



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DIREITO

Maria Carolina Canei

***Sharenting* comercial e a exploração econômica da privacidade de crianças e
adolescentes: consequências do fenômeno e mecanismos de enfrentamento pelo olhar da
Doutrina da Proteção Integral**

Florianópolis
2026

Maria Carolina Canei

***Sharenting* comercial e a exploração econômica da privacidade de crianças e adolescentes: consequências do fenômeno e mecanismos de enfrentamento pelo olhar da Doutrina da Proteção Integral**

Dissertação submetida ao Programa de Pós-Graduação em Direito da Universidade Federal de Santa Catarina como requisito parcial para a obtenção do título de Mestra em Direito.

Orientadora: Professora Dóris Ghilardi, Dra.

Florianópolis

2026

Ficha catalográfica gerada por meio de sistema automatizado gerenciado pela BU/UFSC.
Dados inseridos pelo próprio autor.

Canei, Maria Carolina

Sharenting comercial e a exploração econômica da privacidade de crianças e adolescentes : consequências do fenômeno e mecanismos de enfrentamento pelo olhar da Doutrina da Proteção Integral / Maria Carolina Canei ; orientadora, Dóris Ghilardi, 2026.

172 p.

Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Ciências Jurídicas, Programa de Pós Graduação em Direito, Florianópolis, 2026.

Inclui referências.

1. Direito. 2. Sharenting comercial. 3. Redes sociais. 4. Criança e adolescente. 5. Doutrina da Proteção Integral. I. Ghilardi, Dóris. II. Universidade Federal de Santa Catarina. Programa de Pós-Graduação em Direito. III. Título.

Maria Carolina Canei

***Sharenting* comercial e a exploração econômica da privacidade de crianças e adolescentes:**
consequências do fenômeno e mecanismos de enfrentamento pelo olhar da Doutrina da Proteção
Integral

O presente trabalho em nível de Mestrado foi avaliado e aprovado, em 25 de fevereiro de 2026, pela
banca examinadora composta pelos seguintes membros:

Professora Dóris Ghilardi, Dra. (Presidente)
Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC)

Professora Cláudia Cinara Locateli, Dra.
Universidade do Oeste de Santa Catarina (Unoesc)

Professora Josiane Rose Petry Veronese, Dra.
Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC)

Certificamos que esta é a versão original e final do trabalho de conclusão que foi julgado adequado
para obtenção do título de Mestra em Direito.

Insira neste espaço a
assinatura digital

Coordenação do Programa de Pós-Graduação

Insira neste espaço a
assinatura digital

Professora Dóris Ghilardi, Dra.
Orientadora

Florianópolis, 2026.

AGRADECIMENTOS

Para além do campo científico, o mestrado também trouxe descobertas, reflexões, decisões, trocas e amizades. Saio desse período com a mente mais cheia de questionamentos do que quando entrei, mas também certa de que quero, dentre muitos desejos, me manter estudante e pesquisadora.

Agradeço imensamente à Universidade Federal de Santa Catarina e ao Programa de Pós-Graduação em Direito por serem espaços de conhecimento, discussão e, sobretudo, acolhimento, que a conclusão dessa etapa seja apenas um “até logo”. Agradeço também à minha orientadora, Professora Dóris Ghilardi, por todo o caminho até aqui, sou muito grata pelas contribuições acadêmicas, mas também pela confiança e inspiração.

Agradeço aos meus pais, Silvane e Odair, por todo apoio para que eu pudesse vivenciar o mestrado com dedicação total. Obrigada por toda a paciência em ouvir os meus desafios com a pesquisa e por todo o amor transmitido nos gestos e nas palavras de incentivo.

Agradeço também ao Pedro, por todo apoio, força e afeto. Mas, mais do que isso, agradeço imensamente por ter sido um leitor atento e um grande questionador das minhas ideias e argumentos. Que a gente continue construindo juntos e contribuindo com os objetivos um do outro.

Aos meus amigos do mestrado, obrigada por todas as experiências trocadas, textos compartilhados e momentos vividos, desejo que sempre surjam novos questionamentos para que possamos trocar cada vez mais. Obrigada também aos meus amigos de vida que além do apoio e das palavras afetuosas, também proporcionaram momentos divertidos para equilibrar a seriedade dessa fase.

Agradeço também à minha família, por extensão e por afinidade, pela compreensão e carinho nesse processo de escrita.

Espero, em breve, poder agradecer a todos vocês novamente em novas etapas concluídas.

“– Em primeiro lugar, Scout – ele disse –, se aprender um truque simples, vai se relacionar melhor com todo tipo de gente. Você só consegue entender uma pessoa de verdade quando vê as coisas do ponto de vista dela.

– É?

– Precisa se colocar no lugar dela e dar umas voltas.”

(Lee, 2025, p. 43)

RESUMO

O presente trabalho busca analisar quais as implicações do *sharenting* comercial e possíveis mecanismos capazes de prevenir, controlar ou mitigar as suas consequências negativas. Esse fenômeno de excessiva exposição dos filhos na internet ou redes sociais vem acompanhado de diversas consequências para os direitos de crianças e adolescentes, sobretudo quando as publicações têm objetivos comerciais. A primeira parte do trabalho aborda aspectos da sociedade da informação e apresenta os fenômenos do *sharenting* e do *sharenting* comercial, buscando conceituar e apresentar parâmetros para a sua definição. A segunda parte, apresenta algumas das consequências negativas dessa exposição, voltadas à faceta comercial do fenômeno. As consequências trabalhadas são as violações aos direitos da personalidade de crianças e adolescentes, a conexão do *sharenting* comercial com o trabalho artístico infantil, a publicidade infantil desenvolvida pelas próprias crianças e a sujeição à adultização e à erotização infantil. Por fim, na terceira parte, elenca os direitos e desafios das crianças no ambiente digital e analisa quais podem ser possíveis mecanismos capazes de evitar, ou ao menos, diminuir as consequências da exposição online. Investiga, principalmente, mecanismos legislativos, mas também mecanismos sociais, através de políticas públicas. A pesquisa é desenvolvida com método de abordagem indutivo, assim, parte-se da análise do *sharenting* comercial e de casos capazes de exemplificá-lo. Analisa as suas consequências tendo como base o que foi extraído da relação do fenômeno e dos seus casos com o ordenamento jurídico brasileiro, a partir disso estrutura algumas soluções para mitigar esses danos. Os casos analisados foram selecionados tendo como base casos que ocorreram nas redes sociais e tiveram repercussão também em outros meios como portais de notícias, outros trabalhos acadêmicos ou com repercussão judicial, além disso foram selecionados casos, preponderantemente brasileiros e de crianças que se tornaram conhecidas na internet. A pesquisa se vale do método de procedimento monográfico e de técnicas de pesquisa bibliográficas e documentais. Em resumo, as ações para proteger crianças dessa exposição excessiva devem envolver todos os entes responsáveis pela sua proteção e incluir ações legislativas, com especiais determinações para as plataformas digitais, mas também políticas de conscientização para a família e para a sociedade, enquanto consumidora.

Palavras-chave: *Sharenting* comercial; exposição; redes sociais; criança e adolescente; Doutrina da Proteção Integral.

ABSTRACT

The present study seeks to analyze the implications of commercial *sharenting* and possible mechanisms capable of preventing, controlling, or mitigating its negative consequences. This phenomenon of excessive exposure of children on the internet or social media is accompanied by several consequences for the rights of children and adolescents, even more so when the publications have commercial purposes. The first part of the study addresses aspects of the information society and presents the phenomena of *sharenting* and commercial *sharenting*, seeking to conceptualize them and to present parameters for their definition. The second part presents some of the negative consequences of this exposure, focusing on the commercial facet of the phenomenon. The consequences addressed are violations of the personality rights of children and adolescents, the connection between commercial *sharenting* and child artistic labor, child advertising carried out by the children themselves, and the subjection to child adultization and sexualization. Finally, in the third part, the study lists the rights and challenges of children in the digital environment and analyzes what possible mechanisms may be capable of avoiding, or at least reducing, the consequences of online exposure. It primarily investigates legislative mechanisms, but also social mechanisms, through public policies. The research is developed using an inductive approach method; thus, it begins with the analysis of commercial *sharenting* and of cases capable of exemplifying it. It analyzes its consequences based on what was extracted from the relationship between the phenomenon and its cases with the Brazilian legal system, and from this structures some solutions to mitigate these harms. The cases analyzed were selected based on cases that occurred on social media and also had repercussions in other media, such as news portals, other academic works, or judicial repercussions; moreover, predominantly Brazilian cases involving children who became known on the internet were selected. The research makes use of the monographic procedure method and bibliographic and documentary research techniques. In summary, actions to protect children from this excessive exposure must involve all entities responsible for their protection and include legislative actions, with specific determinations for digital platforms, as well as awareness policies for the family and for society as consumers.

