve-se considerar que, em certas situações, a concentração de toda a proteção à criança na obtenção do consentimento pode provocar uma ilusória ideia de controle, dada a assimetria de informação entre controladores e titulares, como se percebe, por exemplo, em relação às políticas de privacidade, que muitas vezes não são de fácil compreensão pela população e às vezes sequer são lidas. (ANPD, 2023).

Francatto (2023) sustenta que o consentimento, por si só, é insuficiente: seus pressupostos não garantem controle efetivo sobre o fluxo de dados, sobretudo no caso de crianças e adolescentes, o que exige reinterpretar ou reformar o art. 14 da LGPD à luz do melhor interesse. Para a autora, por mais que o paradigma do consentimento coloque o titular no centro, seus pressupostos são insuficientes diante da transformação tecnológica da privacidade, como supracitado. As técnicas de UX/UI¹³, visam sempre otimizar a experiência dos usuários; ou seja, tornar os passos burocráticos como o consentimento o mais simples, intuitivo e rápido possível. A autora complementa:

Logo, interpretar restritivamente a lei que regulariza o tratamento de dados de crianças, isto é, entender que a aplicação do consentimento dos pais ou responsável legal, conforme art. 14, § 1º, da LGPD, seria a única hipótese legal para o tratamento de dados pessoais de crianças e adolescentes, é insuficiente para garantir a segurança jurídica dos dados pessoais dos incapazes. Isto porque, conforme já disposto acima, o consentimento já foi comprovado ser um instrumento protetivo ineficaz, limitado e muitas vezes ilusório. (FRANCATTO, 2023).

A proteção conferida pela LGPD, deve portanto, ser interpretada à luz do contexto concreto (como preconiza a individualização dos casos para a concessão

¹³ UX corresponde à experiência completa vivenciada por usuário ao interagir com um site ou aplicativo, não apenas à aparência, mas à funcionalidade e às sensações provocadas pela interface. (...) UI diz respeito à interface do usuário - neste contexto, especificamente a interface gráfica - e cobre elementos como botões, menus, tipografia, cores e a organização visual com que se interage (EQUIPE EBAC, 2024, s.p.)

de alvarás de trabalho infanto-juvenil) e principalmente em consonância com os demais preceitos protetivos que norteiam a interpretação e resguardo dos direitos das crianças e dos adolescentes. Afastam-se, idealmente, abordagens formalistas e demasiadamente legalistas, que, embora bem-intencionadas, possam resultar em práticas lesivas mascaradas em um consentimento parental meramente protocolar.

No nível internacional, a necessidade de incrementar a tutela das crianças no universo digital foi ressaltada pelo Comitê dos Direitos da Criança na ONU, em particular no Comentário Geral 25 (2021). Neste instrumento, o comitê busca adaptar e interpretar a Convenção sobre os Direitos da Criança para o ambiente digital. O comitê reconhece que o ambiente online apresenta uma série de riscos inéditos aos direitos das crianças e adolescentes, requerendo uma atualização das salvaguardas tradicionais. Quando abordam medidas especiais de proteção, em especial a parte A, que versa sobre a proteção contra exploração econômica, sexual e outras formas de exploração:

112. Crianças devem ser protegidas de todas as formas de exploração prejudicial a qualquer aspecto de seu bem-estar em relação ao ambiente digital. Exploração pode ocorrer de muitas formas, como exploração econômica, incluindo trabalho infantil, exploração e abuso sexual, venda, tráfico e sequestro de crianças e o recrutamento de crianças para participar de atividades criminosas, incluindo formas de crimes cibernéticos. Ao criar e compartilhar conteúdo, as crianças podem ser atores econômicos no ambiente digital, o que pode resultar em sua exploração.

113. Estados Partes devem revisar leis e políticas relevantes para assegurar que as crianças sejam protegidas contra exploração econômica, sexual e outras formas de exploração e que seus direitos em relação ao trabalho no ambiente digital e oportunidades de remuneração relacionadas sejam protegidos. (NAÇÕES UNIDAS, 2021).

O comitê demonstra, portanto, que reconhece a exposição à qual está sujeita a criança ao criar e compartilhar conteúdo no ambiente digital. Ainda se fala posteriormente nos direitos relacionados ao trabalho no ambiente digital e suas oportunidades de remuneração. Frisa-se que o comitê optou por separar em dois tipos, o trabalho e as oportunidades de remuneração; ficando evidente que não só a forma de trabalho intencional figura aqui como meio de exploração econômica, mas também o aproveitamento econômico dos dados e conteúdos gerados de forma espontânea por esses usuários. Em sincronia com o que trabalhamos na

conceitualização de prosumers e no desmembramento dos ciclos de exploração econômica entre produção de conteúdo e produção de dados.

Ademais, na parte J, o comitê introduz uma série de diretrizes e reflexões relacionadas à publicidade comercial e marketing:

40. O ambiente digital inclui empresas que dependem financeiramente do processamento de dados pessoais para direcionar conteúdos geradores de receita ou pagos, e esses processos afetam intencionalmente e não intencionalmente as experiências digitais das crianças. Muitos desses processos envolvem múltiplos parceiros comerciais, criando uma cadeia de fornecimento de atividades comerciais e o processamento de dados pessoais que podem resultar em violações ou abusos dos direitos das crianças, inclusive através de recursos de design publicitário que antecipam e orientam as ações de uma criança para conteúdos mais extremos, notificações automatizadas que podem interromper o sono ou o uso de informações pessoais ou localização de uma criança para direcionar conteúdo potencialmente prejudicial com finalidade comercial. (NAÇÕES UNIDAS, 2021).

41. Estados Partes devem fazer do melhor interesse da criança uma consideração primordial ao regular a publicidade e o marketing dirigido e acessível às crianças. Patrocínio, product placement e todas as outras formas de conteúdo comercial devem ser claramente distinguidas de todos os outros conteúdos e não devem perpetuar estereótipos de gênero ou raciais. (NAÇÕES UNIDAS, 2021).

42. Estados Partes devem proibir por lei o perfilamento ou publicidade direcionada para crianças de qualquer idade para fins comerciais com base em um registro digital de suas características reais ou inferidas, incluindo dados grupais ou coletivos, publicidade direcionada por associação ou perfis de afinidade. As práticas que dependem de neuromarketing, análise emocional, publicidade imersiva e publicidade em ambientes de realidade virtual e aumentada para promover produtos, aplicações e serviços, também devem ser proibidas de se envolver direta ou indiretamente com crianças. (NAÇÕES UNIDAS, 2021).

Determina-se que o melhor interesse da criança guie a regulação de publicidade/marketing, exigindo distinção clara entre conteúdo comercial e não comercial (NAÇÕES UNIDAS, 2021, n. 41). Recomenda-se ainda, a proibição legal de perfilamento e publicidade direcionada a crianças (qualquer idade), inclusive por associação ou “perfis de afinidade”, e veda-se neuromarketing, análise emocional e publicidade imersiva dirigida a crianças (NAÇÕES UNIDAS, 2021). O texto legal faz ênfase às práticas de perfilamento e tratamento de dados que vimos anteriormente.

É inegável que esses dados e conteúdos estão vastamente disponíveis no universo informatizado, seu uso comercial também é nítido já que as travas digitais hoje são insuficientes para restringir o uso das plataformas por crianças - e talvez seja no melhor interesse econômico destas empresas manter o cenário intacto. Francatto (2023) recorda que o Comitê dos Direitos da Criança (GC n.º 25/2021) trata o melhor interesse como conceito dinâmico a ser avaliado caso a caso e determina que, em todas as ações ligadas ao ambiente digital (disponibilização, regulação, design, gestão e uso), a primazia do melhor interesse seja observada, com envolvimento dos órgãos nacionais e locais de supervisão de direitos.

Em outras palavras, do ponto de vista dos padrões internacionais de direitos humanos, nenhuma forma de direcionamento publicitário ou perfilamento comportamental voltado e aplicado às crianças pode ser considerada aceitável - menos ainda se visar proveito e exploração econômica. Posição essa que se encontra em harmonia com o ordenamento brasileiro:

Art. 37, § 2º. É abusiva, dentre outras, a publicidade discriminatória de qualquer natureza, que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeite valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança. (BRASIL, 1990, art. 37, § 2º).

Se a vedação da publicidade infantil abusiva se caracteriza justamente pela conduta que se “aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança” (BRASIL, 1990, art. 37, § 2º), ora, a lógica da economia de dados na internet frequentemente implica exatamente isso: monitorar e perfilar crianças para influenciar seu comportamento de consumo, algo manifestamente incompatível com sua condição peculiar de pessoa em desenvolvimento. Sob o égide do princípio do melhor interesse da criança, os interesses e liberdades econômicas das empresas devem ceder em conflito com os princípios norteadores do direito infantojuvenil. Reforça-se a ilegalidade de estratégias de exploração comercial da criança, inclusive na forma de publicidade veiculada em plataformas digitais e o perfilamento de dados de vulneráveis.

Vimos anteriormente a situação infraconstitucional trazida pelo tensionamento das leis do ECA, CLT e LGPD, também passamos pelos níveis

constitucional e internacional, analisando as vertentes de interpretação e os princípios que norteiam a proteção integral da criança e do adolescente. Foquemos agora no âmbito infralegal, onde a Resolução 245/2024 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente trouxe significativo avanço ao estabelecer diretrizes gerais sobre os direitos das crianças no ambiente digital. Freitas et al. (2024) ressalta que a Resolução estabelece dois pilares regulatórios:

(i) proibição de uso comercial de dados pessoais de crianças e adolescentes (art. 15), inclusive para perfis de comportamento/consumo;

(ii) responsabilidade explícita das empresas que oferecem produtos/serviços digitais a esse público para implementar e assegurar os respectivos direitos nos ambientes que controlam (art. 17).

Temos então, nos termos da resolução:

Art. 15 Os dados pessoais de crianças e adolescentes não devem ser utilizados para fins comerciais, como criação e definição de perfis de comportamento, consumo e segmentação mercadológica, tampouco para direcionamento de publicidade ou ampliação de seu alcance, conforme disposto na Resolução CONANDA nº 163 de 13 de março de 2014. (BRASIL, 2024, art. 15)

Art. 17 As empresas provedoras de produtos e serviços digitais utilizados por crianças e adolescentes, em funcionamento no Brasil, inclusive aquelas sediadas no exterior, são responsáveis pela implementação e garantia dos direitos deste público, nos ambientes digitais por elas produzidos e regulados. (BRASIL, 2024, art. 17)

O texto da resolução seguiu os mesmos parâmetros indicados por Francatto e Medon ao realçarem a importância da comunicação das normas existentes em prol do melhor interesse da criança. O texto da resolução ancora suas disposições em um “cinturão” normativo muito sólido e interconectado: art. 227 da CF (prioridade absoluta), a Convenção sobre os Direitos da Criança (Decreto 99.710/1990), os Comentários Gerais nº 25 (ambiente digital) e nº 14 (melhor interesse) do Comitê da ONU, diversos artigos do ECA (2º, 3º, 4º, 5º, 15, 16, 53 e 86), a Lei do Bullying (13.185/2015), a Lei 14.811/2024 (proteção contra violência em ambientes educacionais), o art. 14 da LGPD, o Marco Legal da Primeira Infância (13.257/2016, art. 5º, proteção contra pressão consumista), o Código de Defesa do Consumidor (arts. 1º, 4º, 6º, 8º, 36, 37, 39 e 51), o Decreto 9.579/2018 (direito à publicidade adequada), além das Resoluções CONANDA nº 163/2014 (abusividade

da publicidade dirigida à criança) e nº 113/2006, alterada pela nº 117/2006 (Sistema de Garantias de Direitos). Atua portanto como diretriz na interpretação e aplicação de todos estes institutos normativos citados, uma resolução com caráter sistêmico, construída em diálogo com os institutos normativos que ressaltamos ao longo deste capítulo.

Embora extremamente relevante, a resolução carece de mecanismos sancionatórios para fazer valer em sua totalidade o que foi disposto. A resolução acaba funcionando, então como orientação de políticas públicas e boas práticas a serem seguidas pelas plataformas - que por lacunas legais, ainda operam em meio a um sistema autorregulatório. Em uma reportagem investigativa que conseguiu entrevistar alguns membros do MPT e entidades civis interessadas (como o Instituto Aland e o Idec), foi identificado que há uma pressão desses setores para exigir uma correção envolvendo o Estado e as plataformas digitais (HARARI, 2025). A reportagem revelou também que marcas como o Tiktok ainda dependem exclusivamente de denúncias para remover conteúdo de publicidade infantil velada, não há um monitoramento prévio nem contínuo dos conteúdos publicados. Especialistas ressaltam na matéria a falta de fiscalização e de obrigação legal para que as plataformas verifiquem previamente a conformidade do conteúdo com as regras de proteção ao consumidor. Segundo a coordenadora do programa Criança e Consumo do Idec - Instituto de Defesa de Consumidores (apud HARARI, 2025):

“Falta fiscalização. Não existe por parte das plataformas digitais uma obrigação legal de fazer uma verificação prévia se aquele conteúdo está de acordo com o Código de Defesa do Consumidor. Isso deveria ser uma obrigação”, finaliza Printes.

Essa crítica reforça a necessidade pungente de iniciarmos como sociedade a migração de um modelo em que as redes sociais atuam num molde puramente reativo (retirar vídeos após dano já consumado) para um modelo preventivo, em que o próprio design das plataformas e algoritmos já incorporem, desde a sua concepção, salvaguardas aos direitos das crianças. Braúna e Costa (2023) apontam que: *“As plataformas digitais, através da autorregulação, instituem de forma unilateral as diretrizes”*.

