



INSTITUTO
UNIVERSITÁRIO
DE LISBOA

O marketing de influência praticado nas redes sociais por menores: uma nova forma de trabalho infantil?

Madalena Pagará de Campos Salgado

Mestrado em Ciências do Trabalho e Relações Laborais

Orientadora:

Doutora Luísa Veloso, Professora Associada

Iscte – Instituto Universitário de Lisboa

Co-Orientadora:

Doutora Rita Espanha, Professora Associada com Agregação

Iscte – Instituto Universitário de Lisboa

outubro, 2024

Departamento de Sociologia

O marketing de influência praticado nas redes sociais por menores: uma nova forma de trabalho infantil?

Madalena Pagará de Campos Salgado

Mestrado em Ciências do Trabalho e Relações Laborais

Orientadora:

Doutora Luísa Veloso, Professora Associada

Iscte – Instituto Universitário de Lisboa

Co-Orientadora:

Doutora Rita Espanha, Professora Associada com Agregação

Iscte – Instituto Universitário de Lisboa

outubro, 2024

AGRADECIMENTOS

O processo de elaborar uma dissertação é desafiante e pode ser por vezes conturbado e solitário, no entanto, com o apoio das pessoas certas, encontro-me muito agradecida por ter conseguido terminar mais uma importante etapa académica.

Agradeço às minhas orientadoras, Professora Luísa Veloso e Professora Rita Espanha, com gratidão e amizade, não só pelas valiosas contribuições ao longo da elaboração deste trabalho, como por todo o apoio e disponibilidade sempre prestados.

Aos meus pais, que tenho a sorte de serem também os meus melhores amigos, por me darem a oportunidade de realizar esta dissertação e por me apoiarem incondicionalmente em tudo aquilo a que me proponho. Sem vocês, não era possível.

À minha restante família e amigos, que sempre se mostraram disponíveis para discutir este tema que decidi trabalhar, que é tão atual e tão próximo de todos nós, um enorme agradecimento por continuarem a fazer parte da minha vida, mesmo depois de tantos planos que tive de recusar para conseguir terminar esta dissertação. Valeu a pena!

RESUMO

Como todas as mudanças que se verificam na sociedade, o presente trabalho surge pela atualidade da questão abordada, que tem vindo a impactar a realidade social e reflete mais uma alteração no paradigma do mundo laboral, no respeitante à participação de menores na atividade do *influencing* através das redes sociais.

Estamos perante uma nova dimensão de uma atividade laboral realizada por menores, maioritariamente no recesso do lar e fomentado muitas vezes pelos representantes legais, que não se encontra ainda especificamente legislada. Assim, importa entender o papel das instâncias superiores internacionais e nacionais que providenciam o bem-estar e o interesse superior da criança, sendo fulcral compreender se esta atividade é reconhecida por estas, bem como, se está a ser devidamente fiscalizada e que não estejamos perante uma nova modalidade de trabalho infantil disfarçado de uma performance que reproduz um momento de lazer que, à primeira vista, parece orgânico, em que não existe a certeza de que estes *kidfluencers* não estarão contra a sua vontade a seguir um guião para uma publicação patrocinada por uma marca.

Devido ao carácter recente da atividade do *influencing* praticado por menores, não existe em grande abundância estudos nem doutrina jurídica sobre o mesmo, e por esta razão, existe a possibilidade que o mesmo passe despercebido e que o seu impacto social não tenha a atenção devida em termos das possíveis consequências sociais, a posição no quadro legal, bem como a interferência na vida dos menores.

Neste sentido, propomos realizar uma análise da evolução do direito no domínio do marketing de influência exercido por menores. O facto de ser um fenómeno tão recente e que a cada dia se alastra pelas redes sociais, também as consequências que podem advir deste, não são ainda passíveis de ser comprovadas na sua totalidade. Consideramos, assim, que este estudo pode contribuir para uma compreensão destas práticas, do seu enquadramento legal e das potenciais consequências que pode ter na vida dos menores que as exercem.

Palavras-chave: Legislação; Trabalho infantil; Redes sociais; Representantes legais; Influenciadores digitais; Fiscalização; Marketing de Influência.

ABSTRACT

As with all the changes that take place in society, this work arises from the relevance of the issue addressed, which has been impacting on social reality and reflects yet another change in the paradigm of the labour world, regarding the participation of minors in the activity of influencing through social media.

We are facing a new dimension of labour activity carried out by minors, mostly in the home and often encouraged by their legal representatives, which has not yet been specifically legislated for. It is therefore important to understand the role of the higher international and national bodies that provide for the welfare and best interests of the child. It is crucial to understand whether this activity is recognised by these entities, as well as whether it is being properly supervised and that we are not facing a new form of child labour disguised as a leisure performance, seemingly organic in the first place, in which there is no certainty that these kidfluencers are not following a script for a post sponsored by a brand against their will.

Due to the recent nature of the activity of influence marketing by minors, there is not a great deal of research or legal doctrine on the subject, and for this reason there is a possibility that it will go unnoticed and that its social impact will not be given due attention in terms of the possible social consequences, the position in the legal framework, as well as the interference in the lives of minors.

Therefore, we propose analysing the evolution of the law in the field of influence marketing by minors. The fact that it is such a recent phenomenon and that it is spreading across social media every day, the consequences that can arise from it are not yet fully proven. We therefore believe that this study can contribute to an understanding of these practices, their legal framework and the potential consequences they can have on the lives of the minors who exercise them.

Keywords: Legislation; Child labor; Social Media; Legal representatives; Social Media Influencers; Enforcement; Influencer Marketing.

ÍNDICE

AGRADECIMENTOS	i
RESUMO	iii
ABSTRACT	v
INTRODUÇÃO	1
CAPÍTULO I: Quadro teórico	4
1. Quem são os <i>Social Media Influencers</i> ?	4
1.2 <i>Kidfluencers</i>	5
2. Marketing de influência praticado por menores.....	6
2.1. Estratégias do marketing de influência.....	8
CAPÍTULO II: Enquadramento legal do marketing de influência	10
1. Trabalho infantil e marketing de influência: da realidade ao quadro jurídico	10
2. A posição dos representantes legais perante as redes sociais e a exposição dos menores	13
CAPÍTULO III: Metodologia de investigação	17
1. Questão de pesquisa	17
2. Objetivos e questões de pesquisa	17
3. Modelo de Análise	19
4. Metodologia da investigação.....	20
CAPÍTULO IV: Análise crítica de legislação de países em matéria de <i>kidfluencers</i>	22
1. Legislação internacional em matéria de <i>kidfluencers</i>	22
2. Análise crítica de legislação dos países: Bélgica, França, Países Baixos e Reino Unido	28
3. <i>Kidfluencers</i> : o caso português	31
CONCLUSÃO	36
FONTES	39
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	40

Índice de figuras

Figura 1- Modelo de Análise.....	19
----------------------------------	----

Glossário de termos, siglas ou abreviaturas

ACT- Autoridade para as Condições do Trabalho

CDC- Convenção sobre os Direitos das Crianças

DUDH- Declaração Universal dos Direitos Humanos

DPCD- Diretiva relativa às Práticas Comerciais Desleais

DSCA- Diretiva relativa aos Serviços de Comunicação Social Audiovisual

OIT- Organização Internacional do Trabalho

ONU-Organização das Nações Unidas

SMI- *Social Media Influencer*

UE- União Europeia

INTRODUÇÃO

A participação dos menores nas redes sociais desde tenra idade tem sido, cada vez mais, uma realidade a que as sociedades contemporâneas têm vindo a assistir “The expansion of the internet towards children is multi-layered. We have been witnessing user expansion because children are the fastest growing online audience (representing 40 percent of the total number of new internet users in 2018) and spending more time online (one-third of daily internet users).” (Krstić & Čigojia Piper, 2020, p.136). Assim, desde consumidores de redes sociais ao cada vez maior envolvimento nas mesmas, as novas gerações distinguem-se pelo facto de pertencerem a uma geração digital que precocemente se encontra ativa na *web*.

A crescente popularidade das grandes plataformas de redes sociais junto dos mais novos e jovens de todos os cantos do mundo, levou a que no ano de 2020, vários estudos, concretamente dos autores Sherman, Zhong e Frenkel (Sherman, 2020; Zhong & Frenkel, 2020) demonstraram que nesse ano a rede social TikTok, apenas nos Estados Unidos, mais de um terço dos 49 milhões de utilizadores diários da plataforma tinham menos de 14 anos de idade. Também em países como a Grã-Bretanha e a França, os utilizadores desta plataforma com a idade referida, ou menos, atingia, respetivamente, os 43% e os 45%, sendo que o número total de utilizadores da aplicação aumentou a nível mundial para dois mil milhões nesse mesmo ano. (Feller & Burroughs, 2022, p.588).

Deste modo, com as redes sociais a receber cada vez mais a atenção de um público muito jovem, e com o consequente consumo de conteúdos partilhados por *social media influencers* (SMI), vai sendo transposto um crescente interesse para os menores que criam em si a pretensão de se tornarem relevantes nas plataformas digitais “Though influencing is a remarkably new phenomenon, a study found that 54% of surveyed Americans between the ages of 13-38 would become an influencer if they could, and 86% are willing to post sponsored content for money.” (Masterson, 2020, p.6)

Este desejo por parte dos menores poderá ser fomentado pelos seus representantes legais, que muitas vezes são quem primeiramente os motiva a iniciarem as práticas de *influencing* ao incluí-los e fazendo partilha da sua existência no seu dia-a-dia digital. Assim, uma questão aparentemente inócua, pode levar ao agigantar da ambição de quem detém a representação legal dos menores, concretamente os seus pais ou tutores, já que “parents of kidfluencers have insisted that their children are not “working” – they are “playing.” (Masterson, 2020, p.14).

O tema do *influencing* ou marketing de influência enquanto estratégia publicitária realizada de um modo mais informal através de plataformas digitais, nomeadamente as redes sociais, é bastante recente e pouco perceptível, sendo uma atividade socialmente aceite e ainda não regulada, mesmo quando praticada por SMI menores.

Assim, a figura do trabalho infantil nas suas várias dimensões poderá estar a ganhar uma nova forma no que se entende por trabalho, uma vez emergem atividades em que se geram realidades em que não só se torna difícil identificar onde termina o lazer e se inicia o trabalho, mas também, porque poderá, em determinadas circunstâncias, colocar em causa “o direito a ser criança” defendido pelos órgãos responsáveis pela proteção dos menores através de diplomas legais internacionais “Children also have a fundamental right to play. Play — even in digital form — has an important function in a child’s development.”¹ (Van der Hof, Verdoodt, Leiser, 2019, p.5).

Por todo o exposto, a pergunta de partida da presente dissertação é:

—Estarão a emergir novas formas de trabalho infantil, concretamente com o surgimento do influencing?

As questões orientadoras da pesquisa foram:

— Sendo uma atividade maioritariamente exercida no domicílio ou em ambiente privado, será que existe legislação específica em relação à prática da atividade do influencing por menores e as circunstâncias em que é realizada?

— Assim como outras modalidades de trabalho infantil tiveram de ser legisladas, será necessário legislar especificamente em matéria de influencing?

Neste sentido, e por forma a dar resposta às questões que foram levantadas ao longo da presente pesquisa, consideramos também interessante analisar as particularidades do *influencing* praticado por SMI menores, as consequências que daí podem advir, bem como a evolução da legislação consoante o surgimento deste fenómeno, tentando entender em que medida estará o quadro normativo a nível internacional e nacional preparado, no que concerne à proteção dos menores envolvidos nesta atividade.

A organização da presente pesquisa é feita através de capítulos, designadamente o *Capítulo I*, que corresponde ao quadro teórico assente na revisão de literatura onde são

¹ Como consagrado no artigo 31º da CDC da ONU

apresentadas as transformações do mundo laboral no que respeita ao marketing de influência —*influencing*—bem como o papel dos *social media influencers* e dos *kidfluencers*.

Os *Capítulos II e III* abordam o enquadramento legal do marketing de influência e a metodologia de investigação, respetivamente.

O *Capítulo IV* analisa a legislação relativa a *kidfluencers* num conjunto de países. A *Conclusão*, na qual se discutem as principais conclusões e se procede à resposta à pergunta de de partida.

CAPÍTULO I: Quadro teórico

O marketing de influência ou *influencing* tornou-se numa estratégia publicitária de grande sucesso, realizada através das redes sociais. Os SMIs são indivíduos que acumulam seguidores nas suas redes sociais, através da partilha de conteúdos sobre o seu quotidiano e que os “influenciam” a vida de quem os acompanha através de recomendações de produtos, feitas através de posts nas redes sociais remunerados.