Keywords: Commercial *sharenting*; exposure; social media; child and adolescent; Doctrine of Integral Protection.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	9
2	ENTENDENDO O <i>SHARENTING</i> COMERCIAL: A SUPEREXPOSIÇÃO DE CRIANÇAS NA INTERNET E A FIGURA DO INFLUENCIADOR DIGITAL MIRIM	13
2.1	A SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO E A RELEVÂNCIA DA INFLUÊNCIA NAS REDES SOCIAIS.....	14
2.2	O <i>SHARENTING</i> E A INSERÇÃO DAS CRIANÇAS E DOS ADOLESCENTES NA INTERNET	22
2.3	INFLUENCIADORES DIGITAIS MIRINS E A MONETIZAÇÃO DA INFÂNCIA E DA ADOLESCÊNCIA	35
3	CONSEQUÊNCIAS DO <i>SHARENTING</i> COMERCIAL PARA CRIANÇAS E ADOLESCENTES E A TRANSFORMAÇÃO DA PRIVACIDADE INFANTOJUVENIL EM NEGÓCIO	46
3.1	EXPOSIÇÃO DA IMAGEM DE CRIANÇAS E ADOLESCENTES: VIOLAÇÃO AOS DIREITOS DA PERSONALIDADE.....	46
3.2	O <i>SHARENTING</i> COMERCIAL E A APROXIMAÇÃO COM O TRABALHO INFANTIL	57
3.3	PUBLICIDADE POR E PARA CRIANÇAS	70
3.4	A ADULTIZAÇÃO E A EROTIZAÇÃO INFANTIL INDUZIDAS PELAS MÍDIAS SOCIAIS	81
4	MECANISMOS DE ENFRENTAMENTO E MITIGAÇÃO DOS RISCOS DO <i>SHARENTING</i> COMERCIAL.....	90
4.1	A DOCTRINA DA PROTEÇÃO INTEGRAL E OS DIREITOS DAS CRIANÇAS E DOS ADOLESCENTES NO MUNDO DIGITAL	91
4.2	ESTATUTO DIGITAL DA CRIANÇA E DO ADOLESCENTE E O SEU PROCESSO LEGISLATIVO	107
4.3	OUTROS PROJETOS DE LEI E INSPIRAÇÕES INTERNACIONAIS ACERCA DO <i>SHARENTING</i> COMERCIAL	123
4.4	PLATAFORMAS DIGITAIS E POLÍTICAS PÚBLICAS: AÇÕES E EXIGÊNCIAS VOLTADAS À FAMÍLIA E À SOCIEDADE.....	140
5	CONCLUSÃO	146
	REFERÊNCIAS.....	152

1 INTRODUÇÃO

O espaço ocupado pela tecnologia na vida social é, praticamente, imensurável. Usam-se os celulares para conversar, fazer amigos, resolver problemas, realizar pagamentos, ler e ouvir notícias, além de muitos momentos de entretenimento. Nesse universo de possibilidades, as redes sociais foram plataformas que se destacaram, possibilitando interações entre os usuários. Com a sua consolidação, compartilhar situações simples do dia a dia passou a ser, praticamente, um costume, inserido na rotina dos indivíduos.

Nessa faceta social das mídias digitais, se tornou comum também a publicação daqueles que fazem parte do cotidiano, inclusive dos filhos. Em razão do crescimento, esse fenômeno recebeu uma nomenclatura própria: *sharenting*, um neologismo das palavras de língua inglesa *share* (compartilhar) e *parenting* (parentalidade), apontando para as constantes postagens, pelos pais, dos filhos e dos seus momentos com eles.

Essa faceta social das mídias digitais, no entanto, não foi a única que se consolidou com o passar do tempo, esse universo midiático também passou a ser uma possibilidade de trabalho. O surgimento dos influenciadores digitais contribuiu para a transformação desse espaço digital em um mercado, em um ritmo que une engajamento, publicidade e retornos financeiros. Os influenciadores digitais utilizam a sua popularidade para indicar produtos, marcas e serviços e, pela publicidade, fazem dessa profissão algo significativamente rentável e desejável.

Com movimento parecido ao anterior, as crianças também foram sendo postadas nesse novo ambiente construído, agora com intenções para além do simples compartilhamento, objetivando também benefícios financeiros. Tanto crianças de famílias influenciadoras, como crianças que conquistaram o público pelos seus comportamentos passaram a estar cotidianamente inseridas nas redes, produzindo conteúdos orgânicos, mas também conteúdos ensaiados e, muitas vezes, contendo publicidade. Como uma nova ramificação do fenômeno, o *sharenting* comercial pode ser entendido como a exposição excessiva de crianças e adolescentes pelos pais nas redes sociais com fins econômicos, muitas vezes direcionados para uma grande audiência ou com o intuito de obtê-la.

A questão é que esses comportamentos não vêm isentos de consequências para crianças e adolescentes. Ocorre, sobretudo, uma exposição e violação a direitos de personalidade desse público, como a privacidade, a intimidade, a imagem e o nome; a prática de um trabalho artístico infantil, com demanda de gravações e aparições constantes; além da sujeição à publicidade e à adultização.

O fenômeno do *sharenting* apesar de recente, com surgimento a partir a popularização da internet, já suscitou discussões e diversos trabalhos, em diferentes áreas do conhecimento. Muitos desses trabalhos, principalmente no campo jurídico, destacam as características do fenômeno e as suas consequências, tanto os danos para crianças e adolescentes, quanto as consequências jurídicas como a responsabilidade civil dos pais ou de plataformas digitais. Apesar dessas discussões, a faceta comercial do fenômeno nem sempre é especificamente considerada.

O foco deste trabalho é analisar de forma mais profunda os aspectos ligados ao *sharenting* comercial. No entanto, além de analisar as suas consequências, busca apresentar medidas sociais, legislativas e jurídicas para a proteção de crianças e adolescentes em relação às atitudes dos pais de exposição comercial das crianças no ambiente digital. A proposta que se faz aqui é discutir o fenômeno pensando em soluções capazes de prevenir ou mitigar as suas consequências, aspecto que diferencia a pesquisa das demais que existem.

Com este trabalho, busca-se responder o seguinte problema: a partir das características e consequências do *sharenting* comercial, quais podem ser possíveis mecanismos para prevenir, controlar ou mitigar os danos do fenômeno para crianças e adolescentes. A hipótese elaborada é de que as ações devem envolver todos os entes designados pela Constituição como os responsáveis pela proteção desse público e podem incluir ações legislativas, buscando determinações que se adequem especificamente ao fenômeno, além de incluir ações de conscientização, voltadas aos pais e à sociedade.

A pesquisa, ao longo do seu desenvolvimento, busca (1) investigar o *sharenting* comercial e a sua relação com a construção dos influenciadores mirins; (2) avaliar quais as implicações e consequências do fenômeno; e, por fim, (3) analisar, com base nos direitos de crianças e adolescentes no universo digital, quais mecanismos podem ser utilizados para prevenir, coibir ou mitigar seus danos. Adota-se como referencial a Doutrina da Proteção Integral.

Na primeira parte, a pesquisa explora as características da sociedade tecnológica, conectando a ascensão das redes sociais com o surgimento da figura dos influenciadores digitais. Além disso, apresenta o fenômeno do *sharenting* e do *sharenting* comercial. A intenção é também conceituá-los, uma tentativa inicial de estabelecer parâmetros para a sua definição. Adianta-se que o *sharenting* é, contudo, um fenômeno complexo e que essas balizas devem passar, a todo tempo, por atualizações.