Em conclusão, o segundo ciclo de exploração digital de crianças revela um paradoxo inquietante: ao mesmo tempo em que a criança é titular de direitos

fundamentais (privacidade, dignidade, desenvolvimento sadio) e goza de proteção prioritária na lei, ela tornou-se alvo de intensa cobiça no mercado de dados e da atenção online. Em escala industrial, são coletados e processados dados pessoais sensíveis e informações comportamentais de crianças - seja para alimentar sistemas de publicidade comportamental, como para viabilizar o entretenimento lucrativo.

Tornamos novamente por tomar de empréstimo as palavras de Cordae em seu álbum “The Lost Boy” (que de maneira irônica até no título conversa com a problemática):

Uma imagem vale por mil palavras, um vídeo vale um milhão;
mas nenhuma quantidade de likes consegue curar toda essa dor que eu sinto. Talvez esconda, e a gente se camufle nesses problemas que enfrenta.
Cresci com o princípio de que, para criar uma criança, é preciso uma aldeia.” (CORDAE, 2019, tradução livre nossa). ¹⁴

Se é necessário uma aldeia para criar uma criança, para protegê-la não é diferente. Somente com essa visão integrada - apoiada em fundamentos jurídicos sólidos, em instrumentos normativos nacionais/internacionais e na crítica doutrinária - é que poderemos resgatar a privacidade e a dignidade das crianças no contexto digital. Nenhuma quantidade de likes consegue curar os impactos desta exposição precoce que estamos vendo - e seus resultados só o futuro dirá. Mas devemos, frente a isso, buscar frear a exposição da criança à exploração econômica, reafirmar e garantir que os direitos das crianças e dos adolescentes devem prevalecer sobre os interesses de mercado em qualquer ambiente, seja físico ou virtual. Afinal, temos aqui de maneira análoga à Cordae onde o eu-lírico cresceu com um princípio; a lei cresceu com o princípio da proteção integral, e também o princípio do melhor interesse da criança. Se para o eu lírico é preciso *de uma aldeia para criar uma criança*, para o direito, é preciso de um arcaboço legal interconectado como uma aldeia para protegê-las.

3.2.3 Diretrizes e experiências internacionais e o Brasil

¹⁴ Uh, a picture's worth a thousand words, a video worth a million
But no amount of likes can heal up all this pain that I'm feeling
Maybe conceal it, and hide in all these problems we deal with
I grew up on the principle, to raise a child, need a village (CORDAE, 2019, s.-p.)

Trataremos neste item de explorar as experiências legislativas internacionais e as tentativas ainda incipientes em solo nacional, como panorama de direito comparado para também embasar a discussão e análise documental de contratos de compra de UGC que ocorrerá no próximo capítulo.

Editada em 19 de outubro de 2020, a França foi pioneira com a publicação da Lei 2020-1266, onde foi enquadrada como trabalho a atuação de “influencers mirins” - equiparando com a legislação disponível para artistas infantis tradicionais. Tal movimento afasta o argumento de que a produção de conteúdo infantil seria atividade de lazer, e não trabalho. Dentre as protetivas trazidas pela nova legislação estão: a exigência de autorização do poder público de maneira prévia para veicular conteúdo digital envolvendo crianças, a determinação de que uma parcela da renda obtida seja direcionada a um fundo público de supervisão estatal até que a criança atinja a maioridade. Estas medidas visam proteger a imagem e o patrimônio das crianças, almejando coibir abusos parentais e buscando garantir o acesso futuro da criança aos proventos do seu labor. Medon (2021) registra ainda que a França foi inovadora com a Lei nº 2020-1266/2020 permitindo que crianças solicitem às plataformas a remoção de seus vídeos, independentemente do consentimento parental, e impondo deveres de transparência, informação e campanhas de sensibilização sobre riscos de seu uso. Segundo o autor, o texto francês combina direito ao apagamento pelo próprio menor e obrigações proativas das plataformas para frustrar a indevida (e ilegal) exploração comercial da imagem infantil.

Faz-se imperioso a criação de norma que regule 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. (BRAUNA; COSTA, 2023)

Ainda no hemisfério norte, algumas partes do instituto francês de proteção lembram a Lei Coogan, da Califórnia nos Estados Unidos, aprovada em 1939. Não é um instituto de proteção tão integral quanto o francês, mas ainda digno de menção, já que serviu de base para diversos dispositivos legais mundo afora quando se trata de proteção monetária da classe de crianças artistas.

A lei, que leva este nome em homenagem ao ator Jackie Coogan, surge após a repercussão do caso do ator mirim que, ao atingir a maioridade, descobriu que seus pais haviam gastado maior parte de seu patrimônio, que chegou a atingir milhões de dólares após a interpretação do jovem no filme *The Boy*, de Charles Chaplin (PARAHYBA, 2020). (BRITO, 2023)

Casos como o de Jackie são corriqueiros e muito notórios, por isso a lei obriga - assim como na francesa - a reserva de uma parte dos proventos de artistas infantis em uma “coogan account”, uma conta bloqueada que só é acessível quando as crianças atingem a maioridade. Em 2024, essa proteção foi estendida por meio das leis AB 1880 e SB 764, também da Califórnia, para equiparar a obrigação aos pais e contratantes de criadores de conteúdo mirins. Em síntese, mesmo que no patamar estadual, o direito norte-americano assim como o francês reconhece a dimensão laboral do conteúdo digital infantil e busca estabelecer medidas a coibir sua exploração indevida.

Voltando os olhos para o solo brasileiro, já trabalhamos nos itens acima as positivamente em níveis internacional, constitucional e infraconstitucional das legislações que buscam proteger essa força de trabalho tão específica. Em paralelo, vem ganhando corpo no Congresso Nacional a discussão acerca do estabelecimento de um marco regulatório para as atividades de influenciadores digitais. Os projetos tomaram mais força ainda com os casos recentes¹⁵ de influenciadores envolvidos com exploração de trabalho infantil, dentre outras problemáticas. Essa tentativa, contudo, não é recente, e é importante recordar uma série de tentativas de movimentação legislativa neste sentido. Segundo Braúna e

¹⁵ Em 2020, o canal brasileiro do YouTube ‘Biel Para Meninas’ chamou a atenção dos internautas e ganhou repercussão nacional devido aos vídeos reveladores no quais a adolescente Isabel Magdalena, conhecida publicamente como Bel, participa de situações vexatórias orquestradas pela própria mãe em troca de audiência. A intimidade e o crescimento da adolescente eram expostos desde os seus cinco anos de idade por seus pais, além disso, as circunstâncias constrangedoras envolvendo a menor ficavam cada vez mais intensificadas conforme o canal, até então com 7 milhões de seguidores, aumentava em número de seguidores e visualizações. Por causa das denúncias, os órgãos de proteção ao menor foram acionados a fim de que o caso fosse averiguado.” (FÊ; FRANK JUNIOR, 2022, p. 90, § 5).

As prisões de Hytalo e do marido foram determinadas pela Justiça da Paraíba após o influenciador Felipe Bressanim Pereira, o Felca, denunciar o uso de perfis nas redes sociais com crianças e adolescentes em situações consideradas inapropriadas para idade, a fim de conseguir engajamento e monetização dos seus canais. (LABOISSIÈRE, 202-, s.p.).

Costa (2023), o ciclo 2016-2019 revela uma verdadeira descontinuidade legislativa quando o assunto foi influenciadores/youtubers.

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]). (BRAÚNA; COSTA, 2023).

Agora no biênio de 2020-2022, os autores destacam o PL 929/2020 (Wladimir Garotinho), ainda pendente de deliberação conclusiva no tempo em que foi escrito no texto (e agora em apenso também), e relatam quatro apensamentos (PLs 3.130/2021, 1.282/2022, 1.335/2022 e 2.347/2022), todos voltados à regulamentação da atividade profissional de influenciador. O acúmulo de apensos sem desfecho reforça a necessidade de critérios objetivos e da instituição de regulamentação específica para costurar lacunas na legislação vigente.

Ainda é possível citar outras proposições apensadas, como os PL 2.347/2022, 1.547/2023 e 3.117/2023, que versavam sobre obrigações de transparência na publicidade, além de explicitar a obrigação de requisitos para o exercício da atividade de influencer - estabelecendo até idade mínima e registro formal. Estas propostas demonstram uma tentativa dos legisladores de acomodar a nova economia dos influenciadores dentro do arcabouço jurídico civil e trabalhista.

Já no tocante à proteção das crianças durante a prática laboral e suas condições, destaca-se o PL 3.444/2023 (Dep. Lídice da Mata - PSB/BA), que estende o entendimento da exigência de alvarás judiciais para a participação de crianças também em gravações de influenciadores digitais. Ademais, a proposta de lei ainda condicionava a autorização à avaliação de riscos psicológicos para o menor, assim como a compatibilidade com sua frequência escolar e a garantia de que os proventos seriam em parte guardados até que a criança atingisse a maioridade.

Apesar do número de projetos, nenhum deles foi convertido em lei até o presente momento.

3.3 DEVERES DE FAMÍLIA, ESTADO, SOCIEDADE E PLATAFORMAS

Se durante a comissão e criação desse conteúdo supostamente orgânico há o tensionamento legal e a exploração de lacunas para beneficiar o mercado publicitário, na compra de UGC já disponível online, as práticas se repetem. Como auferido acima, ambos os lados da moeda no ciclo de exploração de UGC são subnotificados e carecem de legislação. Trazemos então, a discussão de volta ao ponto chave deste trabalho - a compra de UGC caseiro produzido pelos pais de forma comissionada, ou não, que figure a criança. Diante do panorama exposto, podemos agora iniciar a correlação entre este limbo legislativo e as práticas do mercado de publicidade a serem analisadas. Esta convergência nos remete à relação simbiótica desenvolvida entre os dois ciclos de exploração dos dados disponíveis em redes sociais.

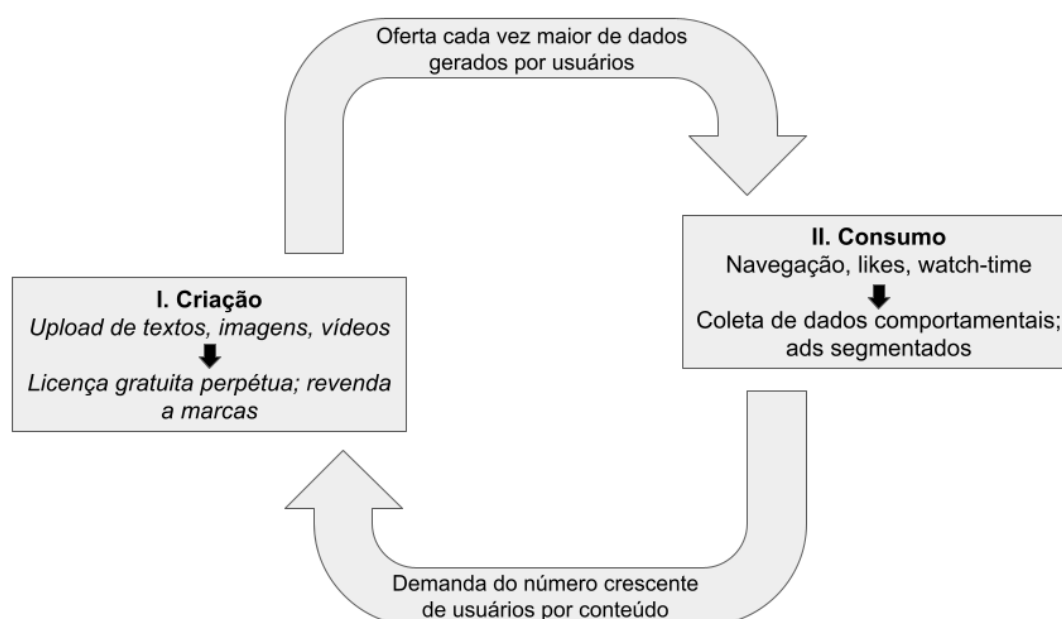


Figura 3- Diagrama dos ciclos de realização de valor por meio dos conteúdos gerados por usuário (UGC).

A figura 3 ilustra o ciclo onde realiza-se o valor do conteúdo gerado por usuários. Por um lado, temos uma demanda gigantesca criada pelo número de usuários ativos nas plataformas por conteúdos (vídeos, fotos, textos e áudios) para consumo. Até neste sentido, as plataformas têm cada vez mais adotado algoritmos

para a gestão da sua interface, ao invés de se apoiarem no formato que fora adotado durante as suas primeiras versões - que eram baseadas na sequência cronológica de postagens divulgadas pelas suas redes de amizade. Hoje, temos um “feed” (não ironicamente, do inglês “alimentar”) que nos fornece uma quantidade indeterminável e infinita de conteúdo curado e personalizado para nossos gostos. Dentro dessa mistura de conteúdo autêntico, do post da sua tia Maria, ou seu amigo Antônio; intercalam-se também propagandas direcionadas, além de conteúdos de criadores remunerados que combinam com seu perfil. Formando assim uma massa de conteúdo interminável que busca saciar e prender os usuários pela maior quantidade de tempo humanamente (e desumanamente) possível.