Para além dos SMI, nos últimos anos, emergiu uma subcategoria dentro dos SMI, designadamente os *kidfluencers*, que são influenciadores digitais menores de idade, e o seu surgimento, traz questões sobre a exposição dos menores nas redes sociais, bem como a todos os desafios éticos relacionados com esta atividade ainda tão recente.

1. Quem são os *Social Media Influencers*?

Entende-se por SMI os indivíduos que têm nas suas plataformas digitais, normalmente as suas redes sociais, um grande alcance de seguidores e visualizações. Assim, as redes sociais são os meios através dos quais os SMI comunicam os produtos e serviços das marcas que publicitam. Magriço considera-as como uma “estrutura composta por pessoas ou organizações, conectadas por um ou vários tipos de relações, que tendencialmente partilham valores e objetivos comuns.” (Magriço, 2014, p.39).

Magriço (2014) acrescenta ainda que as redes sociais criam um “equilíbrio hierárquico”, bem como o respeito e consideração pelas opiniões dadas pelos SMI a quem as utiliza, o que desenvolve um sentimento de “intimidade” que o autor descreve como uma “ligação social” em que se dá uma conexão entre os indivíduos, devido à exposição da sua identidade, vulnerabilidade e a realidade que os SMI partilham com os seus seguidores. (Magriço, 2014.p.39).

Através das partilhas do seu quotidiano e a criação de conteúdos digitais, os SMI conquistam uma larga comunidade de utilizadores que os assistem diariamente, tornando-se consumidores ávidos das suas publicações que por norma, são feitas através de fotografias e vídeos, sendo assim “every-day, ordinary internet users who accumulate a large following on blogs and social media through the textual and visual narration of their personal lives and lifestyles, engage with their following in digital and physical spaces, and monetise their following by integrating ‘advertorials’ into their blogs or social media posts.” (Abidin, 2021, p.1).

Abidin considera ainda que os SMI são “(...) someone who accumulate[s] a following [...] through the textual and visual narration of their personal, everyday [life], upon which paid advertorials – advertisements written in the form of editorial opinions for products and services are premised.” (2016b, p.86)

A palavra “*influencer*” foi adicionada ao dicionário americano *Merriam-Webster* em 2019 e refere-se a um indivíduo que consegue gerar interesse em massa através das suas redes sociais “a person who is able to generate interest in something (such as a consumer product) by posting about it on social media.” (Masterson, 2020, p.6).

1.2 Kidfluencers

São designados por *kidfluencers*, os SMI menores que têm uma presença ativa nas redes sociais e despertam interesse acrescido nos utilizadores de redes sociais gerando um grande número de seguidores e de visualizações que registam nas partilhas que fazem através de vídeos e fotografias nas suas plataformas digitais “kid Influencers or Kidfluencers are children who have been posted online on different social media platforms generating large numbers of viewers and followers, often earning money for sponsored content.” (Masterson, 2020, p.6)

Assim, também os *kidfluencers* são influenciadores digitais com tanta ou mais credibilidade por parte da sua comunidade de seguidores, uma vez que são crianças, que apresentam a particularidade de serem indivíduos menores de idade e com perfis próprios nas redes sociais que poderão, ou não, ser geridos pelos seus representantes legais: “kidfluencers are children with large followings on social media and, most importantly to this Comment, who often earn money for posting sponsored content. Twenty-five-year-old influencer Ross Smith described the rise of kidfluencers concisely: “Kids are the new social influencer . . . Kids grow up and become less relevant. The sweet spot is between 2 and 4, [...] after which) they’re not that cute.” (Masterson, 2020, p.6)

Para além da criação de conteúdos onde partilham muitas vezes os produtos e serviços de marcas direcionadas para o público alvo dos *kidfluencers*, muitas vezes o *child viewer*, esta partilha diária e em tempo real das vidas, rotinas e preferências dos *kidfluencers*, apresenta-se como uma nova forma de elaborar uma “autobiografia” através de vídeos e fotografias ao documentarem e partilharem *online* a sua identidade “the most successful kidfluencers make up to \$26 million in a year by posting sponsored content and monetizing ad space on their social media pages.” (Masterson, 2020, p.1).

Através destes dados, é possível aferirmos que a eficiência do trabalho produzido por *kidfluencers* se manifesta na riqueza que gere com as vendas das marcas que estes publicitam, sendo cada vez mais uma estratégia publicitária muito utilizada.

2. Marketing de influência praticado por menores

Como temos assistido nos últimos anos, as redes sociais enquanto meio de comunicação e de marketing assumiram um impacto inesperado ao nível da disseminação de informação de tal forma, que até notícias e comunicações importantes dos órgãos de soberania como o governo, são consultadas nas redes sociais e é onde frequentemente são publicadas em primeira instância antes de serem divulgadas nos meios conhecidos da generalidade do público “A recent study by the European Commission concluded that not only were children spending more time online, but that the Internet has to a great extent replaced television as a source of information and entertainment. And in terms of advertising, eMarketer forecasts that spending on digital advertisements in the United States will surpass TV in 2017.” (Campbell, 2017, p.11)

Assim, o *influencing* ganhou diferentes dimensões enquanto estratégia de publicidade que se tem mostrado muito eficaz comparativamente aos meios tradicionais como a televisão, a rádio e o jornalismo impresso, uma vez que, para além de ser menos dispendioso para as marcas, consegue alcançar um público alvo específico, que, consequentemente, se materializa na adesão positiva e quase imediata aos produtos visualizados nas publicações dos SMI. A sua comunidade de seguidores é, assim, “influenciada” a adquirir o que estes comunicam, já que “the ability to target advertising based on the interests and characteristics of individuals, sometimes known as targeted marketing or online behavior advertising, allows advertisers to advertise more efficiently.” (Campbell, 2017, p.4)

Este tipo de publicidade demonstra a sua eficácia e, logo, é considerada um tipo de estratégia com grandes expectativas de crescimento e sucesso, como se pode concluir na leitura do “Influencer MarketingHub’s Benchmark report for 2023 shows that the influencer marketing industry is expected to grow to a worth of approximately 21.1 billion dollars in the year 2023, with over 83% of the survey’s reports participation believing influencer marketing to be an effective form of advertisement and marketing.” (Lenander, 2023, p. 3).

Também os SMI menores e sua atividade nas plataformas digitais, tem vindo a revelar-se como estratégia importante na captação de seguidores e consequentemente na obtenção de lucro para as marcas que os contratam, “Souza Araujo et al. (2017) confirm the incessant presence of children under 13 years on YouTube. Video viewing is now one of the main

activities carried out by small children. In fact, children under eight years of age consider the Internet an important source of entertainment (Holloway, Green & Livingstone, 2013; Blackwell et al., 2014).” (Tur-Viñes, Núñez-Gómez, González-Río, 2018, p.1212).

A pandemia de Covid-19 foi também um fator que proporcionou o crescimento de perfis de menores nas redes sociais, uma vez que as redes sociais constituíram uma forma de comunicação ainda mais útil e relevante, especialmente em momentos em que as pessoas se encontravam impossibilitadas de circular livremente durante o estado de emergência, de sítio ou em situação de calamidade, e passaram a utilizar ainda mais este meio não só para comunicarem socialmente, mas também, em muitos casos, por forma a continuarem os seus negócios via online e a auferirem rendimento. Como refere Kojok, “as influencer marketing continues to make great strides in major digital platforms, children are becoming increasingly involved in these marketing strategies, especially during the pandemic which saw an explosion of digital influencer economies.” (Kojok, 2022, p.9)

Os SMI e os seus mecanismos de atuação originaram novas abordagens de anunciar marcas e os seus produtos e serviços de um modo mais orgânico e dito natural, o que leva a que o *influencing* realizado nestas circunstâncias seja difícil de distinguir partilhas feitas de forma gratuita e genuína, e as partilhas que resultam de um contrato com marcas de modo a divulgar os seus produtos ou serviços: “Even if sponsored videos in YTK were identified as advertising, its audience is too young to comprehend what that means..” (Campbell, 2017, p.37). Campbell afirma ainda que estudos também identificaram que as crianças não conseguem detetar conteúdo publicitário e conteúdo não publicitário muitas vezes devido à sua falta de conhecimento e capacidade de compreensão dada a tenra idade.

Autores como Krstić e Čigojja Piper, afirmam também que “Children are of incredible interest to businesses. They are the largest and most powerful consumer group; they are more susceptible to advertising and marketing techniques; and their preferences and behaviors are more open to influence and manipulation.” (Krstić & Čigojja Piper, 2020, p.135).

Assim, a dificuldade de distinção entre o que é uma partilha patrocinada e a partilha sem obtenção de retorno económico, torna este tipo de publicidade muito eficiente uma vez que a sua naturalidade e partilha aparentemente sem intenção de divulgar produtos ou serviços, leva os seguidores a adquirirem os produtos divulgados, especialmente quando praticado por menores ou através da utilização de menores nas publicações. Deste modo, a atividade em questão passa muitas vezes despercebida, o que traz muitas vantagens aos anunciantes: “The

phenomenon of kid YouTubers is fascinating as a source of innovation of contents and space to test new and fresh communication styles, which are not always identified as advertising spaces but almost always have a persuasive character.” (Tur-Viñes, Núñez-Gómez, González-Río, 2018, p.1212).

Esta realidade só torna ainda mais aliciante para as marcas a contratação de SMI, uma vez que se tem provado que é uma estratégia que beneficia em grande medida as marcas que o fazem. Tal é evidenciado, através do aumento de vendas que se devem muitas vezes ao trabalho e alcance destes influenciadores digitais por via do seu público das redes sociais e a confiança que estes demonstram no SMI.

A lógica do *influencing* funciona assim através da interação que os SMI conseguem efetuar em conteúdos patrocinados pelas marcas que os contratam para publicitar os produtos e serviços que pretendem vender: “The influencer promotes goods or services in order to gain the attention of brands or influencer agencies. If considered to have a high enough level of ‘social influence’, the brand will engage the influencer hoping to ride on their coattails of influence to facilitate a bandwagon.” (Van der Hof, Verdoodt, & Leiser, 2019, p.2).

2.1. Estratégias do marketing de influência

As novas estratégias de marketing de influência praticadas pelas empresas, nomeadamente através da contratação de SMI para publicitarem os seus produtos e serviços, enquanto atividade não objetivamente de carácter artístico, insere-se num tipo de publicidade que ocorre maioritariamente nas redes sociais e que se destaca por ter um alcance de milhões de utilizadores que acompanham e seguem diariamente as vidas online dos SMI que admiram e por quem se deixam “influenciar”. Este processo tem consequências nas mudanças de hábitos ao adotar estilos de vida e produtos específicos que são publicitados pelos seus SMI favoritos e com quem mais se identificam.

Neste sentido, são adotadas pelos SMI estratégias para promover e encorajar o *viewer engagement* dos seus conteúdos, nomeadamente o incentivo da sua audiência a interagir mais com os vídeos e fotografias ou com o próprio canal do SMI, designadamente através da subscrição dos seus canais e perfis nas redes sociais, bem como a ativação de notificações por forma a serem os seguidores informados sempre que exista uma nova partilha nos perfis dos SMI.

As marcas utilizam como estratégia publicitária os patrocínios e contratação de SMI que através do seu alcance nas redes sociais e a quantidade de seguidores, utilizam-nos como forma

de aumentarem as suas vendas. Como refere Campbell, “according to ClickZ, a digital marketing website, brands collaborate with influencers because they certainly know how to grab the power of social media and use their credibility to affect their followers’ views (and even their purchasing decisions).” (Campbell, 2017, p. 6). Um exemplo de estratégia utilizada pelos SMI, são os *giveaways* que enquanto “passatempos” anunciados nos perfis das redes sociais. É criada uma publicação onde os utilizadores e seguidores ficam habilitados a receber um prémio estrategicamente selecionado pelo SMI caso interajam bastante com a publicação, sendo deste modo uma prática muito frequente que potencia em grande medida os perfis dos SMI bem como o *engagement* que estes atingem ao criarem este tipo de “concursos” nos seus perfis “In particular, giveaways represent a special form of lottery, in which followers need to exert certain actions (e.g., tagging, following, sharing) in order to have the chance to win a prize (Piehler et al., 2019).” (Schwehm & Prigge, 2022, p.1).

Outro tipo de estratégias utilizadas pelos SMI é o modo com que abordam a sua audiência, aquando da instigação para que os seus seguidores interajam com as publicações ao comentarem, guardarem e partilharem nas suas redes sociais, por forma a que se alcance um maior número de páginas. A forma de comunicar mais informal e que aparente um diálogo natural sobre uma recomendação, cria uma sensação de proximidade e empatia entre o SMI e o seu público, o que leva a que haja um sentimento de confiança que consequentemente se materializa na aquisição dos produtos e serviços publicitados.