Posteriormente, na segunda parte, o trabalho desenvolve as consequências dessa exposição, voltadas, principalmente, para a análise do *sharenting* comercial. Por isso, trabalha

as violações aos direitos da personalidade de crianças e adolescentes, a conexão desse tema com o trabalho artístico infantil, além da sujeição à publicidade e à adultização. A pesquisa traz, para exemplificar e reforçar os argumentos, casos e exemplos práticos em que é possível visualizar esses acontecimentos.

Por fim, na terceira parte, o trabalho busca ser mais propositivo. Nesse momento, elenca os direitos e desafios das crianças no ambiente digital e analisa quais podem ser possíveis mecanismos para evitar, ou ao menos, diminuir as suas consequências. A pesquisa investiga, principalmente, mecanismos legislativos, inclusive instrumentos consolidados como o recente Estatuto Digital da Criança e do Adolescente e outras disposições jurídicas que podem representar uma maior proteção no espaço virtual. Além desses instrumentos, também analisa mecanismos sociais, através de políticas públicas, que podem ser fundamentais para esse cenário, sugerindo soluções práticas.

O trabalho busca estudar como o fenômeno ocorre no Brasil. Em que pese possa se valer de literaturas estrangeiras para a sua descrição, foca na perspectiva brasileira de influenciadores digitais. Além disso, adota como nomenclatura “*sharenting*” e não “*oversharenting*”, por entender que o próprio termo já expressa um fenômeno de exposição excessiva dos filhos nas redes sociais. Parte-se da ideia de que o neologismo do *sharenting* já nasce como um conceito crítico, não neutro.

A criação da palavra *sharenting* (*share* + *parenting*) não tem a intenção de descrever qualquer forma de compartilhamento parental, mas sim designar uma prática social problematizada, que pressupõe impactos relevantes nos direitos de crianças e adolescentes. Não por acaso, ao conceituá-lo, o termo é, frequentemente, associado à conduta dos pais de publicar de forma excessiva sobre os filhos na internet ou nas redes sociais. Inclusive, se o fenômeno não resultasse em danos ou consequências para crianças e adolescentes, não haveria a necessidade de uma nomenclatura própria. Assim, sustenta-se, na perspectiva deste trabalho, que o excesso é estrutural ao conceito e o fenômeno é, por si, essencialmente, negativo.

O trabalho estuda o fenômeno tanto na perspectiva de crianças, quanto de adolescentes, reconhecendo que todo indivíduo menor de dezoito anos deve receber especial proteção, de acordo com a Doutrina da Proteção Integral. Observa, porém, diferentes graus de discernimento, amadurecimento e autonomia entre eles. Ao diferenciar crianças e adolescentes, adota a divisão estabelecida pelo Estatuto da Criança e do Adolescente, no qual criança é a pessoa até doze anos de idade incompletos e adolescente é aquela entre doze e dezoito anos.

A pesquisa é desenvolvida a partir do método de abordagem indutivo, com método de procedimento monográfico e técnicas de pesquisa bibliográficas e documentais. Assim, parte da análise do *sharenting* comercial e de casos capazes de exemplificá-lo. A proposta é entender o fenômeno a partir do ordenamento jurídico voltado para crianças e adolescentes e de casos conectados com a mídia para analisar as suas consequências com base no que foi extraído da relação do fenômeno e seus casos. A partir disso, busca-se soluções para ele, mecanismos capazes de prevenir, controlar ou mitigar os seus danos.

Os casos selecionados para exemplificar e analisar o fenômeno seguem, cumulativamente, os seguintes critérios: (1) casos que ocorreram nas redes sociais e tiveram repercussão também em outros meios, ou seja, foram divulgados por portais de notícias, por outros trabalhos ou tiveram repercussão judicial; (2) preponderantemente, casos brasileiros; e (3) preponderantemente, crianças que se tornaram conhecidas na internet.

Importante mencionar que, embora a maioria dos exemplos sejam de grandes influenciadores, porque são os casos de que se têm mais notícias, a lógica das consequências do fenômeno também pode ser aplicada para influenciadores com um menor quantitativo de seguidores ou engajamento. As publicações e exemplos mencionados ao longo do trabalho, estão indicados em notas de rodapé. Os dados foram coletados ao longo do ano de 2025.

Esta pesquisa foi desenvolvida no âmbito do Programa de Pós-Graduação em Direito da Universidade Federal de Santa Catarina e integra a linha de pesquisa Sistema de Garantia, Relações Jurídicas Privadas e Processualidades, inserida no projeto coletivo Direitos Fundamentais e Proteção de Grupos Vulneráveis, abordando, principalmente, os direitos de crianças e adolescentes a partir da Doutrina da Proteção Integral e o direito das famílias, com a proteção de grupos vulnerabilizados e a dicotomia entre autonomia e vulnerabilidade. Além disso, em harmonia com o projeto coletivo, o trabalho também busca efetivar o Objetivo de Desenvolvimento Sustentável nº 16, especificamente o 16.2, buscando acabar com o abuso, a exploração e todas as formas de violência contra crianças.

2 ENTENDENDO O *SHARENTING* COMERCIAL: A SUPEREXPOSIÇÃO DE CRIANÇAS NA INTERNET E A FIGURA DO INFLUENCIADOR DIGITAL MIRIM

A sociedade da informação, marcada pelos avanços tecnológicos e pelo papel central das tecnologias da informação e da comunicação nas atividades cotidianas, também se relaciona com a chamada sociedade de consumidores¹ – ao compreender a mercadoria como elemento principal das relações – e com a sociedade do espetáculo² – caracterizada pela dominação exercida por meio de recursos audiovisuais.

Além de possibilitar a execução de diversas atividades cotidianas e a construção de novos tipos de vínculos, essa sociedade digital também permitiu o esmaecimento das fronteiras entre o público e o privado. Questões antes restritas à esfera da intimidade também passaram a ser compartilhadas no mundo online: rotinas, preferências pessoais, ofícios, *hobbies* e aspectos da vida familiar.

À medida que essas dinâmicas se consolidaram, abriu-se espaço para os influenciadores digitais, pessoas que têm a presença nas redes como um trabalho. Com o aumento da sua popularidade, a recomendação de produtos e serviços tornou-se parte de sua atuação, geralmente em parceria com uma ou algumas marcas. Foi a ligação que os influenciadores estabeleceram com os seus públicos que os tornaram tão relevantes, além disso, os valores recebidos deixaram a profissão atrativa.

Dentro dessa lógica das redes sociais e da consolidação da influência, as crianças também passaram a ser compartilhadas nas redes, muitas vezes em publicações feitas pelos próprios pais. As suas presenças, no entanto, não vêm desacompanhada de consequências, que atingem várias esferas das suas vidas.

Busca-se com o capítulo, inicialmente, descrever a sociedade atual e os mecanismos que contribuíram para transformar parte da intimidade em algo público e compartilhável. As plataformas digitais têm um grande papel nessa condução com a atuação dos algoritmos e a consolidação de um mercado no mundo digital. Em um segundo momento, o objetivo é apresentar o fenômeno de exposição das crianças nas redes sociais, tentando estabelecer critérios para a sua definição e apontando as nuances desse compartilhamento feito pelos pais. Por fim, fala-se do fenômeno na sua faceta comercial, trazendo, principalmente, exemplos e

¹ Descrita por Zygmunt Bauman em *Vida para Consumo*, 2008.

² Descrita por Guy Debord em *A Sociedade do Espetáculo*, 1997.

dados para ilustrar porque a presença das crianças de forma monetizada passou a ser tão comum e constante.

2.1 A SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO E A RELEVÂNCIA DA INFLUÊNCIA NAS REDES SOCIAIS

O mundo online desenvolveu um universo próprio, abrindo espaço para que os indivíduos interajam social e economicamente entre si e com as plataformas digitais. A internet, mais do que uma ferramenta, passou a fazer parte da vida e do cotidiano do indivíduo tanto adulto, quanto criança. Esta seção buscar entender a sociedade da informação e investigar como as redes sociais e a influência digital assumiram papel tão relevante, modificando a forma de ver e estar no mundo.