Aqui neste ponto, já cria-se valor, durante a personalização do seu feed valiosos dados de navegação são coletados: como onde você clica, o que você passa mais tempo assistindo, com o que você gasta seu valioso “like”, qual postagem te moveu emocionalmente, o que te fez sair da inércia e comentar, o que te moveu a interagir, que propagandas te prenderam mais, com quem você interage, o que você busca, e a lista segue assim como seu feed até a eternidade. Daqui provêm os serviços de perfilamento de dados, análises comportamentais, segmentação e a ação das data brokers - todos interessados na manutenção deste ciclo e na exploração econômica com os custos mais baixos possíveis.

Este consumo desenfreado - e o interesse mercadológico envolvido - impulsiona a criação de conteúdo como nunca visto antes. As plataformas tornam, portanto, em se utilizar de mecanismos para fomentar a produção de conteúdo pelos usuários: como remuneração por número de views, a distribuição de plaquetas e selos para reconhecer os usuários que mais atingem outros usuários, a promessa de uma renda estável advinda da internet, a relação problemática que vem a se desenvolver com a figura da monetização (possibilitando que a plataforma rode propagandas dentro dos conteúdos gerados por usuários); ou até mecanismos psicossociais que envolvem o vício por dopamina, a exploração da síndrome do FOMO¹⁶ até a própria predisposição humana em buscar interações sociais e se associar em tribos.

¹⁶ Fear Of Missing Out - ou “medo de ficar de fora” em tradução livre, é uma síndrome que tem como principal característica “a necessidade constante de estar vivenciando o que ou-ras pessoas estão. Trata-se de uma síndrome altamente comum nos dias de hoje, sobretudo por conta da alta quantidade de redes sociais e a grande quantidade de informações que nos cercam”. (TURATO, 2023)

Todos estes mecanismos somados fomentam uma exposição cada vez maior da vida e pensamentos particulares. Quando colocados perante a banalidade de conteúdos compartilhados, o usuário se sente seguro também para compartilhar a sua intimidade. É aí que entra o outro lado da moeda nessa exploração, a criação de conteúdo para as plataformas de rede social, seja ela por forma de vídeo, imagem, foto ou até texto. Esse conteúdo alimenta o sistema ao criar uma máscara de genuinidade e autenticidade que chega a borrar as linhas entre o real e o virtual, entre o bem e o mal, entre a propaganda e a atividade sociável. Conteúdo este que é ávidamente consumido pela massa de prosumers adeptas à plataforma, e aí o ciclo se completa, se retroalimenta.

Ao borrar as distinções entre o genuíno e o pago, entre o espontâneo e programado as plataformas criaram um nicho muito interessante e exaustivamente explorado pelo mercado de publicidade - e posteriormente pelas próprias plataformas: a publicidade com conteúdo gerado por usuário. E aqui entendem-se os dois ciclos do UGC, já que em sua gênese, as agências e produtoras conduzem vasta análise comportamental, analisando e projetando o comportamento publicitário de seus clientes. A própria propaganda pensada para a rede social fará uso de dados gerados em rede social para conceitualizar e embasar sua criação. E esta informação não é gratuita, é um investimento desta parcela do mercado em um conjunto de informações precioso (já abordado em item anterior) que prevê o comportamento do público. Municiados desta informação, os agentes do mercado publicitário planejam ações que busquem atingir somente a parcela que lhes interessa de usuários; questionamos, portanto, há algo mais rico na publicidade do que isso?

Já que o feed é agora o meio de veiculação e exposição mais valioso, como moldar as peças publicitárias ao seu meio? Justamente com a segunda parcela deste ciclo, trazendo o conteúdo publicitário o mais próximo possível de um conteúdo gerado por usuário - mascarando seu conteúdo mercadológico com uma carcaça de disfarce que é a interação genuína entre usuários. Ao se utilizar da persona do produtor de conteúdo para protagonizar em peça publicitária, o mercado encontrou duas soluções em uma só figura: baratear o conteúdo enquanto mantém a sua eficácia.

Indo além, e se todas as ideias de um storyboard já estivessem disponíveis na internet? Vamos supor que um diretor quer fazer uma propaganda em que traça

um paralelo “cômico” entre a habilidade de um motorista embriagado e uma criança na primeira infância. No imaginário deste profissional, ele projeta uma linha narrativa em que se mostram diversas cenas de crianças colidindo e acidentes com carrinhos de brinquedo. Seria feito posteriormente o paralelo entre esta (falta de) habilidade das crianças e de um motorista embriagado. Qual seria o custo gerado para esta equipe se decidissem montar um set, contratar atores mirins, coordenar cenas de dublês e simulações para representar da maneira mais fiel possível acidentes com carrinhos de criança? E mesmo entre tantos custos, conseguiria esse conteúdo alcançar a veracidade que o diretor gostaria de passar? Aqui também encontrou o mercado da publicidade uma solução muito interessante (pelo menos para os mesmos), por meio de contratos de cessão autoral e licença do uso de imagem, as produtoras e agências começaram a comprar vídeos já existentes na web.

Uma infinidade de pais expõe as cômicas empreitadas dos filhos perfilando seus carros de brinquedo por aí, basta um produtor entrar em contato, oferecer uma contrapartida monetária (muitas vezes não ultrapassando 1.000 reais, e em sua vasta maioria entre R\$100 e R\$500) e comprar os direitos do vídeo para figurar em sua campanha. Multiplique esta prática para todos os takes de carrinho de brinquedo que o diretor gostaria de fazer; temos uma propaganda pronta para veicular e com custos incomparáveis ao método tradicional de produção. E ao refletirmos, quais os limites disso? É difícil imaginar hoje alguma coisa que não tenha nenhum registro em rede social - em um mundo hiper digitalizado, o compartilhamento de momentos íntimos e aleatórios em redes sociais se torna cada vez mais banal.

Mais adiante, se o vídeo exato que o diretor busca criar não estiver já disponível online, é prática comum no mercado pedir que um criador grave este conteúdo para as agências e produtoras e publique em suas redes. Uma vez publicado, ele é então objeto dos mesmos contratos supracitados, onde, além de baratear a produção, exime-se de qualquer responsabilidade envolvida na criação e produção desse conteúdo. Conteúdo este - devemos recordar - que serve propósitos mercadológicos e comerciais, é conteúdo publicitário e gera valor. Plataformas como Collabstr (abordada anteriormente) tornam esta prática não só possível como cômoda, com uma interface que remete a um ordinário dia de compras na internet.

Aqui entram as reflexões acerca da aldeia de legislação que deveria proteger as crianças, quais os limites que os princípios do cuidado à infância e às crianças devem impor às condutas do mercado? Seria a anuência dos pais o suficiente para

oferecer a imagem, honra e personalidade desta criança captada em vídeo/áudio/foto/texto para o uso em peças publicitárias, por exemplo?

Para concluir esta discussão, enriquecer e ilustrar as relações jurídicas estabelecidas para a compra do conteúdo gerado por usuário que figure crianças e adolescentes; trazemos abaixo a análise de dois instrumentos contratuais utilizados em duas campanhas publicitárias distintas onde foi realizado a compra de UGC protagonizando crianças. Um dos casos é, inclusive, o caso hipotético supracitado, de uma campanha de automóveis onde se buscou fazer o paralelo “cômico” entre as habilidades motoras de uma criança e um adulto embriagado. Por meio do “ANEXO B - INSTRUMENTO DE LIBERAÇÃO DE USO DE MATERIAL, IMAGEM E VOZ - UGC (USER GENERATED CONTENT)”, foi realizada a compra de uma série de vídeos ao redor do mundo (incluindo o Brasil) em que crianças são mostradas se acidentando com carrinhos de brinquedo. Trataremos de analisar em maior detalhe os tensionamentos e possíveis conflitos identificados nos instrumentos. Tomando como método a análise documental, buscaremos identificar os pontos de tensão dos instrumentos com a lei brasileira em conexão com as questões socioeconômicas trabalhadas nos itens anteriores.

4 Análise de contratos de UGC com crianças

4.1 LICENÇAS: ESCOPO, DURAÇÃO, TERRITÓRIO E MÍDIAS

País feliz onde o povo pouco lê
E busca mais mostrar nas rede como vive que viver
Não consegue aprender que as rede são pra prender
Tudo é Facebook e os livros na cara, cadê? Tu não vê
Pensei, eles deviam editar livros é sobre os segredos da lei
Continuamos sem entender o sistema
E vivemo essa confusão (MARECHAL, 2016)

Ao se colocar em paridade com o ouvinte, o eu lírico continua sem entender o sistema e os “segredos da lei”. Ele não consegue “aprender que as redes são pra prender”, o verso captura a lógica de exibição e aprisionamento da atenção que atravessa as práticas contratuais que aqui serão analisadas, sobretudo quando envolvem crianças. É também um alerta (como a canção) que dialoga com a proteção integral e com a assimetria informacional e contratual enfrentada por crianças e adolescentes.

Na busca incessante de mostrar mais nas redes do que com o viver - e como destrinchado em itens anteriores - uma boa parcela dos usuários não vê problema algum em dispôr sua imagem, ou de seus dependentes, para campanhas publicitárias. Muitas pessoas buscam por meio disso retorno monetário ou até reconhecimento e fama; outros, veem com surpresa o interesse das agências em seus vídeos/fotos banais - o que não os impede de ceder os direitos se a oferta for suficiente. Neste capítulo iremos abordar os anexos: ANEXO A - CONTRATO DE LIBERAÇÃO DE MATERIAIS (MATERIALS RELEASE) e ANEXO B - INSTRUMENTO DE LIBERAÇÃO DE USO DE MATERIAL, IMAGEM E VOZ - UGC (USER GENERATED CONTENT). Ambos os contratos visavam regularizar a utilização de UGCs que figuravam crianças e adolescentes em campanhas publicitárias de veiculação nacional e mundial.

A doutrina da proteção integral estabelece que toda criança é sujeita de direitos em condição peculiar de desenvolvimento, devendo a sociedade, o Estado e a família garantir a sua posição absoluta e prioritária devida à sua vulnerabilidade. Assim como devem os mesmos protegê-los de toda e qualquer forma de negligência, discriminação, violência, exploração, opressão ou crueldade (CF/88, art. 227; ECA, art. 5º).

Por esta ótica, instrumentos comerciais privados não poderiam se sobrepor ao melhor interesse da criança - princípio orientador na interpretação das leis aplicáveis às crianças e adolescentes (ECA, art. 100, par. único, IV; Comentário Geral nº 14/2013 do Comitê da ONU). Foi identificado, contudo, que os instrumentos examinados concedem, sem as devidas salvaguardas legais, autorizações genéricas e irrestritas para uso de imagem, voz e dados de crianças em atividades potencialmente lucrativas.

4.2 REMUNERAÇÃO, “FEAT.” X VÍNCULO E TRABALHO ARTÍSTICO

Já no início do Materials Release (Anexo A), temos um ponto que chama atenção:

1 . Licença - O Licenciante concede de forma irrevogável à ____, pelo [PRAZO] e no [TERRITÓRIO], licença não-exclusiva e gratuita para incorporar os Materiais (incluindo alterações não-materiais) à Produção e usar, distribuir, reproduzir e exibir publicamente os Materiais e a Produção, em qualquer idioma, nas Mídias Aprovadas.

(ANEXO A - CONTRATO DE LIBERAÇÃO DE MATERIAIS
(MATERIALS RELEASE), tradução nossa)¹⁷

Conferindo à empresa contratante uma licença ampla, irrevogável e gratuita do uso de qualquer material audiovisual negociado (incluindo da criança participante) sem limites claros temporais ou territoriais - inclusive e especialmente para fins comerciais. “Produção” aqui se refere à peça publicitária. Temos, então, uma situação equivalente ou análoga ao engajamento de uma criança em trabalho artístico (como atuação ou figuração em fotos e vídeos promocionais).

E apesar da aparente abertura para o preenchimento dos termos personalizados e restritos posteriormente, o próprio design do agreement é no sentido de compelir o usuário desprovido de informação em aceitar o uso irrestrito e nos termos mais benéficos à empresa, como observa-se em:

Compensação: ☐ Sem compensação ☐ R\$ _____ / US\$

Prazo: ☐ Em perpetuidade ☐ Rescindível após ____ anos (30 dias de aviso)

Território: ☐ Mundial ☐ _____

Mídia Aprovada: ☐ Todos os meios ☐ Internet / Digital ☐ Outros:

(ANEXO A - CONTRATO DE LIBERAÇÃO DE MATERIAIS
(MATERIALS RELEASE), tradução nossa)

A primeira opção, e frequentemente a mais preenchida pelos produtores quando enviam aos detentores dos vídeos (ao tentar realizar a negociação mais benéfica em nome de seus clientes), é sempre a opção mais danosa ao licenciante. Estabelece-se uma relação que possivelmente ocorre sem remuneração, em perpetuidade, com veiculação mundial em todos os meios. Em suma, a licença “gratuita, irrevogável e perpétua” transforma o conteúdo gerado por usuário e a imagem da criança em mercadoria a ser utilizada *ad infinitum* pela empresa, por vezes sem contrapartida, gerando um tensionamento com os princípios da proteção integral e da dignidade da criança previstos em lei.

¹⁷¹ . License - Licensor irrevocably grants ____, for the [TERM] and in the [TERRITORY], a non-exclusive, royalty-free license to incorporate the Materials (including any non-material modifications) into the Production and to publicly use, distribute, reproduce and display the Materials and the Production, in any language, in the Approved Media.