A questão de *self-branding*, isto é a existência de uma marca própria do SMI, está intimamente ligada à atividade do *influencing* e é um ponto fulcral para o sucesso dos SMI, uma vez que a construção de uma imagem pública consistente por forma a ter relevância e, consequentemente a atenção de muitos seguidores e marcas, como Tom Peters afirma no artigo “*The Brand Called You*”, “(...) individuals must assume control of their own brand identity to stand out in the labour market, project a dynamic and memorable image, and consistently deliver value to consumers, employers and markets. Grafting the logic of branding onto individuals is not only possible or, he argues; it is imperative and inevitable.” (Khamis, Ang, Welling, 2016, p.1-2)

Assim, a técnica de *self-branding* como estratégia do *influencing* é “personal branding, involves individuals developing a distinctive public image for commercial gain and/or cultural capital.” (Khamis, Ang, Welling, 2016, p.1). Deste modo, os SMI utilizam esta ferramenta por forma a desenvolverem e criarem uma imagem pública que seja aliciante para a sua comunidade de seguidores.

CAPÍTULO II: Enquadramento legal do marketing de influência

A evolução do direito ao acompanhar novos fenómenos sociais, é crucial por forma a que não existam vazios legais que ponham em causa a proteção dos envolvidos em atividades não reguladas legalmente. Deste modo, a nova figura dos *kidfluencers* poderá revelar, ou não, um vazio legal, uma vez que é uma atividade ainda não legislada especificamente. Assim, a ausência de normas claras sobre a proteção dos *kidfluencers* reflete uma lacuna legal que pode ter consequências graves, não só no presente, mas também no seu desenvolvimento.

1. Trabalho infantil e marketing de influência: da realidade ao quadro jurídico

A legislação, enquanto um conjunto de disposições normativas que têm por objetivo regular a vida em sociedade, deve acompanhar o desenvolvimento da mesma aquando do surgimento de novos fenómenos sociais, de modo a que não existam vazios legais. Deste modo, é um instrumento muito importante no âmbito da questão em estudo, uma vez que ao serem detetadas eventuais desconformidades relativas à atividade dos SMI menores, poderão tornar exequíveis medidas que prevejam sanções a aplicar se certos direitos liberdades e garantias dos menores forem violados.

Desde a tomada de consciência de instâncias superiores no que concerne à condição de menor antes de lhes serem reconhecidos e concedidos direitos específicos, o trabalho infantil era uma realidade muito presente, concretamente nos campos agrícolas em que imperava a ideia de que quanto maior a prole, mais fontes de rendimento e mais garantias de cuidados futuros em situações de velhice e incapacidade dos pais haveria. (Masterson, 2020, p.9)

Depois da primeira Revolução Industrial, com a vulgar presença das crianças trabalhadoras nas mais variadas tarefas laborais nas mesmas condições que um trabalhador adulto, designadamente no trabalho fabril e no trabalho no domicílio, também estas realidades foram sendo legisladas e o papel dos menores nestas atividades foi devidamente regulado por forma a que houvesse a sua proteção, concretamente em legislação supranacional “the increase in the child labor force coincided with a national urbanization, so many children worked in industrial cities. Factory work involved sawdust-filled air, exposure to open fire, unregulated chemicals, and crude machinery.” (Masterson, 2020, p.8)

Posteriormente, outras questões surgiram, como é exemplo a inserção dos menores no mundo artístico, nomeadamente no circo, no cinema, nas novelas, nos desfiles de moda e na

publicidade, que o direito continuou a acompanhar e a tentar regular. Onde há sociedade, há direito, *ubi societas ibi jus*, pelo que, este terá sempre de acompanhar todos os fenómenos sociais que vão ocorrendo nas sociedades, de modo a que não existam vazios legais que podem originar vicissitudes para aqueles que não se encontram protegidos ao abrigo da lei por não haver previsão normativa dessas situações. no CASO do estudo em apreço, “though child actors are able to gain access to numerous protection mechanisms, Kidfluencers are treated differently because their activity takes place in a private home setting on a platform in which parents consensually participate.” (Masterson, 2020, p.15)

Relativamente à participação de SMI menores no marketing de influência, uma das questões primordiais que se coloca, é o facto de muitas vezes terem perfis próprios nas redes sociais, apesar de a maior parte das vezes não terem a idade legalmente estipulada nas normas das plataformas para tal: “Children are active consumers of audiovisual content. Some children have launched their own channels, despite the minimum age required by Google to manage an account is 13 (or 14 depending on the country).” (Tur-Viñes, Núñez-Gómez & González-Río, 2018, p. 1212)

Assim, por não terem ainda a idade, discernimento e capacidade jurídica, são os representantes legais que gerem os seus perfis. Como refere Masterson, “one formal reason for this is that platforms like YouTube, TikTok, and Instagram do not allow children under the age of 13 to make their own accounts, so the parents must be involved. (...), many kidfluencers are too young to be able to write or produce their own content, so it has to be a family affair.” (Masterson, 2020, p.14).

Deste modo, impõe-se também entender o papel das entidades gestoras das redes sociais na confirmação da veracidade das declarações dos seus utilizadores relativamente à idade, permitindo assim não só a proliferação de perfis falsos, bem como possibilitando e facilitando a entrada de menores nas plataformas digitais sem idade suficiente para tal. Um estudo realizado em 2014 “found that 66% of children aged six to twelve visit YouTube daily, including 72% of six to eight year olds.” (Campbell, 2017, p.12)

Neste sentido, importa enunciar o conceito de trabalho infantil que está definido na Convenção N.º 138 da OIT sobre a Idade Mínima de Admissão ao Emprego de 1973: o trabalho que “é perigoso e prejudicial para a saúde e desenvolvimento mental, físico, social ou moral das crianças e que interfere com a sua escolarização – seja porque as priva desta, seja porque as conduz ao abandono precoce da escola, seja porque as obriga a conciliar a frequência escolar

com longas horas de trabalho.” (OIT- Lisboa (s.d) Trabalho https://www.ilo.org/lisbon/temas/WCMS_650871/lang--pt/index.htm)

O trabalho infantil consubstancia-se ainda no conjunto de atividades exercidas por menores de 16 anos, com exceções para trabalhos leves, que são, “tarefas simples e definidas que, pela sua natureza, pelos esforços físicos ou mentais exigidos ou pelas condições específicas em que são realizadas, não sejam suscetíveis de o prejudicar no que respeita à integridade física, segurança e saúde, assiduidade escolar, participação em programas de orientação ou de formação, capacidade para beneficiar da instrução ministrada, ou ainda ao seu desenvolvimento físico, psíquico, moral, intelectual e cultural.”, como consagrado no n.º 3 do artigo 68.º do Código do Trabalho português.

Também o exercício de atividade por parte de um menor de 18 anos que consista numa das piores formas de trabalho infantil, definidas na Convenção N.º 182 da OIT sobre as Piores Formas de Trabalho Infantil, é considerado como tal. Estas atividades consistem em práticas suscetíveis de causar danos aos menores no seu desenvolvimento, saúde e segurança, comprometendo a sua educação privando-as de oportunidades, forçando-as a tentar conjugar os estudos com uma carga de trabalho excessiva, restringindo os seus direitos e limitando as suas oportunidades, conduzindo a círculos viciosos de pobreza intergeracional e de trabalho infantil.

Entendemos que a fiscalização pelas entidades competentes é uma questão importante e quase indispensável a abordar nesta temática, uma vez que é fundamental aferir se todos os pressupostos em que se baseiam os poderes-deveres dos representantes legais, estão a ser respeitados. De modo análogo à atividade fiscalizadora que é comum perante as atividades de cariz artístico ou publicitário, é também neste domínio crucial, por forma a garantir o respeito pelos direitos e liberdades dos menores na concretização da atividade.

É importante mencionar que por ter havido uma alteração de dinâmica no tipo de trabalhos realizados por menores, é urgente a elaboração de normas específicas que protejam fenómenos como o *influencing* praticado por menores, pois, uma vez que não existe um diploma normativo que os proteja especificamente, estes encontram-se em risco: “Kidfluencers are at particular risk of financial exploitation because there are no regulations protecting their earnings. Unless their parents voluntarily allow it, there is currently no mechanism to provide kidfluencers with legal ownership to their earnings from social media content.” (Masterson, 2020, p.16)

2. A posição dos representantes legais perante as redes sociais e a exposição dos menores

Segundo Archer, autor do texto “How influencer mumpreneur bloggers and everyday mums frame presenting their Children online” (Archer, 2019) é possível concluir que existem diferentes perspectivas por parte dos representantes legais relativamente à presença de menores nas redes sociais, bem como a informação que existe sobre as consequências positivas ou negativas provenientes dessa exposição.

Muitas vezes, são os próprios representantes legais que influenciam os menores a iniciarem o seu percurso no campo digital, mais que não seja por partilharem desde cedo nos seus perfis, os menores em atividades comuns do dia-a-dia.

Archer apresenta dois tipos distintos de representantes legais, que têm abordagens diferentes quanto à exposição dos menores por quem são responsáveis: os que são ativos nas suas redes sociais e poderão ser considerados *bloggers*; os representantes legais que optam por afastar por quem são responsáveis das suas redes sociais.

Estes dois tipos configuram-se, como a autora sugere, em, respetivamente, *blogger mothers*, que optam por partilhar muitas vezes e de modo ostensivo os menores nas redes sociais, não demonstram preocupação em partilhar nas suas plataformas digitais os menores desde tenra idade, sem sequer colocarem em questão no que essa exposição poderá trazer para o seu futuro ao nível da privacidade que acabarão por não ter, nem demonstrando preocupação com as consequências futuras que podem advir desta partilha constante nas redes. Como referem Pedersen e Asprvig, “as children create, edit, and grow digital traces of their lives and selves, how these texts are framed becomes increasingly important, in part because their future adult selves have such a stake in the matter: they are being formed through automedia.” (Pedersen, Aspevig, 2018, p.4)

As *everyday mothers*, por seu turno, têm alguma dificuldade em entender as questões legais e demonstram uma preocupação acrescida sobre a exposição dos menores na internet, o que as leva a ficar alerta sobre possíveis situações menos positivas que possam advir da partilha, bem como formas de proteger os menores. (Archer, 2019).

As motivações que levam a partilhar, ou não, imagens e vídeos dos menores são também diferentes. Podem ser, por exemplo, questões financeiras ou pressão causada por familiares e das próprias redes sociais. Muitas vezes as *blogger mums* olham para a participação dos menores que têm ao cuidado como uma *brand extension* do seu negócio, utilizando a

presença dos menores para seu próprio benefício e da sua marca nas redes sociais, como se fizessem já parte das suas redes sociais. (Archer, 2019).

Poderemos questionar ainda o respeito pelos direitos de personalidade dos menores, nomeadamente o direito à imagem e o facto de a tutela destes ser exercida pelos responsáveis legais, levantando a questão dos poderes e deveres parentais, e até que ponto podem os pais dispor da imagem dos filhos para proveito próprio. Veja-se o exemplo da Stayffer “Social media production is often overseen by the parents within their own home, and it can look like play, not work. At the same time, parents of kidfluencers have perverse motivation when they stand to gain fame and money from exploiting their children.” (Masterson, 2020, p.4).

Os menores são particularmente vulneráveis no que respeita ao que ouvem e absorvem nas redes sociais, o que pode muitas vezes ter consequências negativas advindas dessa “manipulação” existente nas plataformas: “Children have been identified as particularly vulnerable to online manipulation, yet their welfare is rarely considered by technology and advertising companies. Furthermore, as influencers can often use attention-seeking behaviour in attempts to attract awareness from businesses and brands, their endeavours can lead to social backlash, mental health issues, and even detention.” (Van der Hof, S., Verdoodt & Leiser, 2019, p.2)

Os possíveis impactos das redes sociais tanto no SMI *influencer* que anuncia as marcas e os seus produtos, bem como do *child viewer*, que acompanha as suas partilhas e é influenciado a adquirir os produtos anunciados, ainda não são claros, bem como o impacto real e direto que a exposição precoce e o acesso fácil às plataformas digitais poderá ter nestes, “The actual impact of social media influencing on the child influencer and the child viewer is not yet clear, especially through the lens of participation as recreation or play.” (Van der Hof, Verdoodt, Leiser, 2019, p.6).