Com o surgimento das redes sociais, muitas das relações começaram a se construir virtualmente, naturalizando a divulgação de recortes da própria vida. Na verdade, essa exposição é, praticamente, uma exigência na “sociedade confessional”, momentos antes individuais passaram a ser encarados também como um produto, materializando a transformação dos consumidores em mercadorias (Bauman, 2008, p. 9). Com os meios digitais, a intimidade foi dando espaço para a extimidade, a exteriorização daquilo que era íntimo e restrito ao indivíduo ou aos mais próximos. O significado dessa mudança de prefixo é relevante, indica o rompimento de muitas barreiras que antes separavam, de forma clara, os espaços públicos e privados (Sibilia, 2016).

Essa desintegração de limites entre as duas esferas se deve à “espetacularização da intimidade”, apresentada todos os dias nos mais diversos canais midiáticos (Sibilia, 2016, p. 322). A divulgação do cotidiano como um “diário *é*ntimo” passou a ser um registro das fases da vida e dos seus momentos. Registros que não ficam mais restritos apenas aos álbuns de fotografias, pelo contrário, a intimidade passou a ser compartilhada com o mundo (Sibilia, 2016, p. 20).

Com a normalidade na exposição, a privacidade foi ganhando novos contornos, muitos assuntos que antes eram considerados íntimos, hoje, já estão consolidados no espaço público por uma exposição que parte do próprio indivíduo. As celebridades das mídias digitais, por exemplo, não parecem fazer tanta distinção entre as suas vidas públicas e privadas, proporcionando para aqueles que as seguem “doses de *extimidade*”, construindo os seus personagens no mercado das redes sociais (Sibilia, 2016, p. 322).

Guy Debord (1997) relaciona o espetáculo com a mercadoria, colocando essa última como aquela que dominou a vida social. Tendo a mercadoria como norte, tudo é atravessado por ela, inclusive as relações. Na atualidade, a vida social passa a estar conectada às imagens online, desenvolvendo, conseqüentemente, a vida econômica e política também no mundo digital. O espetáculo está em todos os lugares, se transformando em uma concreta alienação da sociedade em que se exaltam as mercadorias e as suas paixões, em detrimentos dos indivíduos.

Na sociedade de consumidores, as redes sociais funcionam como qualquer outro mercado: a mercadoria à venda tem o objetivo de ser consumida e os consumidores buscam, na interação com ela, satisfazer os seus desejos. É esse mecanismo em torno dos objetos de consumo que caracteriza a sociedade de consumidores, as interações humanas tendem a surgir, constantemente, da busca dos encontros de potenciais consumidores com as potenciais mercadorias (Bauman, 2008).

Na frequente procura desses encontros, os próprios consumidores passaram a ser também mercadorias, manter as capacidades esperadas de uma mercadoria vendável é essencial para preservar a subjetividade. O objetivo do consumo na sociedade de consumidores é o da “comodificação” ou “recomodificação”, ou seja, “elevar a condição dos consumidores à de mercadorias vendáveis”, passando a ser essa a sua maior preocupação, mesmo que nem sempre consciente (Bauman, 2008, p. 76).

A sociedade de consumidores é uma descrição da sociedade como um todo, o mecanismo em torno dos sujeitos-mercadorias se aplica a diversos contextos: na busca por uma estética que se aproxime mais do padrão vendável, no desejo de produtos da moda ou, ainda, no estímulo de consumo contínuo. Mas um exemplo perfeito dessa lógica são as redes sociais.

A rapidez na disseminação dos conteúdos e a possibilidade de uma grande audiência fizeram com que as mídias digitais escalassem a ideia anterior exponencialmente. O mecanismo da sociedade de consumidores fica muito claro nas redes sociais, não só produtos ou serviços estão à venda e à mostra nas plataformas, os indivíduos também passaram a se apresentar como mercadorias. A busca por características e qualidades de uma mercadoria vendável pode ocorrer tanto pela possibilidade de ganhos financeiros com a exposição online, ou, simplesmente, por conta do meio social proporcionado por elas. Ou seja, a venda de si pode ser em troca do engajamento da audiência e da conversão de vendas nos produtos anunciados, o que garante retorno financeiro, mas também pode ser, e muitas vezes é, apenas em troca de curtidas e aprovação.

Nessa lógica, a subjetividade também está em jogo, é possível que se compre e venda os símbolos envolvidos na construção de identidade (Bauman, 2008). Os indivíduos criam uma determinada imagem para si: usando uma roupa específica, um produto determinado ou, ainda, se comunicando de um jeito característico. Contudo, essa identidade também está sujeita à sociedade de consumidores, podendo ser alterada de acordo com os desejos.

Além da ideia de sujeitos-mercadoria, outra característica dessa sociedade é o desejo pela fama e por serem notados, desejados e comentados, ou talvez a aversão a serem ignorados no mercado de consumidores. Esse pode ser um ponto significativo para explicar o crescimento da influência digital e do reconhecimento que vem por meio dos milhões de seguidores (Bauman, 2008). Nas mídias digitais, a fama deixou de ser algo relacionado apenas aos artistas com carreiras consolidadas e passou a estar na palma das mãos.

Essa possibilidade de conquistar fama e seguidores pelas publicações nas redes sociais, promove o que Guy Debord (1997, p. 13) indicou tempos atrás como “acumulação de espetáculos”, fazendo com que aquilo que é vivido passe a ser uma representação. Para o autor, o espetáculo pode ser traduzido como uma relação social que está estabelecida e mediada através de imagens (Debord, 1997). A afirmação é próxima da realidade atual, com as redes, muitas das relações são firmadas no mundo digital, que é, majoritariamente, dominado por fotos e vídeos dos seus integrantes, variando dos mais elaborados aos mais caseiros.

O espetáculo se transformou na vida social, modificou o modo de vida e a visão de mundo da sociedade, além de ditar a forma como as pessoas se relacionam e se organizam (Sibilia, 2016). As mudanças sociais em razão da tecnologia modificaram também a organização econômica (Loveluck, 2018).

Na dominação da economia sobre a vida, a primeira fase definiu uma mudança do “ser” para o “ter”, mas, posteriormente, uma degradação do “ter” para o “parecer”, lógica apresentada cada vez com mais força. Nesse contexto, o espetáculo se mostrou propriamente como um produto, por meio dele se distorce o que é real e, nessa distorção, também se tem a construção da realidade. Mesmo que as redes apresentem situações distorcidas da verdade, por mostrarem versões ou recortes selecionados das vidas dos seus usuários, elas também passam a ser a própria realidade, já que o espetáculo passa a fazer parte da vida de forma indissociável. Por isso a afirmação de que “a realidade surge no espetáculo e o espetáculo é real”, uma alienação recíproca que se tornou a essência e a base da sociedade (Debord, 1997, p. 15).

É dentro dessa mesma rede distorcida que se concebem imagens e identidades que passam a ser verdadeiras, já que o mundo também se molda a partir delas. Os usuários divulgam o cotidiano se valendo de técnicas para estilizar a vida e a própria personalidade, estruturas narrativas e estéticas, que antes só se encontravam na televisão ou na publicidade, agora, adequadas aos códigos das redes sociais (Sibilia, 2016).

Com o aprimoramento da internet, o computador passou a se desenvolver como uma máquina “universal”, uma ferramenta capaz de gerenciar dados, aplicativos e programas (Loveluck, 2018). A *web* alterou intensamente a forma de viver e interagir no mundo, impondo um ritmo cada vez mais acelerado. Na comunicação essas mudanças ficaram bem evidentes, dos correios eletrônicos para os canais de bate-papos e dali para plataformas ainda mais instantâneas de mensagens (Sibilia, 2016).

Desenvolveram-se também redes de interações sociais que, para além de uma comunicação direta, permitiram outras formas de expressão como a publicação de fotos, vídeos ou de conteúdos. A integração das câmeras digitais aos aparelhos móveis também contribuiu para essa revolução, incentivando os usuários a compartilharem o seu cotidiano. Essa disponibilidade viabilizou a documentação da vida e da personalidade do indivíduo, oferecendo “a possibilidade tanto de se ver vivendo (para si) como de se mostrar vivendo (para os outros)” (Sibilia, 2016, p. 60).