Em consonância, o Termo de Liberação de UGC (Anexo B) enfatiza o caráter “espontâneo” e não laboral da participação daqueles que figuram nos conteúdos cedidos:

CLÁUSULA I - DAS PERMISSÕES O(a) CONTRATADO(a) autoriza, em caráter irrevogável e irretratável, a incorporação dos Materiais descritos no Quadro 4 em qualquer produção do CONTRATANTE e/ou CLIENTE. Concede-se licença não-exclusiva e isenta de royalties, pelo prazo e território definidos, para editar, adaptar, traduzir, reproduzir, distribuir, exibir e criar obras derivadas em quaisquer mídias atuais ou futuras, bem como utilizar nome, voz, imagem e demais elementos de identidade.

CLÁUSULA II - DA REMUNERAÇÃO Como única remuneração, o(a) CONTRATADO(a) receberá o valor indicado no Quadro 3, em até [] dias, mediante depósito em conta indicada. A INTERVENIENTE, se houver, será responsável pelos repasses, isentando Contratante e Cliente.

CLÁUSULA V - LIMITAÇÃO DE RESPONSABILIDADE Exceto pelas obrigações de indenizar, nenhuma parte responderá por danos indiretos, incidentais, especiais ou punitivos decorrentes deste instrumento. (ANEXO B - INSTRUMENTO DE LIBERAÇÃO DE USO DE MATERIAL, IMAGEM E VOZ - UGC (USER GENERATED CONTENT))

As cláusulas buscam isentar a empresa de quaisquer responsabilidades (inclusive trabalhistas) e também qualquer obrigação de pagamento além da taxa única de gratificação. É muito evidente que se apresenta nestes anexos uma tentativa de descaracterização da relação de trabalho, alegando que a participação do infante - por meio da anuência de seus pais - é uma simples colaboração voluntária. Contudo, como vimos ao conceitualizarmos o uso de UGC pelo mercado publicitário, esta não é a realidade. Temos na verdade a exploração sistemática da atividade de crianças para fins comerciais. Como esclarece Freitas, 2024:

Há uma preocupação crescente em definir fronteiras entre brincar e trabalho infantil: seriam atividades lúdicas [...] ou [...] atividades econômicas nas quais o trabalho da criança é explorado sob o disfarce de suposta brincadeira? [30,32-35]. [...] ‘os legisladores podem achar cada vez mais difícil distinguir o trabalho infantil on-line da brincadeira...’ [32]. (FREITAS et al., 2024, tradução livre nossa)¹⁸

¹⁸ There is a growing concern about defining boundaries about play and child labor: are they playful activities ... or ... economic activities where the child's labor is exploited under the guise of supposed play? [30,32–35]. ... ‘lawmakers may find it increasingly difficult to distinguish children's work online from play...’ [32] (p. 260).” (FREITAS et al., 2024, grifos no original)

Do ponto de vista jurídico, os artifícios contratuais acima estariam em colisão com as normas protetivas do trabalho infantil artístico. Os arts. 60 e 149 do ECA estabelecem os limites ao trabalho das crianças no meio artístico. É proibida qualquer forma de trabalho a crianças menores de 14 anos, salvo na condição de aprendiz. Para a participação em espetáculos públicos e projetos audiovisuais, é necessária prévia autorização judicial - o Alvará Judicial. Neste momento devem ser especificadas todas as condições em que o trabalho artístico ocorrerá em detalhes: a frequência escolar deve ser respeitada, o zelo pela integridade física e moral da criança, a duração das atividades, a adequação do ambiente, entre outros requisitos.

Embasando esta argumentação, Cavalcante (2013) explica que:

A análise jurisprudencial indica que é frequente o descumprimento da lei, com crianças e adolescentes participando de produções artísticas e publicitárias sem passar antes pelo crivo de um juiz que avalie a pertinência da experiência para os interesses daquele indivíduo em formação. Em tais ocasiões, fica a critério de agências, emissoras, produtores e diretores agir com maior ou menor cuidado ao tratar da participação infantojuvenil. Mesmo nas ocasiões em que há autorização judicial, se os termos forem amplos e se restrições não forem feitas no próprio alvará, os artistas mirins permanecerão sujeitos aos riscos da atividade. (CAVALCANTE, 2013)

O trecho ilustra bem a posição adotada pelos contratos analisados. Frente a este panorama o Ministério Público do Trabalho editou orientações visando padronizar os critérios de concessão de alvarás para trabalho artístico infantil - buscando a sintonia com o princípio do melhor interesse da criança:

O Ministério Público do Trabalho vem elaborando estudos e editou orientações referentes ao trabalho infantojuvenil artístico, que têm guiado as ações e dado visibilidade ao efetivo cumprimento da Proteção Integral à população infantojuvenil. Alguns dos requisitos sugeridos pelos procuradores, nos alvarás judiciais que autorizarem o exercício de trabalho artístico infantojuvenil, são: Imprescindibilidade de contratação, de modo que aquela específica obra artística não possa, objetivamente, ser representada por maior de 16 anos; Impossibilidade de trabalho em caso de prejuízos ao desenvolvimento biopsicossocial da criança e do adolescente, devidamente aferido em laudo médico-psicológico; e Depósito, em caderneta de poupança, de percentual mínimo incidente sobre a remuneração devida. (CAVALCANTE, 2013)

Esses requisitos - imprescindibilidade, ausência de dano e reserva financeira - buscam materializar a proteção integral no contexto do trabalho artístico, impondo

barreiras para frear a crescente exploração durante o envolvimento de crianças na produção de conteúdo. Os contratos analisados, porém, ignoram todas essas salvaguardas. No Materials Release, não há qualquer menção à necessidade de alvará judicial ou observância de quaisquer limites legais; pelo contrário, ao exigir assinatura dos responsáveis legais, o contrato presume a anuência absoluta dos pais como suficiente para legitimar a participação do filho em gravações e divulgações comerciais. Dispensa-se assim a figura da autorização estatal ou o acompanhamento de autoridades competentes, em confronto direto com a proteção integral e compartilhada que o legislador buscou estabelecer via controle judicial prévio nos termos do art. 149 do ECA. Além disto, a ausência de mecanismos de proteção dos rendimentos da criança - por exemplo, um fundo ou reserva de parte das receitas geradas - escancara ainda mais a exploração.

Segundo Cavalcante (2013), por seu caráter não vinculante, as orientações do MPT convivem com uma estrutura de competência estadual definida pelo STJ, o que explicaria a heterogeneidade prática na concessão de alvarás e deixa evidente a fragilidade do enforcement. Quando presente o vácuo de caráter cogente, os contratos privados (Anexos A/B) se aproveitam de assimetrias: substituem a tutela judicial por um “consentimento parental” amplo, transferindo os custos e riscos para a família. Nos termos do Anexo A e B:

CLÁUSULA IV - DOS DIREITOS AUTORAIS O(a) CONTRATADO(a) declara deter todos os direitos e autorizações necessários, responsabilizando-se por licenças, alvarás (inclusive Vara da Infância, se menor) e eventuais indenizações. Indenizará as Contratantes por violações de direitos de terceiros. (ANEXO B - INSTRUMENTO DE LIBERAÇÃO DE USO DE MATERIAL, IMAGEM E VOZ - UGC (USER GENERATED CONTENT))

O Licenciante garante que (i) detém todos os direitos necessários; (ii) os Materiais não infringem direitos de terceiros; e (iii) quaisquer depoimentos são verídicos. O Licenciante indenizará ____ por reclamações de terceiros decorrentes de violação destas garantias. (ANEXO A - CONTRATO DE LIBERAÇÃO DE MATERIAIS (MATERIALS RELEASE), tradução nossa) ¹⁹

Trata-se aqui de uma cláusula de hold-harmless, em que a parte mais frágil (a família da criança) assume a responsabilidade e obriga-se a ressarcir a outra parte

¹⁹ Licensor-warrants that (i) it holds all necessary rights; (ii) the Materials infringe no third-party rights; and (iii) any testimonials are true. Licensor shall indemnify ____ against third-party claims arising from breach of these warranties. (ANEXO A - CONTRATO DE LIBERAÇÃO DE MATERIAIS (MATERIALS RELEASE))

(a contratante) em quaisquer disputas. Essa transferência total de risco no colo da criança e da família é desequilibrada e evidencia a vulnerabilidade e a assimetria de poder entre eles e os contratantes infantis.

Em sua investigação conduzida para o *European Journal of Investigation in Health, Psychology and Education*, Bárbara Freitas et. al (2024), analisaram grande quantidade de vídeos do youtube que figuravam criadores mirins para questionar os limites entre a brincadeira e a exploração - buscando identificar qual o lugar de “direito” das crianças youtubers. Ao analisar os riscos que esses criadores enfrentam, descrevem perfeitamente o diagrama de risco em que estão inseridas essas crianças:

Uma contribuição essencial da nossa investigação é a reflexão sobre os potenciais riscos enfrentados por crianças no ambiente digital. A categorização mais recente e amplamente adotada para tratar desse tema em pesquisas brasileiras e europeias de destaque é apresentada por Livingstone e Stoilova como a ‘classificação dos 4Cs’. Essa classificação abrange conteúdo (exposição a conteúdos potencialmente nocivos), contato (risco de interações inseguras iniciadas por adultos), conduta (envolvimento em ou vitimização por comportamentos prejudiciais, tipicamente decorrentes da interação entre pares) e contrato (riscos associados à comercialização e à dataficação). As pesquisadoras destacam a presença de riscos transversais, que se manifestam em todas ou na maioria das demais categorias de risco.” (FREITAS et al., 2024, tradução livre nossa)²⁰

No nosso objeto, isso ganha nome e endereço. O “C” de contrato é a dobradiça que transforma UGC em mercadoria e desloca risco para as famílias. Em suma, no UGC infantil o contrato não é apêndice: é o dispositivo que costura monetização, exposição e dataficação sob a aparência de espontaneidade.

4.3 IMAGEM, VOZ E DADOS: LIMITES, SALVAGUARDAS E RISCO TRANSFERIDO À FAMÍLIA

²⁰ An essential contribution of our investigation is its reflection on potential risks faced by children in the digital environment. The latest and widely adopted categorization for addressing this issue in prominent Brazilian and European research is presented by Livingstone and Stoilova as ‘the 4Cs classification’. This classification comprises content (exposure to potentially harmful content), contact (the risk of unsafe interactions initiated by adults), conduct (involvement in or victimization of harmful behaviors typically stemming from peer interaction), and contract (risks associated with commercialization and datafication). The researchers underscore the presence of cross-cutting risks, which manifest across all or most of the other risk categories. (FREITAS et al., 2024)

Outro ponto de tensão presente nos contratos analisados reside na exposição pública e irrestrita da imagem e vida privada da criança, além de seu armazenamento e posterior uso *ad infinitum*. O anexo A contém disposições que autorizam a captação e divulgação da imagem, voz e nome do menor em quaisquer meios ou mídias, seja qual for a finalidade, sem limites de tempo. Fazendo uso de outros termos abrangentes como: “uso perpétuo, global e para todos os fins comerciais e institucionais”. No anexo B, a tendência foi no sentido de incluir cláusulas em que os pais renunciam a todos os direitos de privacidade ou indenização pela publicação de conteúdos envolvendo a criança, até permitindo que a empresa edite, adapte ou associe o material a outras obras a seu critério. Os responsáveis, então, ao assinarem, cedem o controle sobre a disponibilidade das informações e imagens pessoais da criança, conferindo acesso integral à empresa.

Entende-se por veiculação qualquer publicação/exibição dentro das mídias e território contratados. Conteúdos transmitidos via Internet poderão ser acessados fora do território sem que tal fato configure infração. O material poderá permanecer on-line, sem limitação temporal, como parte de portfólio ou histórico, sem ônus adicional. (ANEXO B - INSTRUMENTO DE LIBERAÇÃO DE USO DE MATERIAL, IMAGEM E VOZ - UGC (USER GENERATED CONTENT))

O Licenciante concede licença mundial, não-exclusiva e gratuita para usar seu nome e marcas conforme apareçam nos Materiais e conforme aprovado por escrito. (ANEXO A - CONTRATO DE LIBERAÇÃO DE MATERIAIS (MATERIALS RELEASE), tradução nossa)²¹

Previsões contratuais estas, que podem entrar em conflito com o direito fundamental à imagem, à honra e à privacidade das crianças, assegurado pela Constituição (art. 5º, X) e posteriormente detalhado no ECA. Em seu art. 17, o Estatuto estabelece a inviolabilidade da integridade psíquica e moral da criança e do adolescente, abrangendo inclusive sua imagem e identidade. Já o art. 18 relembra que é dever de todos velar pela dignidade da criança, protegendo-a de qualquer tratamento vexatório ou constrangedor. Ao disponibilizar a imagem do menor para exposição irrestrita - possivelmente em contextos publicitários, em redes sociais, sem qualquer garantia de preservação de sua honra - fere-se o dever de resguardar

²¹ Licensor grants a worldwide, non-exclusive, royalty-free license to use Licensor's name and trademarks as they appear in the Materials and as otherwise approved in writing. (ANEXO A – CONTRATO DE LIBERAÇÃO DE MATERIAIS (MATERIALS RELEASE), tradução nossa)

a dignidade infantojuvenil. Vamos tomar como exemplo um frame exemplificativo da propaganda do projeto do Anexo B:



Figura 3- Frame de vídeo UGC comprado para propaganda com o instrumento Anexo B

Nem mesmo o consentimento dos pais poderia, portanto, legitimar o abuso desse direito, já que certos aspectos da personalidade são indisponíveis e não podem ser contratualmente cedidos em caráter absoluto, sobretudo quando o titular é pessoa em desenvolvimento. Há aqui um claro conflito com o princípio do melhor interesse: os responsáveis, muitas vezes seduzidos pelas possíveis vantagens (produtos “grátis”, visibilidade ou mesmo retorno financeiro), acabam firmando instrumentos que podem prejudicar os filhos a longo prazo - seja pela eternização de vídeos/imagens que a criança um dia poderá considerar constrangedores (como ilustrado pelo caso acima), seja pela abertura de sua vida privada ao escrutínio público. Cabe aqui lembrar o que diz o Comentário Geral nº 25 da ONU:

Direito à privacidade 67. A privacidade é vital para a agência, a dignidade e a segurança das crianças e para o exercício de seus direitos. Os dados pessoais de crianças são tratados para lhes oferecer benefícios educacionais, de saúde e outros. As ameaças à privacidade das crianças podem advir da coleta e do tratamento de dados por instituições públicas, empresas e outras organizações, bem como de atividades criminosas, como o roubo de identidade. As ameaças também podem surgir das próprias atividades das crianças e das atividades de familiares, pares ou terceiros, por exemplo,

quando pais compartilham fotografias on-line ou quando um estranho divulga informações sobre uma criança. (COMITÊ DOS DIREITOS DA CRIANÇA - ONU, 2021, § 67, tradução livre nossa)²².