No entanto com a exposição constante e intensa de SMI menores nas redes sociais é possível a construção de um entendimento falacioso do que é ser consumidor e levar a que os seus seguidores se tornem também consumidores das marcas e produtos que o SMI publicita, bem como à normalização de que o papel do *influencer* se prende pela a constante promoção de bens e serviços de marcas que leva a um estilo de vida com base no consumismo exacerbado e materialista. Assim, “high-earning child influencers that promote a lifestyle based on consumption (e.g. receiving new toys on a daily basis) could lead to a child becoming artificially materialistic or attach unnatural value to money, and affect their commercial-

decision making and freedom of thought.” (Van der Hof, Verdoodt, Leiser, 2019, p.7). Deste modo, consideramos que esta atividade pode sedimentar a ideia de desvalorização do dinheiro que poderá influenciar decisões dos SMI menores enquanto futuros adultos com verdadeiras responsabilidades de gestão financeira bem como na sua liberdade de pensamento, que fica também este altamente enviesado pelas experiências que estes SMI menores tiveram durante a sua infância.

Na verdade, a facilidade com que os representantes legais dos menores têm de ter para dispor da presença dos mesmos nas redes sociais, poderá muitas vezes levar a situações análogas às da exposição em contextos laborais por estes menores, os quais não têm percepção que esta atividade poderá traduzir-se em trabalho infantil ainda não sinalizado. Neste sentido, “this phenomenon, unique to the digital era, mixes play with work, business with pleasure, and participation with the need for protection through appropriate legal provisions.” (Van der Hof, Verdoodt & Leiser, 2019, p.21).

Há casos conhecidos de *kidfluencers* vítimas de exploração laboral por parte dos seus representantes legais, nomeadamente a família Hobson que, no ano de 2018, apresentava no seu canal de YouTube, 700,800 seguidores e atingiam as 242 milhões de visualizações. Os menores envolvidos neste perfil foram retirados pela mãe da escola, por forma a que se pudessem concentrar exclusivamente no trabalho como SMI, tendo assim chegado a uma remuneração de aproximadamente 300,000 dólares, aos quais os SMI menores não tiveram direito. (Masterson, 2020, p.2). O caso em questão foi denunciado e trazido a público e, para além da negligência por parte dos representantes legais no que concerne ao desenvolvimento e a educação destes menores, foram ainda descobertos comportamentos abusivos e exploratórios perpetuados por parte da mãe e produtora dos conteúdos digitais do referido canal: “The children reported that if they forgot their lines or were difficult during production, their mother would beat, pepper-spray, molest, and starve them.” (Masterson, 2020, p.2)

O *influencing* distingue-se assim em grande medida de outras formas de publicidade, especialmente por ser praticado de um modo geral “à porta fechada” na casa e no quotidiano dos menores: “Unlike traditional child acting, social media influencers often film in their own homes, use their real names, and share their daily routines. Plus, the sheer volume of content that influencers are expected to post means that they are on-camera and in front of audiences much more often, eating away at their privacy exponentially.” (Masterson, 2020, p. 3).

Apesar de sofrer uma ostensiva exposição, não é uma atividade normalmente fiscalizada em locais próprios onde pode haver membros das entidades competentes a controlar as condições em que atividade é desenvolvida.

CAPÍTULO III: Metodologia de investigação

O presente capítulo apresenta a metodologia utilizada nesta investigação, designadamente, a análise documental e crítica de legislação internacional, por forma a entender se a legislação atualmente em vigor, é suficiente para proteger os *kidfluencers*. Esta análise foi feita com base em legislação de países europeus como Bélgica, França, Países Baixos, Reino Unido e Portugal, bem como com o apoio de legislação internacional das instituições OIT e ONU.

1. Questão de pesquisa

Estarão a emergir novas formas de trabalho infantil, concretamente com o surgimento do *influencing*?

2. Objetivos e questões de pesquisa

Os objetivos da presente dissertação passam pela compreensão do recente fenómeno do *influencing* praticado especificamente por menores nas redes sociais, bem como entender até que ponto é necessário regular especificamente esta matéria, como outrora foi necessário legislar outras atividades laborais praticadas por menores que se encontram-se atualmente legisladas.

Os SMI menores, enquanto crianças, estão ao abrigo dos demais dispositivos normativos que os protegem, nomeadamente os relativos à salvaguarda de se desenvolverem num ambiente seguro, positivo e responsável.

No âmbito da presente pesquisa, *kidfluencer* é um SMI, menor de idade que legalmente não se encontra protegido na sua plenitude de direitos, liberdades e garantias, ao contrário de outras atividades, como é exemplo a atividade dos atores menores de idade que beneficiam de proteção expressa por parte da lei: “Their activity fails to be viewed as ‘work’ due to the absence of an employer-employee relationship and the fact that children are deemed to be undertaking normal activities on camera rather than putting on a ‘performance’” (Masterson, 2020, p.15)

Neste sentido, a questão que subjaz é entender que um SMI menor tem menos proteção laboral prevista do que um menor que se encontre a fazer publicidade considerada “tradicional”, o que é visível na existência de um vazio legal. Como referem alguns autores, “on the one hand, the economic activities of child influencers can be interpreted as a form of commercial exploitation, covered by international child rights law as well as national labour laws. These laws aim to protect children from being unjustly manipulated for the economic benefit of

commercial actors, including advertisers. On the other hand, the act of influencing is participatory, a form of free expression, and an important social activity for children in the digital landscape.” (Van der Hof, Verdoodt & Leiser, 2019, p.1).

Deste modo, podemos concluir que o trabalho infantil viola as normas nacionais e internacionais relativas aos direitos das crianças, sendo uma prática que tem consequências severas e coloca em risco o futuro das crianças, pondo em causa a sua formação e comprometendo o seu desenvolvimento: “moreover, there are still cases imaginable where the economic exploitation of children through child- influencer work is conducted in accordance with the legal requirements, but which still raise questions from an ethical and societal perspective. It is then a question whether – regardless of the legality of such practices – we should accept them as a society, given the potential long- term impact on child development.” (Van der Hof, Verdoodt & Leiser, 2019, p.21)

Neste sentido, a presente dissertação visa discutir a problemática enunciada enquadrando-a na interceção entre a sociologia e o direito. Debruça-se sobre as alterações que têm surgido no paradigma do mundo laboral no que concerne à ação dos menores na atividade do *influencing* que tem vindo a ganhar uma dimensão inesperada, ou não, sendo que se torna numa nova estratégia para as marcas e leva à criação de uma nova dimensão desta atividade laboral praticada por menores.

Ao longo da investigação, pretendemos aferir até que ponto será necessário desenvolver mecanismos de proteção legal relativamente aos menores praticantes da atividade do *influencing* enquanto *kidfluencers*, uma vez que eles “Because kidfluencers have no legal right to these earnings or safe working conditions, the risk of exploitation is extreme and immediate. Still, the issue is nuanced because parents significantly control the production of their children’s content, and states are limited in how much they may regulate a parent’s decisions in raising their child.” (Masterson, 2020, p.1).

3. Modelo de Análise

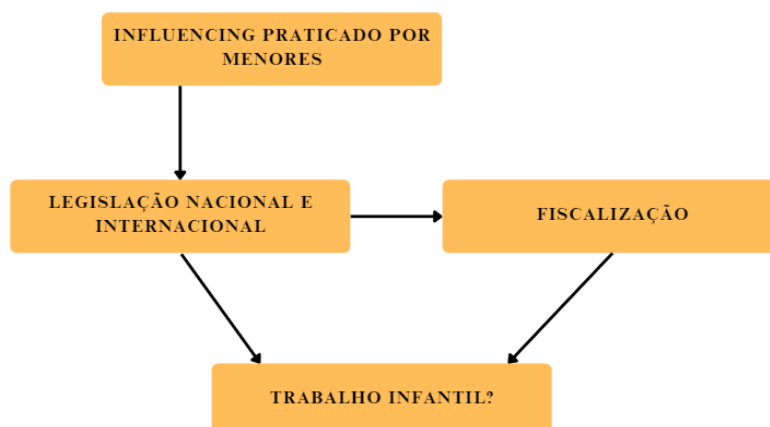


Figura 1- Modelo de Análise (Fonte: De autoria própria)

O surgimento do fenômeno *influencing* veio trazer alterações ao paradigma laboral, nomeadamente com a intervenção dos *SMI*, que promovem através das suas redes sociais, os produtos e serviços das marcas que os contratam. Também a realidade dos *SMI menores* surgiu, pelo que, os *kidfluencers* passaram a ser uma realidade aceite pelas sociedades.

Deste modo, urge mencionar a *legislação*—internacional e nacional— na medida em que, enquanto nova estratégia publicitária, é questionado se será uma realidade legislada, e se haverá a necessidade de elaborar legislação específica em matéria de *kidfluencers*.

Neste sentido, a criação de legislação desta temática exige a fiscalização do seu cumprimento, por forma a aferir se estamos, ou não, perante situação análoga a trabalho infantil. Assim, importa entender o papel das *instâncias fiscalizadoras* que visam a proteção dos direitos, liberdades e garantias dos menores, bem como o papel dos *representantes legais* de *kidfluencers*, e de que modo estarão estes agentes preparados a nível legal e social, uma vez que esta recente atividade tende a perfurar as malhas do normativo por não se enquadrar especificamente com os diplomas legais já existentes.

Em suma, pretendemos aferir se estarão a emergir novas formas de trabalho infantil, concretamente com o surgimento do *influencing* praticado por menores nas redes sociais.

4. Metodologia da investigação

A escolha da estratégia metodológica é uma fase crucial em qualquer investigação, uma vez que é através desta que se atingem os resultados fidedignos necessários e se mantém o rigor da mesma.

A presente dissertação é realizada com base em recolha documental e análise crítica de legislação de organizações internacionais, como a Organização Internacional do Trabalho, especificamente a Convenção N.º 138 da OIT de 1973 sobre a Idade Mínima de Admissão ao Emprego e a Convenção N.º 182 da OIT de 1999 sobre as Piores Formas de Trabalho Infantil.

São também analisados importantes diplomas legais elaborados pela Organização das Nações Unidas, nomeadamente a Convenção das Nações Unidas sobre os Direitos da Criança (CDC) de 1989.

Ao nível da UE foram analisadas a Diretiva relativa às Práticas Comerciais Desleais (DPCD) de 2005 e a Diretiva relativa aos Serviços de Comunicação Social Audiovisual (DSCA) de 2010.

Deste modo, o objeto empírico da pesquisa é, para além da legislação internacional supramencionada, e das normas nacionais, a análise da Lei do trabalho sobre o tema de um conjunto de países, designadamente Bélgica, França, Países Baixos e Reino Unido, em matéria de *influencing* praticado por SMI menores. Estes países partilham princípios basilares muito importantes, designadamente o facto de serem países idênticos em termos de direitos fundamentais, de seguirem o princípio do estado de direito, bem como os princípios comuns democráticos e nos sistemas políticos, com exceção de Portugal e França que são repúblicas.

Assim, os países em estudo têm vários pontos em comum e seguem a mesma linha de proteção dos direitos dos menores, o que podemos constatar pelo facto de todos eles terem uma premissa de proibição do trabalho infantil em todas as suas formas, salvo exceções devidamente legisladas. Com as constituições de inspiração semelhante, é interessante analisar os cinco países supramencionados no que concerne às proteções legais existentes relativamente aos *kidfluencers* e ao seu modo de atuação.

Através da análise crítica, importa entender o que já se encontra devidamente previsto e se protege legalmente os *kidfluencers*, bem como em que medida é necessário, no caso de não o ser, que esta matéria seja especificamente regulada por forma a não se consubstanciar num vazio legal que permite a ocorrência de atos exploratórios contra aqueles que não têm muitas vezes consciência que são um veículo para o enriquecimento dos seus representantes legais.

CAPÍTULO IV: Análise crítica de legislação de países em matéria de *kidfluencers*

1. Legislação internacional em matéria de *kidfluencers*

A presente dissertação pretende ajudar a aferir se de acordo com a definição legal de trabalho infantil, consagrada no n.º 1 do artigo 3 da Convenção n.º 138 da OIT de 1973 sobre a Idade Mínima de Admissão ao Emprego, existem, ou não, práticas exploratórias contra os menores envolvidos na atividade do *influencing*.

O trabalho infantil consubstancia-se naquele que “é perigoso e prejudicial para a saúde e desenvolvimento mental, físico, social ou moral das crianças e que interfere com a sua escolarização – seja porque as priva desta, seja porque as conduz ao abandono precoce da escola, seja porque as obriga a conciliar a frequência escolar com longas horas de trabalho.” (n.º 1 do artigo 3 da Convenção n.º 138 da OIT de 1973 sobre a Idade Mínima de Admissão ao Emprego)

Tal como se encontra previsto nas várias disposições normativas nacionais e internacionais, a educação consiste num direito dos menores, e, consequentemente, torna-se também uma obrigação para os seus representantes legais não só quanto ao dever de proporcionar, como de garantir que os conhecimentos adquiridos sejam sedimentados. No que concerne ao direito à aprendizagem e à sedimentação de conhecimentos, valores e princípios, de modo que se tornem uma geração futura de jovens ativos e instruídos, a educação destes *kidfluencers* nunca poderá ser comprometida aquando do exercício de atividades como o *influencing*.