Nas dinâmicas sociais do mundo online, as trocas estão imbricadas com as categorias de compartilhamento e participação, construindo a própria cultura da internet. Nela, é possível disponibilizar tanto conteúdos veiculados nos meios de comunicação tradicionais, como também conteúdos produzidos pelos próprios usuários, além do compartilhamento e das interações através das curtidas e dos comentários (Loveluck, 2018).

Os internautas são recrutados para participar de discussões e promover conteúdos. O problema é que o mundo digital funciona com base em informações. Os dados pessoais dos consumidores potenciais acabam sendo importantes para como as redes vão concluir o ciclo de venda das mercadorias e angariar potenciais compradores, ações baseadas na publicidade dirigida (Sibilia, 2016; Loveluck, 2018).

O surgimento e a implementação de sites ou plataformas com o objetivo de coletar e promover o compartilhamento de conteúdos dos usuários se tornou um dos aspectos mais significativos do ponto de vista da economia da internet. São os dados extraídos da observação dos seus comportamentos que podem ser utilizados para a publicidade e para o *marketing*. O valor atribuído nessa conduta, acaba sendo executado de maneira mais indireta, o que se negocia é o acesso ao cliente ou às informações coletadas sobre ele. O gratuito das

redes, muitas vezes, mascara essa troca. O usuário usufrui de um serviço, aparentemente, gratuito e entrega ele mesmo e os seus dados como um consumidor identificado (Loveluck, 2018).

A criação e o aprimoramento das redes sociais têm como objetivo extrair o maior tempo de tela possível do usuário. Em busca de um aumento no engajamento, os algoritmos contribuem para impulsionar conteúdos que tendem a gerar uma maior quantidade de cliques, curtidas, comentários e compartilhamentos (Fisher, 2023).

Muitas das empresas de tecnologia têm três objetivos principais: (1) o de engajamento, para aumentar o uso e manter o usuário navegando; (2) o de crescimento, para trazer novas pessoas para as plataformas e fazer com que convide amigos; e (3) o da publicidade, para garantir que, enquanto tudo acontece, haja o maior lucro possível com anúncios. Esses objetivos são colocados em prática pelos algoritmos, programados para manter os usuários ativos e os três objetivos aumentando (O Dilema, 2020).

Inovações vindas do Google com a busca patrocinada e os valores extraídos da quantidade de cliques (*pay-per-click*/custo por clique) marcaram uma revolução na publicidade de uma forma geral, um modelo que se tornou possível pela captação dos dados de navegação na *web* e que se estendeu para outras plataformas de busca e redes sociais. Os valores deixaram de estar associados à audiência, como nas mídias tradicionais, e passaram a ter relação com o tráfego, no fluxo quantificável de visitantes de um site, conteúdo ou publicação (Loveluck, 2018).

Com os dados, é possível criar um modelo dos comportamentos do usuário – *profiling* – depois disso, torna-se cada vez mais fácil prever suas ações, incluindo quais conteúdos vão deixá-lo mais tempo conectado (O Dilema, 2020).

Outros mecanismos criados pelo Facebook como o *feed* de notícias personalizado e o botão de curtir também intensificaram a busca pelo maior tempo de tela. Além disso, as curtidas acabaram introduzindo uma validação social para as publicações feitas, ou seja, ofereceram essa validação aliada a um imediatismo em uma grande escala (Fisher, 2023).

As redes têm como aliado nessa empreitada os picos de dopamina que costumam ser liberados quando há curtidas ou comentários nas fotos e postagens feitas pelo indivíduo. Esse hormônio ligado ao prazer é liberado em pequenas quantidades quando algumas necessidades biológicas ou sociais são supridas. É essa associação positiva do comportamento com a sensação de prazer que faz com que as ações que a geraram sejam repetidas, as redes fazem com que esses estímulos positivos estejam ligados aos sons, alertas e notificações apresentados pelas suas interfaces (Fisher, 2023).

Além de terem o mecanismo de liberação de dopamina como um aliado, as redes sociais também contribuem para intensificar o tempo de tela através de um reforço com intervalos variáveis. É como se o indivíduo, ao rodar o *feed*, não soubesse quando e nem se vai receber a sua recompensa, fazendo com que o cérebro procure por ela. A mesma lógica adotada pelos caça-níqueis é também escalada pelas redes sociais, já que uma publicação feita pode render uma grande recompensa social, com curtidas, comentários e compartilhamentos, ou não. Por não saber o resultado, o indivíduo insiste no comportamento (Fisher, 2023).

Importante mencionar que, apesar de as publicações parecerem uma interação genuína entre quem está postando e o público, as redes sociais acabam agindo como um intermediário nessas postagens, ditando e decidindo como será a distribuição dos conteúdos ou dos comentários e em qual contexto. As plataformas acabam instigando mais os conteúdos que os seus sistemas automatizados concluem que podem maximizar a movimentação do usuário, fazendo com que ele fique mais tempo na tela e, com isso, conseguindo vender mais anúncios (Fisher, 2023).

Em conjunto com essa lógica desenvolvida pelas plataformas, a adoção pela sociedade de um mundo online propiciou a transição de uma comunicação que ocorria de um para muitos – das mídias tradicionais para o grande público – e incentivou a comunicação de muitos para muitos – de diversas pessoas usuárias das mídias digitais para o público que também está na rede. Essa comunicação, mesmo mediada pelas plataformas, passou a ocorrer de forma mais orgânica entre os indivíduos, foi possível firmar um senso de pertencimento e identidade ao compartilhar interesses em comum (Almeida *et. al*, 2018).

Nessa interação inicialmente orgânica, algumas pessoas se destacaram no poder de influenciar decisões e escolhas, principalmente de consumo, e passaram a ser vistas como formadoras de opiniões, impactando, principalmente, o público que as acompanha. Os influenciadores digitais³ assumiram o papel de transmitir informações para além das mídias tradicionais, que ocupavam um espaço distante do público-alvo. A comunicação em um patamar mais igualitário – de consumidor para consumidor, por exemplo – fez com que os influenciadores tivessem a confiança daqueles que os seguem (Almeida *et. al*, 2018, Karhawi, 2016).

³ Os influenciadores digitais podem receber, além dessa, diversas outras nomenclaturas, tais como: criador de conteúdo, *influencer*, *digital influencer*, *creator*, celebridade digital, etc. Para este trabalho, contudo, elas serão consideradas sinônimos. Ainda que não se ignore possíveis diferenças em cada termo, para a temática proposta importa a sua ideia geral, indivíduos que, em razão da profissão, costumam publicar como conteúdo a família, parte de suas rotinas e gostos pessoais.

Mesmo que a influência, na compra de um produto ou serviço ou, ainda, no incentivo a um determinado comportamento, sempre tenha existido, nenhuma outra situação iguala o alcance que as figuras dos influenciadores digitais podem atingir. É esse fator que justifica a revolução feita por eles no campo comunicacional. Os influenciadores podem ser vistos como “aqueles que têm algum poder no processo de decisão de compra de um sujeito; poder de colocar discussões em circulação; poder de influenciar em decisões em relação ao estilo de vida, gostos e bens culturais” (Karhawi; 2016; Karhawi, 2017, p. 48).

Os influenciadores conquistaram espaço nas mídias digitais e, por isso, podem ser vistos também como marcas e veículos de mídia, a internet abriu espaço para que os usuários amadores das redes pudessem também se tornar produtores. Ao publicar conteúdos do seu interesse e obter, com isso, credibilidade, reputação e prestígio, os influenciadores deixam de ser meros usuários e passam a exercer o seu papel nas redes como uma verdadeira profissão. Por conta das publicações feitas de forma íntima e pessoal, conseguem construir uma comunidade e, por consequência, iniciar parcerias comerciais e monetizar os seus conteúdos (Karhawi, 2016).

Nessa lógica, no entanto, passa a ser importante não só o conteúdo produzido pelo influenciador, mas a sua própria imagem, já que é ela que está atrelada à confiança depositada pelo público, ponto que se conecta à ideia de sujeitos como mercadorias. Esse mesmo indivíduo que produz os conteúdos também passa a ser comercializado, já que a sua imagem também é um produto na dinâmica da publicidade, desejada pelas marcas e empresas para aumentar a credibilidade da mensagem (Karhawi, 2016).