No caso dos contratos de cessão de imagem de crianças, é preocupante a ausência de uma cláusula de reversibilidade ou de controle futuro. Uma vez concedida a autorização “perpétua”, a criança (quando atingir a idade) não terá o direito de remover o conteúdo ou revogar o consentimento dado por seus pais - já que juridicamente encontra-se transferido o direito de uso à empresa. Imagine no caso de empresas que vieram a adquirir notoriedade negativa, a imagem da pessoa estará eternamente atrelada; sem contar os outros incontáveis riscos na manipulação e exibição da imagem e identidade daquele indivíduo.

Fora das licenças concedidas, as demais cláusulas permanecem vigentes em caso de rescisão. A ____ não é obrigada a remover usos anteriores feitos conforme esta Liberação. (ANEXO A - CONTRATO DE LIBERAÇÃO DE MATERIAIS (MATERIALS RELEASE), tradução nossa)²³

A veiculação na Internet poderá resultar em acesso global; vazamento orgânico não gera ônus às Contratantes. Conteúdo pode permanecer online como histórico/portfólio após o prazo, sem fins comerciais. (ANEXO B - INSTRUMENTO DE LIBERAÇÃO DE USO DE MATERIAL, IMAGEM E VOZ - UGC (USER GENERATED CONTENT))

Aqui encontramos também uma colisão com a lógica da proteção de dados pessoais (que será abordada detalhadamente no próximo item), já que a teoria do consentimento baseia-se também na possibilidade do titular solicitar a eliminação de dados do banco de dados de qualquer detentor. Ainda que a legislação brasileira não tenha abarcado um “direito ao esquecimento” amplo, experiências internacionais como a recente legislação francesa nos mostram, por meio da análise do direito comparado, que as crianças devem ter direitos reforçados de apagar pegadas

²² Right to privacy 67. Privacy is vital to children’s agency, dignity and safety and for the exercise of their rights. Children’s personal data are processed to offer educational, health and other benefits to them. Threats to children’s privacy may arise from data collection and processing by public institutions, businesses and other organizations, as well as from such criminal activities as identity theft. Threats may also arise from children’s own activities and from the activities of family members, peers or others, for example, by parents sharing photographs online or a stranger sharing information about a child. (COMMITTEE ON THE RIGHTS OF THE CHILD – CRC, 2021, § 67).

²³ Aside from the licenses granted, all other clauses survive termination. ____ has no obligation to remove prior uses made pursuant to this Release. (ANEXO A - CONTRATO DE LIBERAÇÃO DE MATERIAIS (MATERIALS RELEASE))

digitais indesejadas. Quando se identifica o vácuo de regulamentação específica, as empresas têm se autorregulado conforme seus critérios comerciais, muitas vezes sem qualquer resistência das famílias - polo hipossuficiente da relação que podem não visualizar o mal imediato - somado à pouca fiscalização estatal. Sobre esta lacuna:

Segundo Bahia et al. (2008), o resultado dessas divergências interpretativas e do vazio legal é a facilitação para abusos e exploração, pois se as regras não são claras, a fiscalização e a atuação dos órgãos de proteção da infância ficam limitadas. A ausência de restrições expressas é, na verdade, o “pior dos mundos” e ruim para todos: empresários, produtoras, juízes, famílias e fiscalização. Afinal, urgente é orientar os pais sobre os cuidados necessários e riscos envolvidos nessa atividade, assim como contribuir com políticas públicas e com o mercado para lidar adequadamente, com responsabilidade e cautela, com os artistas mirins incluídos em suas produções. O Estado deve, pois, definir regras claras, estruturar políticas públicas e medidas de fiscalização, de tal forma que as produções se adaptem para atender aos limites biopsíquicos das crianças e dos adolescentes (BAHIA et al., 2008, apud CAVALCANTE, 2013; CAVALCANTE; VILELA, 2011, apud CAVALCANTE, 2013).

4.4 FINALIDADE, BASES LEGAIS E MINIMIZAÇÃO DE DADOS

Os contratos em questão não estão limitados ao tratamento da imagem e da voz, abrangendo também, explícita ou implicitamente, a coleta e utilização de dados pessoais associados ao participante (criança). Quando permitem à empresa a exploração do conteúdo gerado por usuário, os pais acabam por permitir que informações sobre o menor sejam armazenadas, processadas e possivelmente até compartilhadas com terceiros - como parceiros de marketing, plataformas de rede social e data-brokers.

Concede-se licença não-exclusiva e isenta de royalties, pelo prazo e território definidos, para editar, adaptar, traduzir, reproduzir, **distribuir**, exibir e criar obras derivadas em quaisquer mídias atuais ou futuras, bem como utilizar nome, voz, imagem e **demais elementos de identidade**.

CLÁUSULA VIII - PROTEÇÃO DE DADOS ... poderão ser compartilhados com empresas do mesmo grupo e parceiros de produção ... (ANEXO B - INSTRUMENTO DE LIBERAÇÃO DE USO DE MATERIAL, IMAGEM E VOZ - UGC (USER GENERATED CONTENT), grifo nosso)

O instrumento do Anexo B ainda busca se eximir da responsabilidade no armazenamento destes dados, quando dispõe em termos vagos que o “vazamento orgânico não gera ônus às Contratantes”.

Não há, por exemplo, nenhuma menção a consentimento expresso, específico e destacado sobre o tratamento dos dados de crianças. Vale ressaltar que em seu artigo 14 a LGPD impõe que o tratamento de dados de crianças deve ser realizado somente em seu melhor interesse, e quando baseado no consentimento - deve ser específico e evidenciado de forma destacada. Carecem também os contratos de transparência no tratamento dos dados exigidos pelos arts. 9º e art. 14, §2º da LGPD, não há nenhuma disposição nos instrumentos sobre como serão tratados ou utilizados os dados. Observa-se também, que em ambos contratos identifica-se a ausência completa de disposições que garantam a revogação do consentimento ou direito à eliminação dos dados pessoais fornecidos - em discordância com o que é previsto no art. 18 da LGPD.

A falta de previsão contratual desses direitos não exime a empresa de cumpri-los, assim como não garante que a empresa não esteja cumprindo. Contudo, sinaliza uma postura de descaso com as exigências legais específicas para o tratamento de dados de crianças.

Os Anexos A e B não fazem distinção quanto ao uso de dados para fins mercadológicos, pelo contrário, parecem ter esse objetivo. Esta omissão vai contra as disposições do CONANDA (Resolução nº 245/2024), que buscou consolidar uma série de diretrizes internacionais ratificadas pelo Brasil, como os Comentários Gerais nº 25 (2021) e nº 16 (2013) do Comitê da ONU - e veda no seu art. 15 a utilização de dados de criança ou adolescente para fins mercadológicos (seja para segmentação de mercado ou ampliação de alcance publicitário).

Há aqui, então, um antagonismo evidente entre a lógica empresarial do Big Data - que resume-se em extrair todo o valor de toda a informação - e a lógica da proteção integral, que busca impor freios e contramedidas para evitar que crianças sejam tratadas como objetos em uma estratégia de mercado. O embate normativo vs. prático contratual precisa ser resolvido sempre em favor da criança: sujeitos em desenvolvimento, sujeitos prioritários de direito em situação de vulnerabilidade, que mal compreendem as implicações de ter sua vida transformada em dados que trafegam pela internet.

4.5 FORO, LEI APLICÁVEL E RESOLUÇÃO DE CONFLITOS

Os contratos estipulam em seu corpo as hipóteses para solução de eventuais controvérsias. O Anexo A estipula que as controvérsias serão resolvidas em foro estrangeiro (nos EUA, sob a lei da Califórnia):

Foro exclusivo: condado de San Mateo e Distrito Norte da Califórnia. Este documento constitui a integralidade do acordo e só poderá ser alterado por escrito assinado por ambas as partes. (ANEXO A - CONTRATO DE LIBERAÇÃO DE MATERIAIS (MATERIALS RELEASE), tradução nossa)²⁴

A escolha de foro e lei estrangeira imposta a um contrato envolvendo criança brasileira cria uma barreira quase que intransponível para a defesa de seus direitos. Ao somar os elementos de custo e a complexidade da atividade litigiosa em país estranho, identifica-se um cenário impeditivo para a imensa maioria das famílias. Na prática, a família da criança teria então pouquíssimas condições reais de questionar violações ou abusos contratuais - deixando a criança desprotegida. Cabe notar que, mesmo no âmbito do direito internacional privado, as cláusulas de eleição de foro estrangeiro em contratos de adesão com consumidores ou partes hipossuficientes podem vir a ser consideradas nulas se provada a dificuldade do acesso à justiça.

Já no Anexo B, temos um panorama diferente, a escolha é pelo método de arbitragem e caso falhe, “fica eleito o foro da Comarca de São Paulo - SP, com renúncia a qualquer outro”.

fica eleito o foro da Comarca de São Paulo - SP, com renúncia a qualquer outro.
As partes elegem a Câmara Nacional de Arbitragem na Comunicação (Rua Hungria, 664, 12º andar, São Paulo - SP) como foro exclusivo para dirimir litígios. (ANEXO B - INSTRUMENTO DE LIBERAÇÃO DE USO DE MATERIAL, IMAGEM E VOZ - UGC (USER GENERATED CONTENT))

Tanto no caso de solução de litígios por meio da arbitragem, como durante o próprio processo de arbitragem, o foro determinado unilateralmente pela contratante

²⁴ Governing law: California (USA). Exclusive jurisdiction: courts of San Mateo County and the Northern District of California. This Release constitutes the entire agreement and may only be amended in writing signed by both parties. Lei aplicável: Califórnia (EUA). (ANEXO A – CONTRATO DE LIBERAÇÃO DE MATERIAIS (MATERIALS RELEASE))

pode vir a representar dificuldade no acesso à justiça - tendo em vista que a compra de UGC pela internet alcança os cantos mais remotos da nossa nação.

4.6 DEVERES CONTÍNUOS: PERÍCIA, ESCOLA E TUTELA/ACOMPANHAMENTO

Por fim, um aspecto estrutural subjacente a todos os pontos discutidos acima é o fato de que os contratos analisados normalizam a ideia de que a criança (e sua família) produza conteúdo em casa, nas horas vagas e sem qualquer tipo de remuneração. Esta atividade camuflada entre o cuidado e o lazer familiar, na verdade será aproveitada comercialmente pelas empresas em momento posterior - tenha sido o conteúdo comissionado, ou não.

Esta dinâmica se assemelha muito ao conceito de “trabalho doméstico invisível” explorado por Fuchs (2014). O teórico compara o trabalho digital não pago dos “prosumers” nas redes ao trabalho doméstico e sua carência de reconhecimento econômico. Para o autor, o trabalho de quem cria conteúdo (dados ou audiovisuais) para as redes sociais se assemelha ao trabalho doméstico porque: não há salário, ocorre em ambiente informal e é difícil de ser percebido como exploração. Aqui, muitos pais são levados a ver a criação de vídeos e fotos do filho não como um “trabalho” merecedor de pagamento e contrato trabalhista, mas como uma oportunidade de aparecer ou até mesmo como puro entretenimento. Contudo, reforçando a assimetria de poder, do outro lado, a empresa lucrará com esse conteúdo, seja qual for a percepção dos pais acerca do seu compartilhamento.

Reforçando padrões de exploração combatidos em outras áreas, como no trabalho doméstico (cuidar, cozinhar e limpar), que é desvalorizado e recai desproporcionalmente sobre parcelas da população com recortes claros de raça, cor e gênero. Assim como o trabalho doméstico, o trabalho do “prosumer” infantil é desvalorizado a ponto de nem sequer ser chamado de trabalho. Os contratos analisados consolidam essa visão ao não prever condições especiais e delimitadas de pagamento, proteção ou reconhecimento à criança - ela estaria prestando esse serviço como se fosse um hobby, contudo, para a empresa esse labor vale ouro em termos de marketing. Essa equiparação - assim como o problema sistêmico que a sociedade patriarcal e racista apresenta - é socialmente preocupante: perpetua-se a ideia de que atividades realizadas no lar, por membros vulneráveis da família, podem ser apropriadas economicamente por terceiros sem qualquer contrapartida.