A proteção das crianças contra certas formas de publicidade é há muito considerada um objetivo de interesse geral nas agendas políticas internacionais e nacionais e encontra-se devidamente regulada. Ao nível da União Europeia, foram elaborados diversos instrumentos legislativos que contêm medidas de proteção dos menores que se encontram na *web* “The MPs raised concerns about child influencers, or “kidfluencers”, who earn income through sponsorship and partnership with brands.” (The Guardian, maio, 2022, Dan Milmo)

Com a implementação da Convenção das Nações Unidas sobre os Direitos da Criança (CDC) em 1989, que entrou em vigor em 1990, surge o claro interesse em dar importância à regulamentação de matérias que incluem os interesses dos menores, especialmente temas muito recentes e pouco explorados como a sua presença no meio digital “The UN Convention on the

Rights of the Child is used as a framework for evaluating the moral interests of children in the context of kidfluencing practices. Arguments for and against regulating kidfluencing practices and the challenges and dilemmas in achieving effective and consistent regulation are presented.” (Lenander, 2023, p. 3). Neste sentido, a CDC apresenta quatro princípios basilares para a sua implementação, nomeadamente o artigo 2.º que reitera o princípio da não discriminação de todas as crianças e a responsabilidade dos Estados na proteção das crianças contra todas as formas de discriminação como menciona o n.º 2 do artigo supramencionado. (CDC, 1989).

Também o artigo 3.º do mesmo normativo enuncia a mais importante premissa em que em qualquer circunstância os Estados têm primeiramente de assegurar a proteção do superior interesse da criança, isto é, zelar sempre pelo seu bem-estar em todas as decisões que as envolvem, primando sempre pela sua proteção, especialmente no que concerne a medidas legislativas e administrativas adequadas à situação de cada criança. (CDC, 1989).

Ao participar nas decisões que lhe dizem respeito, o SMI menor poderá desenvolver *skills* futuras que poderão contribuir para o seu saudável desenvolvimento, nomeadamente no seu modo de expressar. No entanto, apesar da importância deste direito, o artigo é considerado por autores como bastante vago, o que poderá criar um vazio legal em determinadas situações que envolvam os menores e prejudicar a verdade material das circunstâncias em que algumas crianças se possam encontrar. Deste modo, é necessário tomar especial atenção a esta questão, para que efetivamente seja salvaguardado o superior interesse dos menores qualquer que seja a situação em que se encontrem. “Recommendations are made for the regulation and management of the communication practices of kid influencers on YouTube to ensure they are developed in a secure, positive, fun and responsible environment.” (Tur-Viñes, Núñez-Gómez & González-Río, 2018, p. 1211).

O artigo 6.º da CDC enuncia o direito à vida, sendo este também o direito presente no artigo 3.º da Declaração Universal dos Direitos Humanos de 1948, onde, novamente os Estados têm de assegurar, na medida do possível, o bem-estar e o saudável desenvolvimento da criança. Assim, o *influencing* poderá ter também aspetos positivos, nomeadamente no que concerne ao seu desenvolvimento a nível criativo, técnico e social. Através da criação de conteúdos, e partindo do pressuposto segundo o qual os menores participam no processo, ao desenvolver guiões, interagir com o seu público através dos vídeos e publicações, bem como no modo como reagem ao *feedback* dos mesmos, pode ser benéfico e educativo para lidarem com críticas

construtivas e desenvolverem também *soft skills* que podem ser muito úteis para o seu crescimento enquanto futuros adultos e cidadãos ativos na sociedade.

O artigo 12.º da CDC enquanto princípio basilar, apresenta o direito às crianças serem ouvidas e de se exprimirem livremente sobre as questões que sobre elas recaem e onde são as principais interessadas, sendo a sua opinião válida e passível de ser relevante para os processos em que seja necessário o seu parecer.

No entanto, e apesar de ser fulcral que a opinião da criança seja tida em conta nas decisões que sobre ela recaem, é necessário respeitar também o artigo 13.º da CDC, o qual refere a responsabilidade que existe nos SMI na partilha de informação incluindo sob forma artística ou através de qualquer outro meio. A partilha de conteúdos online encontra-se incluída, ao fazermos a interpretação extensiva da norma. Apesar dos menores terem esse direito sem qualquer fronteira, terá sempre de ser uma partilha saudável no que concerne à natureza e génese dos conteúdos e o modo como são partilhados, sendo obrigatório o respeito total das liberdades, garantias e reputação de outrem que os possa assistir ou a quem os seus conteúdos sejam entregues “Children can learn much from creating vlogs: developing a script, editing and uploading videos and interacting with reactions to their work. Even getting annoying remarks can — within certain limits — be instructive. In addition, influencer work can be enlightening. It can increase understanding of commercial processes, develop reputation building, encourage entrepreneurialism, and business development.” (Van der Hof, Verdoodt and Leiser, 2019, p.5)

Enquanto medida acessória para a implementação de normativos que regulem e assegurem a proteção das crianças no ambiente digital, foi adoptada pelo Conselho da Europa uma Recomendação para os Estados. No entanto, a Recomendação foi considerada dúbia no que concerne às suas orientações, o que, indicia novamente a necessidade da elaboração de um diploma legislativo de natureza obrigatória com sanções mais drásticas e uma maior fiscalização por parte das entidades competentes e envolvidos nas atividades que juntem menores e o digital.

É, assim, possível concluir que existe uma enorme necessidade de proteção legal em relação aos SMI menores, bem como dos menores que assistem aos conteúdos dos primeiros, uma vez que não têm, de uma maneira geral, a capacidade de discernimento de reconhecer e processar de forma crítica as situações em que se encontram e de, compreenderem que os conteúdos que visualizam têm uma natureza publicitária e são conteúdos pagos.

O direito das crianças ao desenvolvimento, que inclui a literacia devida sobre o mundo digital onde muitas vezes pertencem e participam ativamente, tem por objetivo o desenvolvimento de uma capacidade de crítica e autocrítica sobre o seu papel nas redes sociais, por forma a prever e estarem de consciência ativa no que concerne às consequências que podem advir e vir a ser manifestadas nas suas escolhas que podem ter diversos impactos no seu futuro enquanto cidadãos ativos.

É da responsabilidade dos Estados a criação de instrumentos legislativos que prevejam a proteção dos menores aquando da sua participação na atividade do marketing de influência de forma eficaz, antecipando e prevendo o máximo de situações e circunstâncias que possam prejudicar as crianças, por forma a que não haja a possibilidade de existirem vazios legais quanto a esta matéria.

A regulamentação do setor da publicidade a nível europeu não se encontra em legislação codificada, existe assim legislação avulsa, nomeadamente Diretivas Europeias. Não estando deste modo toda a legislação codificada num único diploma normativo, o que dificulta o seu conhecimento e aplicação.

No que concerne a legislação da UE, foi também elaborada a Diretiva relativa às Práticas Comerciais Desleais (DPCD) que consiste em orientações que permitam aplicar devidamente a Diretiva 2005/29/CE relativa às práticas comerciais desleais das empresas, por forma a assegurar juridicamente que existe a proteção, inclusive dos menores no mundo digital no que respeita ao marketing e publicidade, que são considerados pela mesma Diretiva como “consumidores vulneráveis” neste ambiente. Embora esta Diretiva garanta a proteção na perspetiva de *child viewer* no que respeita aos conteúdos publicitários elaborados pelos SMI menores, não assegura a proteção aos menores que trabalham efetivamente como *kidfluencers* e que poderão por vezes encontrar-se em situações análogas às de exploração laboral. Assim, é possível constatar que apesar de existente, a legislação sobre os menores nas redes sociais não é suficiente para uma plena garantia da sua proteção, bem como o vazio legal existente no que concerne aos *kidfluencers* que poderão estar perante uma situação de trabalho infantil.

Muitas vezes as crianças não têm consciência da natureza das publicidades e não têm a capacidade de reconhecer situações de exploração a que podem estar sujeitas. O ato e direito de “Brincar” (“*to play*”) é considerada uma atividade realizada fora do âmbito escolar, pelo que, o *influencing*, por ser uma atividade laboral, acabará por ser realizada com a clara intenção de obter um rendimento económico. O SMI menor terá de seguir um guião ao promover a marca

ou produto em questão, de forma profissional, aproximando-se a figura de SMI mais rapidamente de trabalho do que de lazer e com natureza de “brincadeira”.

Podemos afirmar que é muito ténue a linha que separa as atividades feitas em tempo não escolar e de lazer, e se o *influencing* se inserirá, ou não, numa dessas atividades, uma vez que todo o processo da criação de conteúdos digitais pressupõe muito tempo, dedicação e esforço por parte do menor para conseguir entregar conteúdos para os quais foi contratado pela marca dentro dos prazos e seguindo as instruções que lhe são dadas que têm ainda de ser aprovadas pelas marcas antes de publicadas: “A child vying for the attention of a brand may well be performing and playing, while also working. Whether influencing amounts to economic exploitation of children is an underexplored area of social science research and a potential regulatory gap in the child protection framework.” (Van der Hof, Verdoodt and Leiser, 2019, p.21)

Assim, colocamos a questão se o *influencing* é considerado uma atividade lúdica e/ou se será uma atividade laboral camuflada que se poderá consubstanciar em atos exploratórios de trabalho infantil.

Um outro instrumento legislativo para proteger as crianças contra certas formas de publicidade é a Diretiva relativa aos Serviços de Comunicação Social Audiovisual (DSCA), que estabelece regras no mundo da publicidade e do audiovisual, não refere de forma explícita a proteção dos SMI menores, legislando sempre na perspectiva de *child-viewer* e não sobre o SMI ser o próprio menor que também deverá ser protegido por estes instrumentos legislativos, o que nos pode levar à existência de um vazio legal que é perigoso para os SMI que se podem encontrar numa situação de exploração laboral. No entanto, à semelhança da DPCD, anteriormente referida, a proteção das crianças na atual DSCA centra-se nas crianças espectadoras e a posição das crianças SMI não é abordada. As orientações destes instrumentos normativos foram elaboradas de acordo com a perspetiva dos menores enquanto audiência e não enquanto SMI menores que laboram nessa área.

A diretiva da UE relativa ao trabalho infantil tem por objetivo a proibição do trabalho laboral realizado por crianças e regulamenta rigorosamente o trabalho dos jovens. De acordo com este instrumento legislativo, a “criança” é definida como qualquer indivíduo com menos de 15 anos ou sujeita à escolaridade obrigatória nos termos da legislação nacional e “jovem” qualquer pessoa com menos de 18 anos (artigo 3.º). A diretiva estabelece uma idade mínima

para o emprego de crianças e regras relativas, nomeadamente, à proteção contra riscos de segurança, saúde e desenvolvimento, tempo de trabalho e períodos de descanso.

Não obstante o acima exposto, existe uma exceção à proibição de trabalho infantil no caso de se tratarem de atividades consideradas "trabalhos leves", que incluem atividades publicitárias e espectáculos, as quais devem ser exercidas sob determinadas condições, nomeadamente, a necessidade de ter uma autorização prévia da autoridade nacional competente na matéria, ou de uma derrogação da lei no caso de crianças com pelo menos treze anos de idade e, só e apenas se o trabalho leve em questão não for suscetível de prejudicar a segurança, a saúde ou o desenvolvimento das crianças que o realizam, bem como a sua assiduidade escolar.

No entanto, a diretiva referida limita-se às crianças que têm um contrato de trabalho ou uma relação de trabalho nos termos da legislação nacional, o que reduz seriamente o seu âmbito de aplicação, uma vez que a atividade dos SMI menores, pelo menos em Portugal, padece da ausência desse tipo de vínculo laboral formal. Deste modo, urge questionar se estará o *influencing* incluído nas atividades exercidas por menores, consideradas trabalhos leves, e em que até que ponto não será um disfarce para a exploração laboral infantil nesta área.

Apesar de as atividades publicitárias serem consideradas trabalhos leves, estas não se encontram definidas ao pormenor na diretiva da UE, pelo que, não existem orientações no sentido da proteção dos menores que se encontram a laborar no âmbito do *influencing* e no mundo digital. Não estão também previstas as consequências que poderão advir da atividade do *influencing* no desenvolvimento das crianças que realizam esta atividade, uma vez que é uma recente atividade que está neste momento a ser desenvolvida e não existem exemplos passados que testemunhem a existência de consequências desta atividade.