Há uma grande diversidade dentro do espectro de influenciadores digitais, tanto pelos conteúdos publicados, como pelo alcance. A primeira associação ao pensar nos influenciadores hoje é ligá-los a indivíduos com números altíssimos de seguidores, que recebem valores exorbitantes por cada publicação com teor publicitário. Em que pese essa seja a realidade de uma parcela, a maioria dos influenciadores digitais costumam ter números menos expressivos, com menor visibilidade, mas ainda desenvolvendo as atividades mencionadas e impactando o público de seguidores (Abidin; Karhawi, 2021).

O Brasil, inclusive, tem uma presença significativa dos influenciadores digitais. Pesquisa desenvolvida pela Nielsen em 2022, ao analisar a distribuição de influenciadores ao redor do mundo, colocou o país como o segundo com o maior número, demonstrando uma presença significativa no Instagram, mais de 10 milhões⁴ (Nielsen, 2022).

⁴ A pesquisa considerou para a análise influenciadores com mais de 1.000 seguidores. Na divisão apresentada pelo relatório, os influenciadores podem ser classificados em nano (entre mil e 10 mil seguidores), micro (entre

O que vale pontuar é que o modelo de negócios adotado pelas redes sociais e plataformas mencionado anteriormente contribuiu para transformar o mercado de influência em algo significativo e lucrativo para o mundo atual. Os influenciadores digitais, além de aproximarem as plataformas das publicidades e dos anunciantes, também incentivam um maior tempo de tela dos usuários. O mecanismo das redes viabiliza a atividade do influenciador e vice-versa, ao mesmo tempo que os influenciadores garantem um maior tempo de tela para os usuários, as plataformas também contribuem para a sua atividade com o incentivo de um mercado próprio de consumo e publicidade.

Também por conta do trabalho dos influenciadores mostrando a sua vida, espetacularizando o cotidiano e a sua intimidade que as pessoas gastam parte do seu tempo nas plataformas, engajam nos comentários, nas curtidas e nos compartilhamentos. Essa atitude dos usuários, motivada, muitas vezes, pelo mercado de influência, também alimenta o ciclo de *likes*, dopamina e anúncios. Uma inserção no mercado das redes sociais que, sem dúvidas, contribuiu para a revolução proporcionada por elas. Nessa lógica, os influenciadores digitais influenciam e são influenciados pelos algoritmos.

Os fenômenos apontados – dos sujeitos-mercadoria; do espetáculo e da exteriorização do eu; do avanço tecnológico e econômico das redes sociais; e o surgimento dos influenciadores digitais – não aconteceram de forma linear ou sequencial, mas emergiram simultânea e organicamente, acompanhando o andar da sociedade que cada vez mais se consolidou no mundo digital. Hoje, essas categorias estão embricadas de tal forma que uma leva à outra, consequentemente, o que contribui para uma centralidade do mundo digital na vida dos indivíduos, principalmente em relação às redes sociais, um acontecimento que fixou suas raízes e não parece estar em declínio, pelo contrário, está em ascensão.

Entendendo a atuação dos algoritmos, no entanto, se tornam necessárias as discussões quando as publicações envolverem a exposição da intimidade e da privacidade de crianças e adolescentes, deixando o tema ainda mais complexo quando essa exposição vem atrelada com objetivos financeiros.

10 mil e 50 mil seguidores), mid (entre 50 mil e 100 mil), macro (entre 100 mil e 1 milhão) e, por fim, mega (com mais de 1 milhão de seguidores) (Nielsen, 2022).

2.2 O *SHARENTING* E A INSERÇÃO DAS CRIANÇAS E DOS ADOLESCENTES NA INTERNET

Com o aumento da popularidade da internet, mais pessoas se inseriram no mundo online. Indivíduos que nasceram em uma era analógica passaram a utilizar as redes para as mais diversas atividades do dia a dia, desenvolvendo uma relação com elas diferente do que aqueles que já nasceram em uma época digital. Essas diferentes percepções influenciam como cada geração atua na internet e nas redes sociais, a depender da idade muda-se a forma de comunicação, quais conteúdos se deseja postar e também em quais redes se deseja estar, mudanças que podem ser significativas nas relações de pais e filhos.

A ideia desta seção é demonstrar como crianças e adolescentes estão inseridos no contexto da internet e das redes sociais e apresentar o fenômeno de exposição dos filhos pelos pais, conhecido como *sharenting*. Para além da sua descrição, busca-se estabelecer critérios que permitam identificar e definir o que pode ou não ser compreendido como *sharenting*, contribuindo para um debate mais consistente sobre o tema. A partir desses critérios, são apresentados exemplos de publicações que caracterizam o fenômeno, evidenciando o seu potencial de dano para crianças e adolescentes.

Indivíduos que já nasceram em uma época digital passaram a ter acesso à internet ainda quando crianças, muitas vezes na primeira infância. Os dados obtidos pela pesquisa TIC Kids Online Brasil indicam, inclusive, que esse acesso está ocorrendo cada vez mais cedo. Em 2023, 24% dos entrevistados haviam acessado a internet pela primeira vez até os 6 anos, porcentagem consideravelmente superior aos 11% registrados em 2015, tendo como principal dispositivo para acesso o celular (NIC.br; Cetic.br, 2023a).

Além disso, 88% das crianças entrevistadas indicaram possuir perfis em redes sociais. A porcentagem é maior conforme aumenta a faixa de idade, mas já entre aquelas de 9 a 10 anos, a porcentagem é de 68%, ou seja, mais de dois terços das crianças nessa faixa etária têm redes sociais ativas (NIC.br; Cetic.br, 2023b). A decisão de abrir um perfil nas redes sociais pode ter diferentes iniciativas, pode partir de um desejo da própria criança ou adolescente de se inserir nos meios sociais digitais, mas também, pode vir como um estímulo dos pais ao uso das redes sociais.

Apesar dessa presença significativa das crianças no mundo digital, é importante evidenciar que as suas percepções sobre a internet, as redes e os algoritmos passam por limitações naturais de quem ainda está em um processo de desenvolvimento e precisa de cuidado e proteção, mesmo que tenham nascido em um ambiente já tecnológico. Para ilustrar

esse ponto, a mesma pesquisa indicou que, dentre os usuários de 11 a 17 anos, 47% achavam que todos encontravam as mesmas informações quando pesquisavam coisas na internet, demonstrando um desconhecimento desse algoritmo baseado em interesses (NIC.br; Cetic.br, 2023a).

Não se ignora que as percepções de crianças e adolescentes, em razão da maturidade adquirida com a idade, são diferentes e, por conta disso, as permissões e restrições podem variar conforme o discernimento adquirido⁵. Para que a proteção não se torne uma violação de direitos ao impedir que crianças e adolescentes estabeleçam relações e comunidades saudáveis no mundo online, é possível pensar em uma exigência de maior proteção a crianças e na possibilidade de maior autonomia para os adolescentes, até mesmo porque a internet se tornou também um espaço de socialização, aspecto explorado com maior profundidade no terceiro capítulo.

Como dito na seção anterior, o mundo passou a se construir também nas redes, seja no papel de meros usuários e consumidores, ou em algum perfil profissional. É comum que com esse estímulo de uso das redes sociais, as pessoas também sejam incentivadas a publicar sobre si, compartilhar fotos, vídeos e informações das suas vidas privadas, tanto para dividir momentos com amigos e familiares, quanto para manter a sua rede de seguidores engajada. Não é raro que, no intuito de publicar momentos seus, os pais também publiquem sobre os filhos, já que eles formam uma parte significativa das suas vidas.

O ato de publicar sobre os filhos nas redes sociais de tão comum e constante passou a ser um fenômeno com nomenclatura própria: *sharenting*, neologismo que une as palavras *share* (compartilhar) e *parenting* (parentalidade). A prática se caracteriza pela atitude dos pais ou dos responsáveis de publicarem, de forma excessiva, informações, dados, fotos e vídeos dos seus filhos menores de idade nas redes sociais e na internet, tanto em contas próprias, mas também em contas criadas especialmente para eles.