Anexo/ Cláusula	Trecho contratual	Marco jurídico aplicável	Risco/Tensionamento identificado
A §1 - License	<i>"irrevocably grants... a non-exclusive, royalty-free license ... to publicly use, distribute, reproduce..."</i>	ECA arts. 5º, 17, 18, 60 e 149; CF/88 art. 227; OIT C-138	Gratuidade e irrevogabilidade para uso publicitário com crianças → indícios de exploração econômica sem tutela do trabalho infantil artístico (alvará, limites, remuneração).
B Cl. I - Permissões	<i>"autoriza, em caráter irrevogável e irretratável... licença isenta de royalties..."</i>	ECA art. 149; CLT arts. 402-406	Mesmos vícios do A §1; "irrevogável/irret." + "royalty-free" com menor.
A §1 / B Cl. III - Permanência	<i>A: "no obligation to remove prior uses"; B: "poderá permanecer on-line, sem limitação temporal"</i>	ECA arts. 17 e 100, par. único, IV; LGPD arts. 15 e 18; CRC GC-25 (2021)	Eternização do conteúdo infantil → dificulta apagamento/retirada; contraria autonomia progressiva e melhor interesse.
A §6 - Governing law	<i>"Governing law: California (USA). Exclusive jurisdiction..."</i>	CF/88 art. 227; ECA arts. 147, 208; CPC art. 53, I	Foro estrangeiro em contratos com crianças brasileiras → encarece/obsta tutela; fere prioridade absoluta.
B Quadro 6 / Cl. XII - Arbitragem	<i>"Câmara Nacional de Arbitragem na Comunicação... foro exclusivo"</i>	CF/88 art. 227; ECA arts. 141, 148-149; CDC art. 51, VII	Arbitragem e foro privado podem desequilibrar o acesso à justiça de hipervulnerável.
A §3 / B Cl. IV - Indenização/ garantias	<i>"Licensor shall indemnify ..."; "declara deter todas as autorizações (inclusive Vara da Infância)"</i>	ECA art. 149; CC art. 422; CDC art. 6º, VI	Transferência integral de risco à família (hold-harmless), sem deveres pró-ativos da marca.
B Cl. VIII - Proteção de dados	<i>"Dados pessoais... compartilhados com empresas do mesmo grupo ... armazenados pelo tempo necessário"</i>	LGPD art. 14 (melhor interesse; consentimento específico e destacado); Res. CONANDA 245/2024, art. 15 (proibição de uso comercial de dados) e 17	Cláusula genérica (finalidade aberta, compartilhamento amplo, retenção vaga) → perfilação/publicidade com dados infantis vedada.
B Quadro 5 / Cl. III - "vazamento orgânico"	<i>"vazamento orgânico não gera ônus às Contratantes"</i>	ECA art. 17; CF/88 art. 5º, X; LGPD arts. 46-48	Exoneração ampla frente a danos de re-upload/efeito manada; ignora dever de mitigação ativa.
B Quadro 3 / Cl. II - "valor bruto total"	<i>"corresponde a 100% do uso de imagem e voz" (sem reserva)</i>	Prática comparada "Coogan Law"; ECA art. 7º (prioridade)	Ausência de reserva compulsória em favor do menor (poupança/escrow).

A §5 / B Cl. III - Irremovibilidade de usos passados	<i>“no obligation to remove prior uses”; “histórico/portfólio após o prazo”</i>	LGPD art. 18, VI (eliminação); CG-25 (ONU), §§40-42	Direito ao apagamento esvaziado; risco de perpetuação em portfólio.
B Quadro 2 - “Todas as mídias digitais / Mundial”	<i>Escopos amplos de mídia/território por padrão</i>	CDC art. 51, IV (cláusulas abusivas); boa-fé objetiva	Desproporção e falta de necessidade; agrava risco difusivo.
B Cl. VII - Edição e reutilização	<i>“editar e reutilizar o material... não prejudicar a imagem” (cláusula aberta)</i>	ECA arts. 17-18; LDA 9.610/98 (integridade)	Edição criativa sem controle do menor → risco de distorção e constrangimento.
A §3 / B Cl. IV - “detém todos os direitos”	<i>Declaração ampla do licenciante/família</i>	ECA art. 229 (dever familiar); CDC art. 6º, III	Pais não são donos absolutos da imagem/dados da criança; limites ao poder familiar.
B - Silêncio sobre jornada/ambiente	<i>(Contrato não regula tempo de gravação, descanso, escola)</i>	ECA art. 53 (educação); CLT art. 406, §1º	Risco de jornada excessiva, choque com escola e ambiente inadequado.

Tabela 2 - Mapeamento dos pontos de tensão com a lei nos Anexos A e B

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Menino, mundo, mundo, menino

Selva de pedra, menino microscópico
O peito gela onde o bem é utópico
É o novo tópico, meu bem
A vida nos trópicos
Não tá fácil pra ninguém

É o mundo nas costas e a dor nas custas
Trilhas opostas, la plata ofusca
Fumaça, buzinas e a busca
Faíscas na fogueira bem de rua, chamusca

Sono tipo slow blow, onde vou, vou
Leio Volvo, e até esqueço quem sou, sou
Calçada, barracos e o bonde
A voz ecoa sós mas ninguém responde

Miséria soa como pilhéria
Pra quem tem a barriga cheia, piada séria
Fadiga pra nós, pra eles férias

Morre a esperança
E tudo isso aos olhos de uma criança (EMICIDA, 2013)

A epígrafe acima, extraída dos versos de Emicida na trilha sonora do filme “O Menino e o Mundo”, ecoa a perplexidade e a silenciosa dor de uma criança observando a própria infância esvair-se em meio à voracidade do mundo digital. A exploração mercadológica da infância - fenômeno que transforma risos e momentos triviais de crianças em ativos lucrativos - foi objeto central deste trabalho. Ao longo dos capítulos, buscou-se desvendar como a lógica das plataformas de redes sociais, orientadas pelo lucro e pela otimização do engajamento, coisifica a criança, convertendo sua imagem, voz e dados em mercadoria. Um paradigma se apresenta, portanto, e por meio de paradoxo inquietante busca jogar luz sobre um ciclo de exploração subnotificado: nunca a criança teve tantos direitos positivados em lei, mas nunca esteve tão exposta e vulnerável a novas formas de exploração digital.

Recorreu-se no início à conceituação e contextualização do User-Generated Content (UGC) envolvendo crianças, delineando todos os seus contornos e nuances neste cenário tão pouco explorado na literatura jurídica e acadêmica. Conceituou-se então o UGC como os conteúdos e dados produzidos e compartilhados pelos próprios usuários - tanto os seus dados, seu rastro/pegada digital, quanto vídeos, imagens e áudios postados pelos usuários. Fez-se ainda o recorte da análise sobre a exploração do ciclo econômico em que a figura vulnerável das crianças configura-se tanto como consumidora deste conteúdo quanto produtora do mesmo. Examinou-se o contexto socioeconômico em que pais ou responsáveis vendem tais conteúdos para as empresas, seja em busca de notoriedade ou benefício financeiro. Para ilustrar o outro lado, analisamos também os motivos que tornam o UGC tão interessante para as empresas de redes sociais, agências de publicidade e produtoras audiovisuais.

Essa prática, por vezes tida como inocente e espontânea, revelou-se inserida em uma engrenagem, um movimento cíclico que busca capturar valor do tempo gasto pelo usuário. Aplicando a lógica aos criadores mirins, vê-se a criança atuando também como “audiência que trabalha”, gerando dados e lucro sem qualquer reconhecimento formal ou proteção laboral. Desse primeiro eixo conceitual sobressai a imagem de uma infância monetizada: momentos do cotidiano infantil convertidos em commodities culturais, onde a linha entre o brincar e o labor se dissipa.

No segundo eixo, partiu-se à interpretação extensiva do ordenamento vigente, iluminada pela doutrina da proteção integral e pelo princípio do melhor interesse da criança. Com densidade normativa, analisou-se como a CF de 88 e o ECA ergueram

um robusto arcabouço protetivo em que a criança figura como sujeito de direitos e prioridade absoluta. Esses princípios impõem à família, à sociedade e ao Estado o dever compartilhado de resguardar e proteger as crianças. Sob esta ótica, nenhum instrumento particular poderia se sobrepor ao melhor interesse da criança, nem relativizar direitos fundamentais como a dignidade, a privacidade da criança.

Durante a pesquisa ficou evidente que, embora falte legislação específica sobre UGC infantil no Brasil, o ordenamento já fornece um panorama incipiente de parâmetros para enfrentar o problema: dispositivos do ECA, da LGPD, do CDC e mesmo normativas mais esparsas como as resoluções da CONANDA, quando interpretados à luz da proteção integral podem e devem incidir sobre a exploração econômica de crianças no meio digital. A título ilustrativo, recorreu-se também ao direito comparado para enriquecer a análise, com as diretrizes internacionais que vêm sendo adotadas na regulamentação da profissão dos criadores de conteúdo mirins.

No terceiro eixo metodológico, procedeu-se à análise documental de contratos reais utilizados para licenciar conteúdos que figuravam crianças (Materials Release - Anexo A e Termo de Liberação de UGC - Anexo B). Essa incursão empírica trouxe, sob a luz de todo arcabouço levantado nos outros eixos, a possibilidade de identificar com precisão prática os pontos de tensão jurídica e as incompatibilidades desses instrumentos contratuais frente à legislação e aos princípios estudados. Os contratos analisados apresentaram cláusulas padronizadas que favorecem desproporcionalmente as empresas contratantes, em detrimento dos direitos da criança figurante. Esses achados documentais evidenciam incompatibilidades com o ECA, a LGPD, a CDC e preceitos constitucionais, como: direitos fundamentais à imagem, à privacidade e à dignidade da criança são todos colocados em xeque. Princípios basilares como o do melhor interesse e da condição peculiar de pessoa em desenvolvimento são frontalmente tensionados por acordos puramente mercantis.

Com a amarração desses três eixos - o conceitual, o normativo-comparado e o empírico-documental - o presente trabalho buscou problematizar juridicamente um fenômeno emergente. É importante sublinhar que o objetivo do trabalho não foi propor soluções legislativas ou modelos regulatórios prontos, mas sim mapear, conceituar e evidenciar os pontos nevrálgicos onde a prática do mercado choca-se com os princípios e regras do ordenamento. Ao adotar essa postura crítica e

metódica, o trabalho buscou lançar bases para reflexões futuras, instigando o debate acadêmico. Trata-se, em suma, de denúncia ética embasada tecnicamente: denunciou-se não para clamar por uma reforma específica imediata, mas para expor as contradições entre a proteção jurídica que vige e a realidade observada na economia de dados e cliques.

Como versa Emicida em sua poética reflexão sobre a infância, "morre a esperança / e tudo isso aos olhos de uma criança" (Emicida, 2013): quando o mundo adulto transforma sonho em mercadoria e inocência em estratégia de marketing, frustra-se a esperança de uma infância plena e respeitada.

As crianças não podem permanecer reféns invisíveis da lógica do lucro digital. É imperioso buscar afirmar na prática que nenhum interesse econômico se sobrepõe aos direitos fundamentais da criança. Se "é preciso uma aldeia para criar uma criança", conforme a sabedoria popular lembrada nesta jornada, é preciso também de um verdadeiro pacto jurídico-social - uma aldeia normativa e institucional - para protegê-la. Somente assim conseguiremos, como comunidade jurídica e sociedade, honrar a promessa constitucional da proteção integral, resgatando a esperança que teima em não morrer aos olhos de uma criança.

REFERÊNCIAS

ADWEEK. UGC posts see 28 % higher engagement than standard brand posts. [S.l.]: Adweek, [s.d.]. Dados citados em: CUSTÓDIO, 2019.

ANDRADE, Carlos Drummond de. No Meio do Caminho. Recanto das Letras, [s.l.], [s.d.]. Disponível em: <https://www.recantodasletras.com.br/ensaios/2853940>. Acesso em: 02 ago. 2025.

ANÔNIMO. Bio de canal de entretenimento familiar “Thally e Leo”. Collabstr, [s.l.], [s.d.]. Disponível em: <<https://collabstr.com/thallyeleo>>. Acesso em: 02 ago. 2025.

ANÔNIMO. Bio de criador de conteúdos “Together Family Tube”. Collabstr, [s.l.], [s.d.]. Disponível em: <<https://collabstr.com/togetherfamilytube>>. Acesso em: 02 ago. 2025.

ANÔNIMO. Instrumento de liberação de uso de material, imagem e voz - UGC. São Paulo, 2023. Documento interno. Adaptado de Instrumento de Liberação de Uso de Material, Imagem e Voz - UGC (____, 2023)”, obtido durante a pesquisa para este TCC. - ANEXO 2

ANÔNIMO. Materials Release. Menlo Park, 2019. Documento interno. Adaptação e tradução livre do “Materials Release w/ Options - Portuguese (Abr/2019)”, obtido durante a pesquisa para este TCC. - ANEXO 1

AUTORIDADE NACIONAL DE PROTEÇÃO DE DADOS (Brasil). Estudo preliminar: hipóteses legais aplicáveis ao tratamento de dados pessoais de crianças e adolescentes. Brasília, 2023. Disponível em: <https://www.gov.br/anpd/pt-br/documentos-e-publicacoes/estudo-preliminar-tratamento-de-dados-crianca-e-adolescente.pdf>. Acesso em: 11 mai. 2025.