Estamos perante uma área do trabalho infantil que se encontra com um vazio legal ao nível da legislação da UE, uma vez que não existem normas que prevejam estas situações, não garantindo assim os direitos, garantias e liberdades destes SMI menores. Como refere Masterson, “kidfluencers face many threats, including financial exploitation and harms to well-being, both physical and mental.” (Masterson, 2020, p.3)

2. Análise crítica de legislação dos países: Bélgica, França, Países Baixos e Reino Unido

A questão do recente fenómeno do *influencing* e dos *kidfluencers* é abordada de diferentes perspetivas pelos diferentes governos dos países europeus, uma vez que a nível nacional, as leis nacionais respetivas estabelecem algumas regras específicas sobre o trabalho infantil, que incluem exceções quanto ao trabalho que estes podem realizar, sempre respeitando as Diretivas da UE transpostas para a legislação nacional que regulam as matérias em questão.

Em muitos países, nomeadamente Bélgica, França, Países Baixos e Reino Unido, as questões relacionadas com a presença dos menores na internet estão previstas em diplomas legais elaborados especificamente para regular esta questão.

A Bélgica elaborou um conjunto de disposições normativas de combate ao trabalho infantil, em que o princípio geral é o da sua proibição. Para serem autorizados a exercer uma atividade comercial enquanto “*traders*”, os jovens belgas apenas podem ter esta autorização a partir do momento em que atingem a maioridade, não sendo possível através da autorização dos seus representantes legais ou da sua própria emancipação. Não obstante, existem exceções para o exercício de atividades laborais realizadas por menores, designadamente o trabalho altamente excecional, para o qual pode ser obtida uma derrogação individual para a realização de atividades publicitárias, excluindo o *influencing*, ou menores no meio artístico (atores, modelos). Analisando a lei belga, concluímos que se os *kidfluencers* estivessem incluídos na exceção acima mencionada, estariam altamente protegidos na sua atividade, no entanto, estes encontram-se excluídos desta exceção. (Van der Hof, Verdoodt & Leiser, 2019, p.18).

No ano de 2020, França promulgou nova legislação², designadamente um projeto-lei, relativo à atividade dos *kidfluencers* e à exploração da sua imagem enquanto crianças nas plataformas digitais, em que os valores ganhos como SMI menores até completarem 16 anos de vida, será devidamente protegido. Esta disposição normativa protege não só o património do menor, bem como a proteção da sua imagem com a obrigatoriedade das plataformas em

² Público. (2020, 7 de outubro). França aprova proposta de lei para proteger o trabalho de crianças “influencers”. *Público*. <https://www.publico.pt/2020/10/07/tecnologia/noticia/franca-aprova-proposta-lei-protger-trabalho-criancas-influencers-1934382>

eliminar conteúdos destes menores no futuro, caso estes o pretendam, denominado por “direito a ser esquecido”.³

Também nos Países Baixos, apesar de terem capacidade jurídica reduzida, os menores podem, através de autorização expressa dos seus representantes legais ou por decisão judicial, fazer parte da indústria artística, sendo que a lei prevê exceções à proibição do trabalho infantil. Não obstante, também desta disposição normativa, está excluído o trabalho dos *kidfluencers*.⁴

Assim como a Bélgica, França e Países Baixos, também o Reino Unido apresenta uma proibição geral do trabalho infantil, no entanto, no seu enquadramento legal, exhibe disposições normativas que se poderiam aplicar aos *kidfluencers*, designadamente, a obrigatoriedade de uma licença de representação que autoriza a que os menores participem em atividade de cariz artístico, e em que a atividade é fiscalizada pelas autoridades: “When a child undertakes to perform in licensed premises, there are chaperone supervision requirements.” (Van der Hof, Verdoodt & Leiser, 2019, p.19). Deste modo, com esta licença, é possível garantir que os direitos, liberdades e garantias dos menores são devidamente protegidos, tendo sempre em conta o superior interesse da criança.

O Reino Unido apresenta a disposição normativa *The Communications Act of 2003* que visa a proteção relativamente aos conteúdos digitais elaborados por *kidfluencers*, no entanto, de uma ótica do menor que consome esses conteúdos— *child viewer* — e não da perspetiva da proteção do menor que os realiza— *kidfluencer*. Como refere Fishbein “the Communications Act of 2003 relates to the kidfluencer industry because it protects children from viewing harmful content, and it protects viewers of influencer content from absorbing advertisements without proper warning. However, this Act does not provide any protection for the kidfluencers themselves.” (Fishbein, 2022, p.139)

Para além da legislação internacional que protege os menores, também as leis laborais nacionais dos países europeus acima mencionados, têm prevista proteção legal para as menores em atividades artísticas no que concerne às suas condições de trabalho e períodos de descanso. No entanto, os *kidfluencers* menores encontram-se excluídos destas proteções, uma vez que o

³Parliamentary question- E-000496/2023 European Parliament
https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/E-9-2023-000496_EN.html

influencing praticado por menores, devido à sua natureza, leva à ausência de uma verdadeira relação de trabalho.

Por todo o exposto, os *kidfluencers* não se encontram abrangidos por grande parte das proteções legais que os menores que prestam atividades de cariz artístico estão. Encontram-se numa “zona cinzenta” que acaba por deixar estes menores desprovidos de proteção legal da sua situação laboral: “Beyond self-regulatory frameworks, national labour laws have traditionally provided additional protections for child performers against economic exploitation (e.g. working conditions, resting periods). However, child-influencer work will mostly fall outside the scope of these protections, due to the specific nature of the work (i.e. the lack of a real employment relationship and the work taking place under the authority of the child’s parents).” (Van der Hof, Verdoodt & Leiser, 2019, p.21).

Assim, por ser uma atividade praticada de um modo geral “à porta fechada” na casa e no quotidiano dos menores, apesar de ter uma ostensiva exposição, o *influencing* praticado nestas condições, não é normalmente fiscalizado uma vez que não existe a facilidade de membros destes órgãos fiscalizadores visitarem estúdios ou locais próprios para poderem controlar as condições em que é praticada esta atividade. Como é referido, “as influencing is largely done from behind a computer screen in the home, monitoring and supervision of child influencers are required by both parents and brands: the former as the party responsible for the child, and the latter to help ensure the child’s efforts are reasonable by not going beyond traditional standards for permissible child work.” (Van der Hof, Verdoodt & Leiser, 2019, p.21).

Consideramos que a fiscalização destas entidades não deverá apenas alertar para a existência de trabalho infantil através de relatos de menores com absentismo escolar e “cortes nos dedos” de possível trabalho fabril, ou de trabalho no domicílio, mas também situações que geralmente são públicas e aparentam tanta normalidade, que parece confundir as instâncias fiscalizadoras, quando na realidade, poderão os direitos, liberdades e garantias dos menores estar a ser negligenciados, podendo inclusivamente existir a violação das normas consagradas nos textos normativos internacionais, como a Convenção N.º 138 da OIT sobre a Idade Mínima de Admissão ao Emprego, onde se encontra no n.º1 do artigo 3.º a definição de trabalho infantil. (OIT (s.d) Trabalho Infantil).

3. *Kidfluencers: o caso português*

Em Portugal, os vários instrumentos legais que abordam a proteção dos menores aquando a realização de atividades laborais, têm tentado prever as suas consequências, concretamente na Lei n.º 105/2009, de 14/09, que regula o Código do Trabalho e estabelece com pormenor as condições de participação do menor em atividades de natureza cultural, artística ou publicitária. No artigo 2.º estão dispostas atividades permitidas ao menor “1 - O menor pode participar em espetáculo ou outra atividade de natureza cultural, artística ou publicitária, designadamente como ator, cantor, dançarino, figurante, músico, modelo ou manequim.”.

No n.º 1 do artigo 2 supramencionado, estão dispostas as atividades permitidas aos menores com as ressalvas estipuladas nos artigos seguintes relativos às condições de participação de menores nas atividades referidas.

O artigo 1877.º do Código Civil Português, estabelece as responsabilidades parentais até à maioridade ou emancipação dos filhos, a qual, de acordo com o artigo 130.º do mesmo código, será a idade de 18 anos. Assim, até à emancipação ou maioridade, as responsabilidades parentais, traduzem-se em poderes-deveres que compreendem o exercício de todos os direitos e o cumprimento de todas as obrigações, excetuando os atos puramente pessoais que o menor tem o direito de praticar pessoal e livremente, bem como atos respeitantes a bens cuja administração não pertença aos seus representantes legais.

Poderemos questionar ainda o respeito pelos direitos de personalidade dos menores, nomeadamente o direito à imagem e o facto de a tutela ser exercida pelos responsáveis legais. Neste contexto, inclui-se, a questão dos poderes deveres parentais, nomeadamente até que ponto devem e/ou podem os pais dispor da imagem dos filhos para proveito próprio. Se, por um lado, os representantes legais dos menores têm o direito de educar como acham melhor, a partir do momento em que expõem os menores a perigos presentes nas plataformas e usam estratégias que os podem prejudicar, poderão também estar a negligenciar os seus deveres parentais e, consequentemente, os menores a seu cargo.

Os representantes legais deverão assim, de acordo com as suas possibilidades, promover o desenvolvimento físico, intelectual e moral dos menores a seu cargo, bem como proporcionar uma adequada instrução geral e profissional que corresponda, na medida do possível, às aptidões e inclinações de cada um. (V.d. artigos 1881.º, n.º 1, 1885.º, n.º 1 e 2.) Deste modo, os representantes legais dos menores, detendo a tutela dos seus direitos de personalidade, nomeadamente os direitos de imagem, deverão avaliar, salvaguardar e autorizar a participação

destes nas atividades que lhes são propostas, tendo sempre a obrigação de visar pelo seu bem-estar. Deste modo, os representantes legais dos menores, detendo a tutela dos seus direitos de personalidade, nomeadamente os direitos de imagem, deverão avaliar, salvaguardar e autorizar a participação destes nas atividades que lhes são propostas, tendo sempre a obrigação de visar pelo seu bem-estar.

Entendemos que a fiscalização pelas entidades competentes é uma questão importante e quase indispensável a abordar nesta temática, uma vez que é fundamental aferir se todos os pressupostos em que se baseiam os poderes-deveres, estão a ser respeitados.

De modo análogo à atividade fiscalizadora que é comum perante as atividades de cariz artístico ou publicitário, é também neste domínio crucial para garantir o respeito pelos direitos e liberdades dos menores na concretização da atividade. Deste modo, e não duvidando da intenção do legislador, poderemos questionar também a eficácia das normas na proteção dos menores nestas atividades, bem como das instâncias fiscalizadoras, como é exemplo a Autoridade para as Condições do Trabalho (ACT) e a Comissão de Proteção de Crianças e Jovens (CPCJ), que, em Portugal, são as entidades que detêm o dever relativamente ao cuidado e atenção aos menores que praticam este tipo de atividade laboral.

O carácter recente do *influencing* enquanto fenómeno publicitário e o facto de se ter vindo a desenvolver e a evoluir num curto período e simultaneamente a ter um efeito quase imediato aquando da sua aplicação na estratégia de marketing das marcas, leva a que não existam muitos estudos nem doutrina recentes sobre o mesmo.

Assim, a resposta positiva da inserção do *influencing* no processo de difundir as marcas e produtos de forma mais subtil através da contratação de SMI, incluindo os SMI menores, pressupõe a forte possibilidade que o mesmo passe despercebido e que o seu impacto social não tenha a atenção devida no que concerne às possíveis consequências sociais, bem como a sua posição no quadro legal, na economia e a interferência que poderá ter na vida dos menores que se encontram nesta atividade e nas alterações que poderá trazer aos conceitos de infância e socialização primária e secundária.

O *influencing* com a intervenção de menores enquanto atividade recente e inovadora poderá não obedecer aos normativos legais existentes, uma vez que não se verifica a “censura social” que outras atividades semelhantes sofrem, levando a que sociedade admita e aceite estes comportamentos praticados publicamente. Assim, “the phenomenon of the kid influencers in YouTube has generated urgent regulatory implications and the need for guidance for brands’

safe and strategic actions. In short, it is essential to implement effective and global regulation/self-regulation guidelines to bring order to influence-based communication and social media, overcoming geographical barriers.” (Tur-Viñes, Núñez-Gómez & González-Río, 2018, p.1227).