O *sharenting* pode ser definido, desde o princípio, como uma exposição excessiva por parte dos pais. O conceito não é neutro, pelo contrário, a criação de uma nomenclatura própria nasce de uma perspectiva crítica, indicando uma prática social problematizada. É

⁵ Para a Convenção sobre os Direitos da Criança de 1989 (Decreto nº 99.710 de 1990), considera-se criança todo ser humano com menos de dezoito anos de idade. A distinção entre crianças e adolescentes é trazida, especialmente, pelo Estatuto da Criança e do Adolescente. Para a legislação brasileira, considera-se criança a pessoa com até doze anos de idade incompletos e adolescente aquela entre doze e dezoito anos, esse é o recorte adotado por este trabalho quando diferencia crianças e adolescentes. Apesar de adotar a lógica do Estatuto, não se questiona que todo e qualquer indivíduo menor de 18 anos deva receber proteção condizente com a Doutrina da Proteção Integral, no entanto, também se reconhece que crianças e adolescentes passam por processos de desenvolvimento e amadurecimento distintos, sendo importante análises individuais e casuísticas (Brasil 1990a; Brasil, 1990b).

justamente por compreender que o termo “*sharenting*” não tem a intenção de indicar qualquer compartilhamento parental, mas sim um compartilhamento danoso, que esta pesquisa optou por nomeá-lo desta maneira e não pelo termo “*oversharenting*”, nomenclatura também comumente usada para se referir ao fenômeno.

A adição do prefixo *over* (excesso), além de desnecessária, sugere também uma imprecisão, pois a violação aos direitos de crianças e adolescentes acontece no *sharenting*, sem que seja preciso adicionar outro termo para indicar uma exposição que ultrapassa o limite da liberdade de expressão dos pais e invade os direitos dos filhos. Trabalhar o conceito com o termo “*oversharenting*” traz a ideia de que haveria um *sharenting* normal ou aceitável, o que não é verdade, até mesmo porque, a depender do caso, uma única publicação pode trazer diversas consequências. O que há é uma liberdade dos pais em publicar de forma contida sobre os filhos, atitude que não se confunde com o fenômeno aqui analisado, pelo contrário, a liberdade de expressão dos pais encerra antes do *sharenting* começar, aspecto que será melhor aprofundado ao longo da pesquisa.

A caracterização do *sharenting* exige alguns critérios como a presença de uma audiência de massa, a possibilidade de identificação da criança e a chance de risco para ela (Bovy, 2013; Brosch, 2018). Apesar desses critérios serem abertos, sem definições precisas, por exemplo, sobre o que caracteriza uma audiência de massa ou como se mede o risco das publicações, eles podem ser uma direção para melhor definir o fenômeno e as suas consequências, sem que todo e qualquer compartilhamento sobre os filhos seja encarado como uma exposição prejudicial.

Estabelecer critérios para a definição do *sharenting* importa porque, como dito, nem toda publicação caracteriza o fenômeno, ele não se refere, por exemplo, ao compartilhamento de imagens e informações entre família ou amigos em conversas privadas, também não se refere às publicações ou informações anônimas, em que o reconhecimento da criança é impossível. O fenômeno diz respeito, sobretudo, aos casos em que há interferência nos direitos de crianças e adolescentes (Brosch, 2018).

Vale mencionar que o interesse em publicar sobre os filhos está, de uma certa forma, dentro da liberdade de expressão dos pais e dos limites da autoridade parental. No entanto, essa liberdade encerra antes do *sharenting* começar, isso porque as publicações dos pais precisam respeitar direitos de crianças e adolescentes. A partir do momento que os critérios elencados para definir o fenômeno se mostram presentes, não há mais o que se falar em prerrogativas que estão na esfera de direitos dos pais, mas sim, na esfera de direitos dos filhos.

Outros dois critérios que costumam ser apontados nessa definição, mas que justificam uma análise mais cuidadosa, são a quantidade e a frequência das fotos, vídeos ou informações divulgadas. Elas podem ser, mas não necessariamente são o fator principal para a sua caracterização. Isso porque, em muitos casos, uma única foto ou um único vídeo pode ser suficiente para atrair diversas consequências, principalmente quando essa publicação está relacionada a situações humilhantes e vexatórias ou vinculada a uma grande audiência (Brosch, 2018).

Foi o que aconteceu no caso Nissim Ourfali. O vídeo gravado pelo garoto para celebrar o seu Bar Mitzvah foi divulgado na plataforma do Youtube pelos pais. O intuito era de mostrá-lo a familiares e amigos, mas a postagem acabou ganhando proporções gigantescas e atingiu mais de 2 milhões de visualizações ainda na época. Na produção, que tinha o objetivo inicial de ser divertida, o menino aparecia como protagonista de um videoclipe em que cantava uma paródia da música “*What makes you beautiful*”, enquanto passavam fotos da sua vida e vídeos dele ao lado da família (Schreiber, 2013; Felitti, 2013).

Apesar da repercussão não planejada, muitas das consequências ligadas à exposição de crianças e adolescentes online o atingiram. Ele acabou sendo alvo de memes e piadas na internet e, para além do mundo digital, precisou andar por um tempo com seguranças para ir a eventos ou sair de casa, foi exaustivamente procurado para falar sobre o assunto e ironizado, até mesmo, em entrevistas de emprego – isso tudo devido a uma única publicação (Além do meme, 2020; Felitti, 2013).

Com a repercussão, a família do garoto propôs, em 2012, ação judicial em face do Google, empresa detentora do Youtube, para que o vídeo fosse retirado do ar. Depois de perder o processo na primeira instância (Família, 2014), em 2016, o Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo determinou a remoção do vídeo dos servidores da plataforma (Araujo; Soto, 2016)⁶. Apesar dos esforços judiciais para a retirada dos vídeos, mesmo depois de 13 anos, ainda é fácil encontrá-lo disponível na internet⁷.

Considerando que uma única publicação, a depender do seu conteúdo, é capaz de danos significativos, uma forma para se pensar o *sharenting*, até mesmo do ponto de vista jurídico, para posteriores análises casuísticas do fenômeno, pode ser em níveis. Segundo Anna Brosch (2018), quatro dimensões podem ser levadas em consideração: a quantidade, a frequência, o conteúdo e os espectadores das informações publicadas sobre a criança. A

⁶ O caso está protegido pelo segredo de justiça, por isso as fontes consultadas são sites jornalísticos.

⁷ O vídeo de Nissim Ourfali pode ser encontrado digitando apenas o seu nome nos sites de busca, há perfis para o garoto em redes sociais, notícias e publicações que falam sobre o caso. É possível ver a lógica apresentada disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=KcVRsIsv0CE>. Acesso em: 24 set. 2025.

análise desses fatores pode sinalizar o nível de *sharenting*, permitindo entender se as publicações e os pais estão envolvidos com o fenômeno em uma faceta mais ou menos prejudicial.

As duas primeiras dimensões dizem respeito à quantidade de informações que são disponibilizadas pelos pais no mundo online e com que frequência. Não se ignora que há, muitas vezes, um desejo genuíno de compartilhar as fases da criança, mas a quantidade e a frequência das fotos e vídeos pode ser prejudicial. Além de se depositar uma quantidade massiva de dados online, essa atitude pode contribuir para que a criança cresça acreditando que compartilhar informações pessoais nas redes é uma prática natural e cotidiana (Brosch, 2018).

Os influenciadores digitais com filhos e que decidem postar sobre eles também como parte de seu conteúdo são um bom exemplo para demonstrar como essa quantidade e frequência podem ser problemáticas. Na análise das últimas 60 publicações do Instagram da influenciadora Viih Tube⁸ – em ordem decrescente, a primeira foto em 14/09/2025⁹ e a última em 31/07/2025¹⁰ –, é possível ver, apenas com base nas publicações estampadas no *feed*¹¹, que em 25 delas estavam presentes os filhos, em pouco mais de 1 mês, eles apareceram, pelo menos, 25 vezes no Instagram da mãe. Ou seja, em um período de 46 dias as crianças apareceram em mais de um terço das publicações, o que indica uma quantidade e frequência significativas.