BRASIL. Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (CONANDA). Resolução nº 245, de 5 de abril de 2024. Dispõe sobre os direitos das crianças e adolescentes em ambiente digital. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 9 abr. 2024.

Seção 1.

BRASIL. Decreto-Lei n. 5.452, de 1º de maio de 1943. Consolidação das Leis do Trabalho. Diário Oficial [da] União, Rio de Janeiro, 9 jun. 1943. Atualizada até [02/08/2025]. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/Del5452.htm>. Acesso em: 02 ago. 2025.

BRASIL. Emenda Constitucional nº 115, de 10 de fevereiro de 2022. Altera a Constituição Federal para incluir a proteção de dados pessoais entre os direitos e garantias fundamentais e para fixar competência privativa da União para legislar sobre a matéria. Brasília, DF, 2022.

BRASIL. Lei 8.069, de 13 de julho de 1990. Dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente e dá outras providências. Diário Oficial da União, Brasília, 16 jul. 1990.

BRASIL. Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018. Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD). Diário Oficial da União: seção 1, Brasília, DF, 15 ago. 2018. Atualizada pela Lei nº 13.853, de 8 jul. 2019. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/l13709.htm. Acesso em: 27 jul. 2025.

BRAÚNA, Mariana Moreira; COSTA, Pedrita Dias. Influenciadores mirins e o trabalho infantil na era das redes sociais. Revista do Tribunal Regional do Trabalho da 2ª Região, São Paulo, v. 15, n. 29, jan./jun. 2023.

BRITO, Lara da Silva. Influenciadores mirins: análise, à luz da doutrina da proteção integral, da configuração de trabalho infantil artístico na produção de conteúdo digital por crianças e adolescentes. 65 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Direito) - Faculdade de Direito, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2023.

BRZEZICKI, Andrew. 64 user-generated content statistics to know in 2024. Bazaarvoice Blog, 14 jun. 2023. Disponível em: <https://www.bazaarvoice.com/blog/user-generated-content-statistics-to-know/>. Acesso em: 29 jul. 2025.

CALIFORNIA PRIVACY PROTECTION AGENCY (CPPA). Data Broker Registry. Sacramento, 2025. Disponível em: https://cppa.ca.gov/data_broker_registry/. Acesso em: 9 ago. 2025.

CAVALCANTE, Sandra Regina. Trabalho infantil artístico: conveniência, legalidade e limites. Revista do Tribunal Superior do Trabalho, Brasília, v. 79, n. 1, jan./mar. 2013.

COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL (CGI.br); NIC.br; CETIC.br. TIC Kids Online Brasil 2022: pesquisa sobre o uso da Internet por crianças e adolescentes no Brasil. São Paulo: CGI.br; NIC.br, 2023. Disponível em: https://cetic.br/media/docs/publicacoes/1/20230825142135/tic_kids_online_2022_livro_eletronico.pdf. Acesso em: 9 ago. 2025.

CORDAE. Thousand Words. In: CORDAE. The Lost Boy. 2019. Obra musical (gravação sonora). Disponível em: <https://genius.com/Cordae-thousand-words-lyrics>. Acesso em: 10 ago. 2025.

CUSTÓDIO, Mônica. User-Generated Content: o que é UGC e como aproveitá-lo no Marketing Digital de sua empresa. Blog RD Station, 17 dez. 2019. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/user-generated-content/>. Acesso em: 1 ago. 2025.

DALL'ARA, João. Crescimento do streaming modifica o consumo de produções audiovisuais. Jornal da USP, São Paulo, 20 abr. 2022. Disponível em: <https://jornal.usp.br/atualidades/crescimento-do-streaming-modifica-o-consumo-de-producoes-audiovisuais/>. Acesso em: 1 ago. 2025.

EMICIDA. Aos olhos de uma criança (O menino e o mundo). [S. l.: s. n.], 2013. 1 faixa, recurso eletrônico (áudio).

EMPRESA BRASIL DE COMUNICAÇÃO (Brasil). Trabalho infantil: informações erradas na Rais distorcem número de autorizações judiciais, dizem auditores. Agência Brasil, 10 maio 2012. Disponível em: <https://memoria.ebc.com.br/agenciabrasil/noticia/2012-05-10/trabalho-infantil-informacoes-erradas-na-rai-distorcem-numero-de-autorizacoes-judiciais-dizem-audito>. Acesso em: 9 ago. 2025.

EQUIPE EBAC. Tudo o que você queria saber sobre UX/UI Design. EBAC Online, 18 mar. 2024. Disponível em: <https://ebaonline.com.br/blog/o-que-e-ux-ui-design>. Acesso em: 10 ago. 2025.

ESTEVES, Erasmo; OLIVEIRA, Leandro Roque de. Termos e condições. Intérpretes: Erasmo Carlos; Emicida. In: ERASMO CARLOS. ...Amor é isso. Rio de Janeiro: Som Livre, 2018. 1 faixa, digital. (Duração: 4 min 19 s). Disponível em: <<https://open.spotify.com/track/3GBd8gllEDTNlxqPPPTIhl>>. Acesso em: 8 ago. 2025.

FÉ, Francisca Cecília de Carvalho Moura; FRANK JUNIOR, Wilson. Exposição virtual para fins pecuniários: nova dimensão de trabalho infantil com a exploração da intimidade da criança. Revista do Tribunal Superior do Trabalho, Porto Alegre, v. 88, n. 3, jul./set. 2022.

FIA. Vale do Silício: história, principais empresas e curiosidades. São Paulo: Blog FIA, 25 mar. 2022. Disponível em: <https://fia.com.br/blog/vale-do-silicio/>. Acesso em: 9 ago. 2025.

FRANÇA. Loi n° 2020-1266, du 19 octobre 2020. Encadrement de l'exploitation commerciale de l'image d'enfants de moins de seize ans sur les plateformes en ligne. Journal Officiel de la République Française, Paris, 20 oct. 2020. (tradução livre).

FRANCATTO, Júlia Teixeira de Barros. O tratamento de dados pessoais de crianças e adolescentes: análise das bases legais juridicamente válidas. In: ANPD - Autoridade Nacional de Proteção de Dados (org.). I Prêmio Danilo Doneda de Monografias: monografias vencedoras. Brasília, DF: ANPD, 2023. Disponível em: https://www.gov.br/anpd/pt-br/centrais-de-conteudo/outros-documentos-e-publicacoes-s-institucionais/i_premio_danilo_doneda_monografias_vencedoras.pdf. Acesso em: 09 ago. 2025.

FRANCATTO, Júlia Teixeira de Barros. O tratamento de dados pessoais de crianças e adolescentes: análise das bases legais juridicamente válidas. In: I PRÊMIO DANILO DONEDA DE MONOGRAFIAS. Brasília: Autoridade Nacional de Proteção de Dados - ANPD, 2023.

FREITAS, Bárbara M. S.; FERNANDES, Natália; GAUDENZI, Paula; ANDRADA, Bárbara C. Between Play and Exploitation: What Is the Place of the Rights of Child YouTubers? European Journal of Investigation in Health, Psychology and Education, [S. l.], v. 14, n. 5, 2024. DOI: 10.3390/ejihpe14050079. Disponível em: <https://www.mdpi.com/2254-9625/14/5/79>. Acesso em: 9 ago. 2025.

FREITAS, Bárbara M. S.; FERNANDES, Natália; GAUDENZI, Paula; ANDRADA, Bárbara C. Between Play and Exploitation: What Is the Place of the Rights of Child YouTubers? European Journal of Investigation in Health, Psychology and Education, v. 14, 2024. DOI: 10.3390/ejihpe14050079.

FUCHS, Christian. Digital labour and Karl Marx. New York: Routledge, 2014.

GOOGLE LLC. Google does not sell your personal information. Support pages/Privacy Policy, 2024-2025. Disponível em: <https://policies.google.com/privacy> e <https://support.google.com/adspolicy/answer/9755941?hl=en>. Acesso em: 9 ago. 2025.

GOOGLE. Third-party audience data. Display & Video 360 Ajuda. [S. l.: s. n.], [s.d.]. Disponível em: <https://support.google.com/displayvideo/answer/1251099?hl=en>. Acesso em: 09 ago. 2025.

HARARI, Isabel. “‘Obrigada pelo produtinho’: marcas usam brechas para exibir crianças em ‘publis’.” Repórter Brasil, São Paulo, 8 abr. 2025. Disponível em: <https://reporterbrasil.org.br/2025/04/tiktok-influenciadores-mirins-publicidade-infantil/>. Acesso em: 10 ago. 2025.

HOPSIN. Fly. Intérprete: Hopsin. In: Pound Syndrome. [S.l.]: Funk Volume, 2015. 1 faixa. Disponível em: <https://genius.com/Hopsin-fly-lyrics>. Acesso em: 10 ago. 2025.

INFOWORLD. Twitter’s firehose shut-off is the newest hazard of the API economy. InfoWorld, 11 out. 2015. Disponível em: <https://www.infoworld.com/article/2237347/twitters-firehose-shut-off-is-the-newest-hazard-of-the-api-economy.html>. Acesso em: 09 ago. 2025.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). Censo 2010: Mais de 3 milhões de crianças e adolescentes trabalhavam no Brasil. Agência IBGE Notícias, 26 mar. 2013. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/14232-asi-censo-2010-mais-de-3-milhoes-de-criancas-e-adolescentes-trabalhavam-no-brasil>. Acesso em: 9 ago. 2025.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). Resultados do Universo do Censo Demográfico 2010: Tabela 1.1.2 - População residente, segundo a idade - Brasil, 2010. Rio de Janeiro: IBGE, 2011. Disponível em: https://ftp.ibge.gov.br/Censos/Censo_Demografico_2010/Resultados_do_Universo/tabelas_pdf/tab1.pdf. Acesso em: 9 ago. 2025.

KIRKPATRICK, David. Snapchat partners with Oracle to prove its ads drive store sales. Marketing Dive, 16 jun. 2016. Disponível em: <https://www.marketingdive.com/news/snapchat-partners-with-oracle-to-prove-its-ads-drive-store-sales/421021/>. Acesso em: 09 ago. 2025.

LABOISSIÈRE, Paula. MPT-PB pede bloqueio de bens de influenciador Hytalo Santos. Agência Brasil, Brasília, 21 ago. 2025. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/direitos-humanos/noticia/2025-08/mpt-pb-pede-bloqueio-de-bens-de-influenciador-hytalo-santos>. Acesso em: 23 ago. 2025.

LEIS QUE PROTEGEM OS DIREITOS DE CRIANÇAS INFLUENCERS NO BRASIL E NO MUNDO. Blog Kairós Soluções, 16 out. 2024. Disponível em: <https://kairoscorp.com.br/leis-que-protegem-os-direitos-de-criancas-influencers-no-brasil-e-no-mundo/>. Acesso em: 23 ago. 2025.

MARECHAL, MC. Primeiro de Abril. [S.l.: s.n.], 2016. 1 faixa (single). Disponível em: <https://open.spotify.com/track/5tiNOtaTSG1IzrgX8nVM5j>. Acesso em: 9 ago. 2025.

MEDON, Filipe. (Over)sharenting: a superexposição da imagem e dos dados de crianças e adolescentes na internet e os instrumentos de tutela preventiva e repressiva. In: LATERÇA, Pedro; FERNANDES, Estela; TEFFÉ, Carolina; BRANCO, Sérgio (Coords.). Privacidade e Proteção de Dados de Crianças e Adolescentes. Rio de Janeiro: ITS Rio; Obliq, 2021.

MEIO & MENSAGEM. UGC: o que é conteúdo gerado pelo usuário e como usar? ProXXIma, 1 dez. 2022. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/proxima/pxx-noticias/ugc>. Acesso em: 29 jul. 2025.

META PLATFORMS, Inc. Does Facebook sell my information? Help Center, 2025. Disponível em: <https://www.facebook.com/help/152637448140583/>. Acesso em: 9 ago. 2025.

META PLATFORMS, Inc. Form 10-K (FY 2024). Menlo Park, 2025. Disponível em: <https://investor.fb.com/>. Acesso em: 9 ago. 2025.

NAÇÕES UNIDAS. Comitê dos Direitos da Criança. Comentário geral n. 25 (2021) sobre os direitos das crianças em relação ao ambiente digital. Tradução não oficial: Instituto Alana - Criança e Consumo, 2021. Disponível em: <https://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2021/04/comentario-geral-n-25-2021.pdf>. Acesso em: 10 ago. 2025.

NIELSEN. Global trust in advertising and brand messages. New York, 2012. Disponível em: <https://www.nielsen.com/us/en/insights/report/2012/global-trust-in-advertising-and-brand-messages>. Acesso em: 1 ago. 2025.

ORACLE. Oracle Buys Moat. Press Release, 18 abr. 2017. Disponível em: <https://www.oracle.com/corporate/pressrelease/oracle-buys-moat-041817.html>. Acesso em: 09 ago. 2025.

ORGANIZAÇÃO INTERNACIONAL DO TRABALHO. Convenção n.º 138 sobre idade mínima para admissão ao emprego. Adotada em Genebra, 26 jun. 1973. Ratificada pelo Brasil em 23 out. 2002.

ORWELL, George. Nineteen Eighty-Four. London: Secker & Warburg, 1949.

PEREIRA, Rita Marisa Ribes. Infância, televisão e publicidade: uma metodologia de pesquisa em construção. Cadernos de Pesquisa, São Paulo, n. 116, jul. 2002.