O Código da Publicidade português⁵, apresenta-se como articulado no que concerne à previsão de normas desta atividade a nível nacional. Na sua 15.^a versão, a mais atual, o artigo 1.º do Código supramencionado, diz respeito ao âmbito da aplicação do diploma que “aplica-se a qualquer forma de publicidade, independentemente do suporte utilizado para a sua difusão.”. Neste sentido, entendemos que poderá ser feita uma interpretação extensiva do Código da Publicidade também aos SMI menores ou não, na medida em que o diploma é aplicado a todas as formas de publicidade. Existe também um Guia para influenciadores e anunciantes que regula a questão do marketing digital. (Direção Geral do Consumidor, s.d.)⁶.

No entanto, é de preocupação geral, também a nível internacional, que exista mais legislação que especifique e regule esta recente matéria do *influencing* praticado por menores, por forma a evitar os vazios legais e negligenciar menores que poderão estar em situação de trabalho infantil.

Relativamente a esta matéria, a análise do estudo realizado pelo Programa para Prevenção e Eliminação da Exploração do Trabalho Infantil (PETI), no ano de 2008⁷, sobre a presença do trabalho infantil enquanto tema principal de artigos de imprensa, revelou que uma das áreas mais destacadas nas peças jornalísticas até à data, seria o trabalho infantil artístico onde estão incluídos os setores da moda, espetáculos, publicidade e circo.

Deste modo, e através da análise do referido estudo, é possível associar o trabalho infantil com os SMI menores, uma vez que a publicidade se encontra intimamente relacionada com o marketing de influência enquanto estratégia publicitária, o que pode levar muitas vezes a que os SMI menores se encontrem numa situação equiparada a uma atividade que poderá

⁵ DL n.º 330/90, de 23 de Outubro, 15.^a versão - a mais recente (Lei n.º 30/2019, de 23/04) https://www.pgdlisboa.pt/leis/lei_mostra_articulado.php?nid=390&tabela=leis&so_miolo=

⁶ Informação sobre as Regras e Boas Práticas na Comunicação Comercial e no Meio Digital- Guia para influenciadores e anunciantes <https://www.consumidor.gov.pt/pagina-de-entrada/guia-informativo-sobre-regras-e-boas-praticas-na-comunicacao-comercial-no-meio-digital.aspx>

⁷ Comunidade dos Países de Língua Portuguesa (CPLP). (n.d.). *Parceiros do Programa de Eliminação do Trabalho Infantil (PETI)*. <https://trabalho infantil.cplp.org/parceiros/peti/>

envolver trabalho infantil. — “From this perspective, they suggest some problems for young video-creators, such as their labour exploitation by adults. The activity of YouTubers has professional aspects, requires a planned schedule, the obligation of promoting the products provided by brands, the constant originality of contents and the post-production and editing work, among others (Marôpo et al., 2017).” (Tur-Viñes, Núñez-Gómez & González-Río, 2018, p. 1214) — sem existir essa percepção, estando assim perante a iminência de uma forma não assumida de trabalho infantil ou de trabalho infantil não formal, “Em relação à categoria “SectActTrabInfantil” - Sector de Actividade de desempenho do Trabalho Infantil (trabalho Infantil Artístico (moda/espectáculos/publicidade/circo) (tabela e gráfico no 9) constata-se que os sectores onde há maior incidência de notícias são o Trabalho Infantil no Domicílio e o Trabalho Infantil Artístico, ambos com 17 notícias.

Segue-se, com igual número de referências, o Trabalho Infantil no Calçado e o Trabalho Infantil no Desporto, ambos com 6 notícias e o Trabalho Infantil na Agricultura e na Indústria Têxtil, ambos com 5 notícias. Ou seja, os setores que as notícias sobre o tema que mais têm em atenção são o trabalho no domicílio e o trabalho artístico. (Negrier, 2012, p.62).

Deste modo, e nunca duvidando da intenção do legislador, poderemos questionar também a eficácia das normas na proteção dos menores nestas atividades, bem como das instâncias fiscalizadoras deste tipo de atividade, como é exemplo a nível nacional, a Autoridade para as Condições do Trabalho (ACT) e a Comissão de Proteção de Crianças e Jovens (CPCJ), relativamente ao cuidado e atenção que prestam a estas atividades, que se questiona se serão os mesmos que seriam adotados se de trabalho infantil considerado “tradicional” se tratasse.

A fiscalização por parte destas entidades é de extrema importância, uma vez que podemos estar na iminência de uma nova realidade que consubstancie exploração laboral infantil que poderá não revelar objetivamente alertas para a existência de trabalho infantil como o absentismo escolar e evidências físicas nos menores que denotem exploração infantil fabril ou no domicílio, mas também situações que geralmente são públicas e aparentam tanta normalidade, que poderá passar despercebida pelas instâncias fiscalizadoras e a própria sociedade que se encontram a consumir conteúdos e a aplaudir situações que podem estar a colocar os direitos, liberdades e garantias dos menores em causa, negligenciando-os.

A dificuldade em legislar esta questão prende-se pelo facto de ser uma matéria que envolve o direito da família e os direitos de personalidade detidos pelos representantes legais dos menores envolvidos na atividade do *influencing*, que envolve também intimamente a lei

constitucional dos poderes parentais dos representantes legais “Moreover, child labor law inherently conflicts with family law and the constitutional protection of parental autonomy, particularly in the social media context. Parents traditionally have the right to raise their children how they see fit, as well as freedom from regulation within their own homes. However, these rights are not without limit.” (Masterson, 2020, p.4).

É importante também entender se esta atividade poderá ter repercussões futuras, ou não, para os menores praticantes, concretamente se poderá gerar o desinteresse destes em prosseguir os estudos e desmotivá-los para a aquisição de competências, graças ao lucro fácil proporcionado por esta atividade. Por outro lado, se se poderá incutir nos menores um sentido de consumismo exacerbado considerado normal, tornando a sua perspetiva e noção da vida irreal, com base em coisas supérfluas, que numa idade tão jovem pode ter influência na formação do seu carácter. Neste sentido, “for child influencers, familiarizing children with influencer work and the promotion of goods and services at a young age may lead them to normalize commercialization and/or exploitation.” (Van der Hof, Verdoodt, Leiser, 2019, p.7)

O *influencing* não é considerado *a priori* uma atividade perigosa, uma vez que não apresenta perigos iminentes, no entanto, e uma vez que se realiza no ambiente familiar e sem a fiscalização das entidades competentes, como é o caso da CPCJ em Portugal, não é garantida a segurança e proteção devida aos menores que se encontram nesta atividade, não sendo possível garantir que a atividade que exercem não compromete ou prejudica a sua saúde ou ao desenvolvimento físico, mental, espiritual, moral ou social da criança, bem como a sua educação, que, por sua vez, poderá estar a violar o n.º 1 do artigo 3.º da Convenção n.º 138 da OIT de 1973 sobre a Idade Mínima de Admissão ao Emprego, relativo à definição de trabalho infantil.

CONCLUSÃO

A presente dissertação analisa se estarão, efetivamente, a emergir novas formas de trabalho infantil não reconhecidas pela sociedade, concretamente com o surgimento do influenciador praticado por *kidfluencers*.

Sendo uma atividade exercida maioritariamente em ambiente privado e quase sempre pelos representantes menores dos *kidfluencers*, é questionado ao longo da pesquisa se será necessário legislar especificamente esta matéria, uma vez que é uma nova abordagem do marketing de influência que vem trazer uma nova realidade ao mundo laboral.

Deste modo, e sendo este fenómeno bastante recente, os prejuízos que podem advir desta atividade para os menores que a praticam, ainda não são passíveis de ser comprovados na sua totalidade. No entanto, é importante atender à legislação até ao momento produzida neste domínio e aos estudos que discutimos ao longo da análise, os quais destacam vários aspetos relativos ao *kidfluencer*, aproximando-o de trabalho infantil.

Também no que concerne à constante exposição destes menores durante a sua infância, a noção de privacidade é inevitavelmente diferente dos menores que não sejam SMI.

Relativamente a esta questão, há situações frequentes de humilhação pública nas plataformas digitais a que os SMI menores estão expostos e que pode ser também um prejuízo futuro no seu desenvolvimento enquanto adultos: “stories of severe online harassment are countless, with influencers and celebrities recounting death threats, body shaming, disability and identity-based insults, and other personal forms of harassment.” (Masterson, 2020, p.18).

Entendemos a importância de legislação internacional que seja passível de ser transposta para a legislação nacional de cada país em relação a esta matéria, uma vez que mesmo com diversos instrumentos normativos em relação à segurança e ao papel dos menores nas redes sociais, o retalho de normas é extenso, mas não especifica em algum momento a perspetiva do *kidfluencer*, mas sim dos menores que consomem os seus conteúdos.

É possível assim concluir que existe efetivamente um vazio legal no que concerne a esta matéria, e é urgente que seja realizada uma extensão das leis já existentes para os menores no mundo artístico, para os *kidfluencers*, por forma a que não se encontrem numa “zona cinzenta” que não tem prevista legislação que proteja estes menores.

No entanto, a aplicação efetiva destas regras a um cenário de trabalho de um SMI menor, é complexa, uma vez que a atividade dos SMI menores difere em grande medida do trabalho

normal de representação realizada por menores e que se encontra devidamente legislado. Ao contrário dos menores atores, a atividade do *influencing* é muitas vezes organizada pelos representantes legais do menor, normalmente no seu ambiente doméstico, em que existe um limite no acesso ao modo como os conteúdos são elaborados, pelo que, existe dificuldade em garantir que todas as medidas estão a ser tomadas tendo sempre como premissa principal o bem-estar do menor.

Deste modo é de extrema importância prestar especial atenção não só a menores que estejam sinalizados como potenciais vítimas de exploração laboral “tradicional”, como é exemplo o trabalho no domicílio, fabril, em restauração, bem como, a menores SMI. Neste sentido, poderemos estar perante uma nova forma de trabalho infantil, o qual consubstancia uma violação de direitos, liberdades e garantias dos menores nesta situação por desconhecimento e inocente condescendência. Neste sentido, concluímos que esta atividade realizada maioritariamente exercida no domicílio ou em ambiente privado, apesar da legislação já existente, esta não é suficientemente abrangente e específica em relação à prática do *influencing* por menores, bem como as circunstâncias em que é realizada.

Com a análise da legislação internacional em matéria de *influencing* e de menores participantes nesta atividade, é possível concluir que a necessidade de previsão normativa para é uma preocupação em vários países que não apresentam uma proteção legal devida para estes menores.

Assim, no futuro, na eventualidade de ser elaborada uma diretiva europeia mais incisiva, talvez com inspiração em leis nacionais de países europeus que tenham regulamentadas proteções adicionais às Diretivas já existentes, que legisle e elenque as medidas que devem ser transpostas para as legislações nacionais e ser seguidas pelos países com a maior celeridade possível, poderia ser o início de uma proteção mais ampla e objetiva dos *kidfluencers*.

Concluindo, o facto de não existir ainda implementada uma proteção legal específica sobre os *kidfluencers*, leva a que o risco de exploração laboral seja maior e coloca em causa a proteção destes. Como refere Masterson, “production of social media content encompasses unique policy considerations because it is typically produced within the family unit rather than under a studio production team, and there are additional and novel harms to children on social media.” (Masterson, 2020, p.14).

Não sendo o *influencing* praticado por menores reconhecido pela lei como trabalho infantil, não existe a proteção destes, uma vez que o trabalho nas redes sociais realizado por

kidfluencers não é reconhecido como trabalho infantil pela legislação atual. Fazendo ainda a ligação entre a ideia da necessidade de legislação desta matéria, importa mencionar novamente o n.º 1 do artigo 3 da Convenção n.º 138 da OIT de 1973 sobre a Idade Mínima de Admissão ao Emprego, em que por todo o exposto ao longo da presente dissertação, podemos verificar que existindo um vazio legal em matéria de *kidfluencers*, existe a possibilidade de o *influencing* se aproximar de uma nova forma de trabalho infantil, pelo que, assim como outras modalidades de trabalho infantil tiveram de ser legisladas, consideramos urgente legislar especificamente em matéria de *influencing* praticado por menores.

Esta investigação foca-se no enquadramento legal aos níveis nacional e supra-nacional. Nestes domínios, denota-se, de facto, a existência de um conjunto de preocupações, mas que não culminam na afirmação deste domínio de atividade de menores como trabalho infantil. A prossecução desta investigação poderá assumir vários rumos. A abordagem das práticas efetivas a partir de estudos de caso é uma delas. Outra radica nas perceções dos menores sobre as práticas. E, ainda, um rumo relevante é perceber como as famílias encaram estas atividades e qual o grau de autonomia dos menores nesse domínio.