PRIMEIRAMENTE. Expansão da Consciência. [S.l.]: PrimeiraMente, 2016. 1 faixa, digital. Disponível em: <https://open.spotify.com/track/0kwq9QG3dr9P6fA5VwKkUA>

SOARES, Alfredo. Marcas investem mais em conteúdo gerado pelos usuários (UGC). Blog G4 Educação, São Paulo, 28 jan. 2023. Atualizado em 4 fev. 2025.

Disponível em:

<https://g4educacao.com/portal/marcas-investem-mais-em-conteudo-gerado-pelos-usuarios-ugc>. Acesso em: 1 ago. 2025.

STEINBERG, Stacey B. Sharenting: Children's Privacy in the Age of Social Media. *Emory Law Journal*, v. 66, p. 839-884, 2017.

TRIBUNAL REGIONAL DO TRABALHO DA 12ª REGIÃO (Brasil). Ministério do Trabalho divulga redução em autorizações para trabalho de menor. 2012. Disponível em:

<https://portal.trt12.jus.br/noticias/ministerio-do-trabalho-divulga-reducao-em-autorizacoes-para-trabalho-de-menor>. Acesso em: 9 ago. 2025.

TRIBUNAL REGIONAL DO TRABALHO DA 15ª REGIÃO (Brasil). Cai no País número de autorizações judiciais para trabalho de crianças e adolescentes. 2012.

Disponível em:

<https://trt15.jus.br/noticia/2012/cai-no-pais-numero-de-autorizacoes-judiciais-para-trabalho-de-criancas-e-adolescentes>. Acesso em: 9 ago. 2025.

TURATO, Lais Cristine Nogueira. Síndrome de FOMO: o que é, sintomas e principais causas. *Psicólogos São Paulo*, São Paulo, 27 jul. 2023. Disponível em:

<https://www.psicologossaopaulo.com.br/blog/sindrome-de-fomo/>. Acesso em: 23 ago. 2025.

WIRED. Twitter's \$42,000-per-month API prices out nearly everyone. *Wired*, 2023.

Disponível em:

<https://www.wired.com/story/twitter-data-api-prices-out-nearly-everyone/>. Acesso em: 09 ago. 2025.

WORLD BANK. Data for Sweden, Switzerland | Data. Washington, DC: World Bank, 2025. Disponível em: <https://data.worldbank.org/>. Acesso em: 9 ago. 2025.

YOU, Ya; JOSHI, Amit M. The impact of user-generated content and traditional media on customer acquisition and retention. *Journal of Advertising*, Abingdon, v. 49, n. 3, 2020. DOI: 10.1080/00913367.2020.1740631. Disponível em:

<https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1740631>. Acesso em: 1 ago. 2025.

ZANATTA, Rafael A. F.; SECAF, Helena; MENDONÇA, Júlia. A aplicabilidade da Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais aos corretores de dados. In: CUEVA, Ricardo

Villas Bôas; FRAZÃO, Ana (org.). Compliance e políticas de proteção de dados. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2021. Acesso em: 24 ago. 2025.

ANEXO A - CONTRATO DE LIBERAÇÃO DE MATERIAIS (MATERIALS RELEASE)

MATERIALS RELEASE / LIBERAÇÃO DE MATERIAIS

This Materials Release ("Release") is entered into by [LICENSOR NAME] ("Licensor") and [EMPRESA CONTRATANTE] - hereafter referred to collectively as "" - and is effective as of [DATA] ("Effective Date").

Esta Liberação de Materiais ("Liberação") é firmada entre [NOME DO LICENCIANTE] ("Licenciante") e [EMPRESA CONTRATANTE] - doravante denominadas coletivamente "" - e entra em vigor em [DATA] ("Data de Vigência").

1 . License / Licença

Licensor irrevocably grants ____, for the [TERM] and in the [TERRITORY], a non-exclusive, royalty-free license to incorporate the Materials (including any non-material modifications) into the Production and to publicly use, distribute, reproduce and display the Materials and the Production, in any language, in the Approved Media.

O Licenciante concede de forma irrevogável à ____, pelo [PRAZO] e no [TERRITÓRIO], licença não-exclusiva e gratuita para incorporar os Materiais (incluindo alterações não-materiais) à Produção e usar, distribuir, reproduzir e exibir publicamente os Materiais e a Produção, em qualquer idioma, nas Mídias Aprovadas.

2 . Trademarks / Marcas

Licensor grants a worldwide, non-exclusive, royalty-free license to use Licensor's name and trademarks as they appear in the Materials and as otherwise approved in writing.

O Licenciante concede licença mundial, não-exclusiva e gratuita para usar seu nome e marcas conforme apareçam nos Materiais e conforme aprovado por escrito.

3 . Representations & Warranties; Indemnification / Declarações & Garantias; Indenização

Licensor warrants that (i) it holds all necessary rights; (ii) the Materials infringe no third-party rights; and (iii) any testimonials are true. Licensor shall indemnify ____ against third-party claims arising from breach of these warranties.

O Licenciante garante que (i) detém todos os direitos necessários; (ii) os Materiais não infringem direitos de terceiros; e (iii) quaisquer depoimentos são verídicos. O Licenciante indenizará ____ por reclamações de terceiros decorrentes de violação destas garantias.

4 . Limitation of Liability / Limitação de Responsabilidade

EXCEPT FOR INDEMNITY, NEITHER PARTY SHALL BE LIABLE FOR INCIDENTAL, INDIRECT OR PUNITIVE DAMAGES. *EXCETO PELA INDENIZAÇÃO, NENHUMA PARTE SERÁ RESPONSÁVEL POR DANOS INDIRETOS, IMPREVISTOS OU PUNITIVOS.*

5 . Termination / Rescisão

Aside from the licenses granted, all other clauses survive termination. ____ has no obligation to remove prior uses made pursuant to this Release.

Fora das licenças concedidas, as demais cláusulas permanecem vigentes em caso de rescisão. A ____ não é obrigada a remover usos anteriores feitos conforme esta Liberação.

6 . Miscellaneous / Disposições Gerais

Governing law: California (USA). Exclusive jurisdiction: courts of San Mateo County and the Northern District of California. This Release constitutes the entire agreement and may only be amended in writing signed by both parties. *Lei aplicável: Califórnia (EUA).*

Foro exclusivo: condado de San Mateo e Distrito Norte da Califórnia. Este documento constitui a integralidade do acordo e só poderá ser alterado por escrito assinado por ambas as partes.

ASSINATURAS / SIGNATURES

Licensor / Licenciante: _____ Name /
Nome: _____ Date / Data: _____ Email:

Se o Licenciante for menor de idade, incluir abaixo a seção de responsável legal, conforme o original.

EXHIBIT A - Descrição dos Materiais & Parâmetros Comerciais

Descrição dos Materiais: _____

Título da Produção: _____

Compensação: ☐ Sem compensação ☐ R\$ _____ / US\$ _____

Prazo: ☐ Em perpetuidade ☐ Rescindível após ____ anos (30 dias de aviso)

Território: ☐ Mundial ☐ _____

Mídia Aprovada: ☐ Todos os meios ☐ Internet / Digital ☐ Outros:

ANEXO B - INSTRUMENTO DE LIBERAÇÃO DE USO DE MATERIAL, IMAGEM E VOZ - UGC (USER GENERATED CONTENT)

QUADRO 1 - QUALIFICAÇÃO DAS PARTES

Contratante (Agência de Publicidade): [RAZÃO SOCIAL COMPLETA]CNPJ: [] Endereço: [] CEP: [] Cidade: [] UF: []Representante Legal: [NOME] CPF: [] E-mail: []

Cliente / Anunciante: [RAZÃO SOCIAL COMPLETA]CNPJ: [] Endereço: [] CEP: [] Cidade: [] UF: []

Contratado(a) (Titular da imagem/voz): [NOME COMPLETO]CPF: [] RG: [] Data de nasc.: [//] Endereço: [] E-mail: [] Tel.: []

Interveniente (Agência de Talentos) - opcional: [RAZÃO SOCIAL]CNPJ: [] Endereço: [] Representante: []

QUADRO 2 - QUALIFICAÇÃO DA OBRA PUBLICITÁRIA

Título da campanha: []

Marca / Produto: []

Prazo de veiculação: [] meses a contar da primeira veiculação ou [] dias a partir da assinatura (o que ocorrer primeiro).

Mídias autorizadas: [Todas as mídias digitais / Especificar]

Território: [Brasil / Mundial / Outro]

Exclusividade: [Sim / Não]

QUADRO 3 - VALOR DO CONTRATO

Valor bruto total: R\$ [] (corresponde a 100 % do uso de imagem e voz)

Forma de pagamento: [] dias após a assinatura mediante nota fiscal/recibo.

QUADRO 4 - DESCRIÇÃO DOS MATERIAIS

Links / prints do conteúdo: []

Data de publicação: [//]

Rede / plataforma: []

QUADRO 5 - OBSERVAÇÕES GERAIS

A veiculação na Internet poderá resultar em acesso global; vazamento orgânico não gera ônus às Contratantes. Conteúdo pode permanecer online como histórico/portfólio após o prazo, sem fins comerciais.

QUADRO 6 - CÂMARA NACIONAL DE ARBITRAGEM NA COMUNICAÇÃO

As partes elegem a Câmara Nacional de Arbitragem na Comunicação (Rua Hungria, 664, 12º andar, São Paulo - SP) como foro exclusivo para dirimir litígios.

QUADRO 7 - DATA E ASSINATURAS

Cidade, ____ de _____ de _____.

Contratante: _____ Anunciante:

Contratado(a):

 _____Interveniente:

Testemunhas: 1. _____ (CPF) 2.
 _____ (CPF)

DISPOSIÇÕES CONTRATUAIS INTEGRAL

CLÁUSULA I - DAS PERMISSÕES

O(a) CONTRATADO(a) autoriza, em caráter irrevogável e irretratável, a incorporação dos Materiais descritos no Quadro 4 em qualquer produção do CONTRATANTE e/ou CLIENTE. Concede-se licença não-exclusiva e isenta de royalties, pelo prazo e território definidos, para editar, adaptar, traduzir, reproduzir, distribuir, exibir e criar obras derivadas em quaisquer mídias atuais ou futuras, bem como utilizar nome, voz, imagem e demais elementos de identidade.

CLÁUSULA II - DA REMUNERAÇÃO

Como única remuneração, o(a) CONTRATADO(a) receberá o valor indicado no Quadro 3, em até dias, mediante depósito em conta indicada. A INTERVENIENTE, se houver, será responsável pelos repasses, isentando Contratante e Cliente.

CLÁUSULA III - DA VEICULAÇÃO DO MATERIAL

Entende-se por veiculação qualquer publicação/exibição dentro das mídias e território contratados. Conteúdos transmitidos via Internet poderão ser acessados fora do território sem que tal fato configure infração. O material poderá permanecer on-line, sem limitação temporal, como parte de portfólio ou histórico, sem ônus adicional.

CLÁUSULA IV - DOS DIREITOS AUTORAIS

O(a) CONTRATADO(a) declara deter todos os direitos e autorizações necessários, responsabilizando-se por licenças, alvarás (inclusive Vara da Infância, se menor) e eventuais indenizações. Indenizará as Contratantes por violações de direitos de terceiros.

CLÁUSULA V - LIMITAÇÃO DE RESPONSABILIDADE

Exceto pelas obrigações de indenizar, nenhuma parte responderá por danos indiretos, incidentais, especiais ou punitivos decorrentes deste instrumento.

CLÁUSULA VI - DAS RESPONSABILIDADES DA CONTRATANTE

Cabe à CONTRATANTE administrar interesses do Cliente, efetuar pagamentos e zelar pela guarda do material publicitário.

CLÁUSULA VII - GUARDA E USO DO MATERIAL

A CONTRATANTE poderá editar e reutilizar o material nos termos contratados, comprometendo-se a não prejudicar a imagem do(a) Contratado(a). Conteúdos na Internet podem ser capturados ou modificados por terceiros; as partes enviarão esforços razoáveis para suspender usos indevidos, quando possível.

CLÁUSULA VIII - PROTEÇÃO DE DADOS

Dados pessoais coletados serão utilizados exclusivamente para execução deste contrato e poderão ser compartilhados com empresas do mesmo grupo e parceiros de produção, sendo armazenados apenas pelo tempo necessário.

CLÁUSULA IX - DISPOSIÇÕES GERAIS

Este instrumento constitui a totalidade do avençado, substituindo entendimentos anteriores, e só poderá ser alterado por escrito, assinado por ambas as partes. Se qualquer cláusula for considerada inexecutável, o restante permanecerá válido.

CLÁUSULA X - MULTA CONTRATUAL

O descumprimento de qualquer cláusula sujeitará o infrator ao pagamento de multa equivalente a 50 % do valor bruto total, além de perdas e danos. A parte prejudicada notificará a infratora, concedendo prazo de 15 dias para sanar a infração.

CLÁUSULA XI - DISPOSIÇÕES LEGAIS

Este contrato constitui título executivo extrajudicial, nos termos do art. 585 do CPC/1973 (ou art. 784 do CPC/2015), vinculando herdeiros e sucessores.

CLÁUSULA XII - ARBITRAGEM E FORO

Eventuais litígios serão resolvidos por arbitragem administrada pela Câmara Nacional de Arbitragem na Comunicação, conforme regulamento próprio; na impossibilidade, fica eleito o foro da Comarca de São Paulo - SP, com renúncia a qualquer outro.