Finalmente, é fundamental avançar numa análise dos impactos que esta atividade tem na educação dos menores que a praticam. Estas, entre outras abordagens, merecem um urgente desenvolvimento e a respetiva tradução do ponto de vista legal e da sua fiscalização.

FONTES

A. Fontes normativas e jurisprudenciais nacionais

Decreto Lei n.º 47344 de 25 de novembro. Diário do Governo: I Série, n.º 274/1966.
Disponível em: <https://diariodarepublica.pt/dr/detalhe/decreto-lei/47344-1966-477358>

Lei n.º 7/2009 de 12 de fevereiro. Diário da República: I Série, n.º 30/2009. Disponível em: <https://dre.pt/dre/legislacao-consolidada/lei/2009-34546475>

Lei n.º 105/2009 de 14 de setembro da Assembleia da República, Diário da República: I Série, n.º 178/2009. Disponível em: <https://diariodarepublica.pt/dr/detalhe/lei/105-2009-489755>

B. Fontes normativas e jurisprudenciais internacionais

Parlamento Europeu e Conselho da União Europeia. (2005). *Directiva 2005/29/CE do Parlamento Europeu e do Conselho de 11 de maio de 2005, relativa às práticas comerciais desleais das empresas face aos consumidores no mercado interno e que altera a Directiva 84/450/CEE do Conselho, as Directivas 97/7/CE, 98/27/CE e 2002/65/CE e o Regulamento (CE) n.º 2006/2004 («directiva relativa às práticas comerciais desleais»)*. Jornal Oficial da União Europeia. Disponível em: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/?uri=CELEX%3A32005L0029>

Parlamento Europeu e Conselho da União Europeia. (2010). *Directiva 2010/13/UE do Parlamento Europeu e do Conselho, de 10 de março de 2010, relativa à coordenação de certas disposições legislativas, regulamentares e administrativas dos Estados-Membros respeitantes à oferta de serviços de comunicação social audiovisual (Directiva Serviços de Comunicação Social Audiovisual) (Versão codificada)*. Jornal Oficial da União Europeia. Disponível em: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/?uri=celex%3A32010L0013>

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Abidin, C. (2015). *Micromicrocelebrity: Branding Babies on the Internet*. *M/C Journal*. <https://doi.org/10.5204/mcj.1022>

Abidin, C. (2016b) *Visibility labour: Engaging with influencers' fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram*. *Media International Australia* 161(1): 86–100. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1329878X16665177>

Archer, C. (2019) *How influencer “mumpreneur” bloggers and “everyday” mums frame presenting their Children online*. *Media International Australia*, Vol. 170 (I) 47-56 <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1329878X19828365?journalCode=miad>

Campbell, A. (2017) *Rethinking Children's Advertising Policies for the Digital Age* <https://scholarship.law.georgetown.edu/facpub/1945/>

Castro, C., O'Reilly, I. & Carthy, A. (2021) *Social Media Influencers (SMIs) in Context: A Literature Review*. *Journal of Marketing Management*, N.2, pp. 59-71 https://www.researchgate.net/publication/360237524_Social_Media_Influencers_SMIs_in_Context_A_Literature_Review

Comunidade dos Países de Língua Portuguesa (CPLP). (n.d.). *Parceiros do Programa de Eliminação do Trabalho Infantil (PETI)*. <https://trabalho infantil.cplp.org/parceiros/peti/>

ONU. (1948). *Declaração Universal dos Direitos do Homem*. https://dcjri.ministeriopublico.pt/sites/default/files/documentos/pdf/declaracao_universal_dos_direitos_do_homem.pdf

European Union Agency for Fundamental Rights. (s.d.). *Child rights impact assessment*. FRA. <https://fra.europa.eu/en/content/child-rights-impact-assessment>

UNICEF. (2018) *Children and Digital Marketing: Rights, risks and responsibilities Discussion Paper* <https://www.guvenliweb.org.tr/dosya/dXf3l.pdf>

Council of Europe. (2018) ‘*Guidelines to respect, protect and fulfil the rights of the child in the digital environment*’ <https://rm.coe.int/guidelines-to-respect-protect-and-fulfil-the-rights-of-the-child-in-th/16808d881a>

Confederação Nacional de Ação Sobre Trabalho Infantil (CNASTI) (s.d) Trabalho Infantil <http://www.cnasti.pt/cnasti/?p=cDVlaGkyTTNFMHc0TzJha2ZWOXBTUT09&m=aHFJVTdHcTgzdTc0OUhGNHQ0ZE9TQT09>

Daily Mail (maio, 2022). *Child labour laws must be urgently strengthened to stop young social media influencers from being exploited by their parents, MPs say* <https://www.dailymail.co.uk/news/article-10796633/Child-labour-laws-strengthened-stop-young-influencers-exploited-MPs-say.html>

Direção Geral do Consumidor (s.d.) Informação sobre as Regras e Boas Práticas na Comunicação Comercial e no Meio Digital- Guia para influenciadores e anunciantes

<https://www.consumidor.gov.pt/pagina-de-entrada/guia-informativo-sobre-regras-e-boas-praticas-na-comunicacao-comercial-no-meio-digital.aspx>

Feller, G., & Burroughs, B. (2022). Branding Kidfluencers: Regulating Content and Advertising on YouTube. *Television & New Media*, 23(6), 575-592. <https://doi.org/10.1177/15274764211052882>

Ferreira, M. (2019). A PROTEÇÃO JURÍDICA DO DIREITO À IMAGEM DO MENOR A (IR)RESPONSABILIDADE DOS SEUS REPRESENTANTES LEGAIS. Universidade de Coimbra. <https://eg.uc.pt/bitstream/10316/90296/1/Dissertac%CC%A7a%CC%83o%20Mirella%20Alves%20Ferreira.pdf>

Fishbein, R. (2022-2023), *Growing up Viral: "Kidfluencers" as the New Face of Child Labor and the Need for Protective Legislation in the United Kingdom* https://thegwilr.org/wp-content/uploads/jle_54-1_Fishbein.pdf

Humanium (fevereiro, 2021). “Kidfluencers” and Social Media: The Evolution of Child Exploitation in the Digital Age <https://www.humanium.org/en/kidfluencers-and-social-media-the-evolution-of-child-exploitation-in-the-digital-age/>

Karhawi, I. (2017) Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. *Revista Comunicare*. P. 47-61 https://www.researchgate.net/profile/Issaaf-Karhawi-2/publication/341983923_Influenciadores_digitaes_conceitos_e_praticas_em_discussao/links/5edc396245851529453facb9/Influenciadores-digitaes-conceitos-e-praticas-em-discussao.pdf

Kojok, B. (2022) *Reinventing Child Labour: A Contemporary Analysis of Children's Participation in the Digital Labour Economy*. *Major Papers*. 226. <https://scholar.uwindsor.ca/major-papers/226>

Krstić, N., Čigoića Piper, D. (2020) *Digital Marketing and Children's Rights*, *AM Journal*, No. 23, 2020, p.135–148. <https://fmkjournals.fmk.edu.rs/index.php/AM/article/view/186/71>

Lenander, A. (2023). *Kant stop the kidfluencers: Moral considerations in using children as social media influencers* (Tese de Mestrado, University College Stockholm, Department of Human Rights and Democracy). Diva Portal.

Magriço, M. A. (2014). A Exploração Sexual de Crianças no Ciberespaço

Masterson, M. (2020). *When Play Becomes Work: Child Labor Laws in the Era of 'Kidfluencers'* https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3650376

Meios & Publicidade. (abril, 2019) INFLUENCIADORES PORTUGUESES ESTÃO SUJEITOS ÀS REGRAS DO CÓDIGO DA PUBLICIDADE <https://www.meiosepublicidade.pt/2019/04/influenciadores-portugueses-estao-sujeitos-as-regras-do-codigo-da-publicidade/>

Metro (maio, 2022). ‘Kidfluencers’ are being exploited and more needs to be done to protect them <https://metro.co.uk/2022/05/09/mps-call-for-action-to-protect-kidfluencers-from-exploitation-16611630/>

Monteiro Fernandes, A. (2004). *Direito do Trabalho* (12.^a Ed.). Almedina

Negg (março, 2021). *KIDFLUENCERS AND SOCIAL PLATFORMS, THE EFFECTS OF THE DIGITAL REVOLUTION ON THE EXPLOITATION OF CHILD LABOR*
<https://negg.group/newsroom/news/kidfluencers-and-social-platforms-the-effects-of-the-digital-revolution-on-the-exploitation-of-child-labor>

Negrier Almeida Macedo, J. (2012) *Trabalho Infantil: Representações Sociais nos Media* (1.^ªEd.) Direção-Geral do Emprego e das Relações de Trabalho; Ministério da Economia e do Emprego <http://hdl.handle.net/10400.5/3314>

OIT- Lisboa (s.d) Trabalho Infantil
https://www.ilo.org/lisbon/temas/WCMS_650871/lang--pt/index.htm

OIT. (1973). *Convenção n.º 138 da Organização Internacional do Trabalho, sobre a idade mínima de admissão ao emprego.*
https://dcjri.ministeriopublico.pt/sites/default/files/documentos/instrumentos/convencao_138_oit_idade_minima_admissao_emprego.pdf

OIT. (1999). *Convenção n.º 182 da Organização Internacional do Trabalho, Relativa à Interdição das Piores Formas de Trabalho das Crianças e à Acção Imediata com vista à Sua Eliminação.*
https://dcjri.ministeriopublico.pt/sites/default/files/documentos/instrumentos/convencao_182_oit_interdicao_formas_trabalho_crianças.pdf

ONU. (1989). *Convenção sobre os Direitos da Criança.*
https://dcjri.ministeriopublico.pt/sites/default/files/documentos/instrumentos/convencao_sobre_direitos_da_crianca.pdf

Parliamentary question: E-000496/2023; (2023)
https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/E-9-2023-000496_EN.html

Pedersen, I., Aspevig, K. (2018) *Being Jacob: Young Children, Automedial Subjectivity, and Child Social Media Influencers.* M/C Journal, Vol.21, N2
https://www.researchgate.net/publication/324895967_Being_Jacob_Young_Children_Automedial_Subjectivity_and_Child_Social_Media_Influencers

Público. (2020, 7 de outubro). França aprova proposta de lei para proteger o trabalho de crianças "influencers". *Público.* <https://www.publico.pt/2020/10/07/tecnologia/noticia/franca-aprova-proposta-lei-protoger-trabalho-criancas-influencers-1934382>

Rosa, N. (2010) *O Impacto das Redes Sociais no Marketing: Perspectiva Portuguesa,* Universidade Técnica de Lisboa (Portugal)
<https://www.proquest.com/openview/fedd6433b88e905e356a8795b71a5944/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2026366&diss=y>

Schwehm, K. and Prigge, J.K. (2022) *"GIVE IT AWAY AND GET IT BACK? ON THE ROLE AND NATURE OF GIVEAWAY CAMPAIGNS BY SOCIAL MEDIA INFLUENCERS"* (2022). ECIS 2022 *Research-in-Progress Papers*. 57. https://aisel.aisnet.org/ecis2022_rip/57

Sherman, A. (2020). *"TikTok Reveals Detailed User Numbers for the First Time."* CNBC. Agosto 24. <https://www.cnn.com/2020/08/24/tiktok-reveals-us-global-user-growth-numbers-for-first-time.html>.

The Guardian (maio, 2022). *UK must protect child influencers from exploitation, MPs say* <https://www.theguardian.com/media/2022/may/09/uk-must-protect-child-influencers-exploitation-social-media>

Tur-Viñes, V., Núñez-Gómez P., &González-Río, MJ (2018): *Kid influencers on YouTube. A space for responsibility.* *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, pp. 1211 to 1230. https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/78787/2/2018_Tur_etal_RLCS_eng.pdf

ONU. (2014). *UN Committee on the Rights of the Child, 'Report of the 2014 Day of General Discussion "Digital Media and Children's Rights"'* (United Nations Human Rights Office of the High Commissioner, 2014) https://www.ohchr.org/sites/default/files/Documents/HRBodies/CRC/Discussions/2014/DGD_report.pdf

University of South Florida (s.d.). *INTRODUCTION TO SOCIAL MEDIA* <https://www.usf.edu/ucm/marketing/intro-social-media.aspx>

Van der Hof, S., Verdoodt, V & Leiser, M. (2019) *Child labour and online protection in a world of influencers.* https://www.researchgate.net/publication/336249812_Child_Labour_and_Online_Protection_in_a_World_of_Influencers

Zhong, R. & Frenkel, S. (setembro, 2020) *A Third of TikTok Users May Be 14 or Under, Raising Safety Questions.* *New York Times.* <https://www.nytimes.com/2020/08/14/technology/tiktok-underage-users-ftc.html>.