Em relação ao conteúdo, terceira dimensão, a ideia é que se analise o nível de intimidade das publicações realizadas. O objetivo é verificar se o conteúdo postado inclui situações vexatórias, humilhantes, ou, como dito, de momentos íntimos e privados das suas vidas. A criança, ao longo do crescimento, pode desenvolver percepções diferentes dos pais sobre o que publicar ou não nas redes, podendo não gostar das escolhas dos pais sobre o que foi divulgado sobre elas (Brosch, 2018). Além do mais, conteúdos embaraçosos publicados no passado podem, em razão da permanência dos dados, terem reflexos também na vida adulta, podendo ser acessados no futuro por potenciais empregadores ou, ainda, considerados em possíveis admissões (Brosch, 2016).

⁸ Hoje a influenciadora também faz sucesso em razão dos filhos, tendo criado, inclusive, uma marca de produtos e entretenimento infantil, com personagens e shows pelo Brasil. As crianças, além de participarem do Instagram da mãe, também tem aparições no perfil da marca. O seu perfil no Instagram conta com 33,1 milhões de seguidores, além dos 1,4 milhões no da marca.

⁹ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/DOleJ2sxn2K>. Acesso em: 17 set. 2025.

¹⁰ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/DMxsuhjOsw4>. Acesso em: 17 set. 2025.

¹¹ As postagens foram contabilizadas observando apenas a capa inicial das publicações, sem abrir os vídeos ou as fotos em formato carrossel, ou seja, os filhos podem estar presentes em um número ainda maior de publicações. Os dados foram coletados em 17 de setembro de 2025.

Não é raro que se encontre as primeiras experiências das crianças nas redes, incluindo momentos de vulnerabilidade como quando estão doentes ou momentos constrangedores de quando estão deixando de usar fraldas. Também não é raro encontrar fotos das crianças sem ou com pouca roupa, como em momentos no banho ou na praia. Essas situações constrangedoras também podem incluir fotos das crianças “sentadas no penico, chorando, dormindo em posições estranhas ou fazendo caretas¹²”, ainda, fotos após as refeições em que a criança está suja e com alimentos no rosto (Brosch, 2016, p. 231, tradução nossa).

Um caso para ilustrar esse ponto é da Bel para Meninas que começou a aparecer na internet ainda na primeira infância, tendo sido reconhecida pelo seu sucesso no mundo digital¹³. O caso ganhou repercussão pela mobilização de internautas nas redes sociais com a *hashtag* #SalveBelParaMeninas. No canal que a época era, majoritariamente, controlado pela mãe, eram postados diversos momentos da criança, tanto situações do seu cotidiano, como em momentos de gravação com brincadeiras e desafios. Com milhões de inscritos, os vídeos publicados possibilitavam também retornos financeiros (Medon, 2021a; Souza, 2023).

O caso chamou atenção pelo conteúdo de alguns vídeos. Além da exposição de informações sobre a vida da menina, o público também denunciou vídeos com cenas vexatórias e humilhantes para a criança, como a ocasião em que ela foi incentivada a beber uma mistura de ovo de codorna, azeitona, bacalhau e leite produzida em um vídeo de desafio no canal – o Smoothie Challenge¹⁴. A criança chegou a passar mal e vomitar em frente às câmeras.

Além desse, algumas cenas gravadas no cotidiano da criança também foram questionadas, como as que ela aparece chorando por notas na escola, pedindo para os seguidores qual mochila deveria usar e sendo jogada na piscina¹⁵. Ainda em 2020, o caso teve atuação jurídica, com visitas do Conselho Tutelar e a instauração de inquérito pelo Ministério Público. A menina, no entanto, já se posicionou em alguns momentos explicando que o canal era o seu sonho e que os seus pais só a ajudaram nessa construção (Souza, 2023).

¹² No inglês original: “[...] sitting on a potty, crying, sleeping in a strange position or pulling faces” (Brosch, 2016, p. 231).

¹³ A Bel já apareceu no Programa Encontro com Fátima Bernardes e falou sobre as suas aparições na internet. Disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/4915301/>. Acesso em: 01 out. 2025.

¹⁴ O Smoothie Challenge consiste no sorteio de ingredientes para uma bebida. Ao sorteá-los os participantes recebem ingredientes bons e ruins, o desafio é beber a mistura ao final.

¹⁵ Todos esses vídeos, inclusive o do Smoothie Challenge, já não estavam mais disponíveis no canal oficial da menina desde 2020, apesar de ainda serem encontrados online com facilidade. É possível encontrá-los nas plataformas com livre acesso, alguns exemplos disponíveis em: <https://www.youtube.com/watch?v=rOEikkyDINE>; <https://www.youtube.com/watch?v=syXgr-tFhOY> e <https://www.instagram.com/p/CAX4mW9FNbD>. Acesso em: 24 set. 2025.

Recentemente, Bel, já com 18 anos, se manifestou afirmando que nunca foi obrigada a gravar e expôs a sua versão sobre os vídeos que ganharam uma grande repercussão¹⁶.

Não se pretende concluir se a criança foi ou não explorada pelos pais, o ponto importante desse caso para o trabalho é enfatizar o quanto os vídeos publicados online têm uma memória longa na internet, sendo difícil de serem retirados totalmente. Cenas constrangedoras e vulneráveis, ainda que não forçadas, podem ser retiradas de contexto e permanecerem online por muitos anos, interferindo na vida da criança mesmo depois de adulta. Apesar de a internet e a carreira de influenciador serem o sonho de muitas crianças, cabe aos pais o primeiro filtro sobre quais conteúdos não devem ser publicados online, mesmo que isso pareça ser, em um primeiro momento, o desejo da criança.

Outro caso recente foi o da influenciadora Virginia Fonseca que publicou no seu Instagram diversos momentos com o filho no hospital, as fotos da criança o mostravam com tubos no nariz e máscara de oxigênio¹⁷. Os internautas criticaram a atitude da influenciadora pela exposição do filho, principalmente depois de a foto da criança ter sido colocada como ícone do seu perfil (Virginia, 2025). Para comemorar a recuperação da criança, Virginia também agradeceu aos seguidores que a acompanharam e a apoiaram nesse período, o que espanta são as mais de 17 milhões de visualizações no *story* publicado, o que, de uma certa forma, também denuncia a possibilidade de engajamento proporcionado por situações constrangedoras ou sensíveis (Oliveira, 2025).

A quarta dimensão diz respeito aos espectadores, principalmente ao tamanho da audiência para a qual as publicações são apresentadas. Publicar os filhos em contas abertas nas redes sociais acaba deixando as crianças expostas para que qualquer pessoa acesse as suas fotos e informações. A conta privada, no entanto, também não é um sinônimo de proteção, já que basta uma captura de tela de algum dos seguidores para que a publicação deixe de ser algo restrito. Além do mais, “é impossível ser amigo próximo de milhares de pessoas da lista de contatos”¹⁸ (Brosch, 2018, p. 79, tradução nossa).

Nesse aspecto, os influenciadores também são figuras que chamam atenção, já que geralmente compartilham o seu conteúdo em contas abertas e para uma grande audiência. Para além de influenciadores com milhões de seguidores, não se pode esquecer que mesmo criadores de conteúdo em menor escala podem ter uma audiência significativa, que ultrapassa a esfera de pessoas conhecidas da criança como parentes e amigos.

¹⁶ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/DN69zmnDer9>. Acesso em: 24 set. 2025.

¹⁷ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/DGvPRsfO90k>. Acesso em: 24 set. 2025.

¹⁸ No inglês original: “[...] it is impossible to be a close friend with thousands of people from the contact list” (Brosch, 2018, p. 79).

Em resumo, o *sharenting* precisa de critérios para ser caracterizado, fazendo com que não se encare toda e qualquer publicação feita pelos pais como prejudicial à criança. Esses critérios podem passar a definir níveis de *sharenting*, indicando se as publicações feitas podem ser mais ou menos prejudiciais para as crianças. Anna Brosch (2018) sugeriu a análise de quatro dimensões: (1) a quantidade; e (2) a frequência das publicações; (3) o conteúdo das postagens; e (4) os espectadores ou o tamanho da audiência; adiciona-se a esses critérios (5) a possibilidade de identificação da criança e (6) a violação dos seus direitos de personalidade. Se na análise casuística esses critérios forem observados – isolada ou conjuntamente – inevitavelmente se está diante de uma exposição com chance de riscos para crianças e adolescentes, capaz de gerar consequências, atitudes que podem ser mais ou menos prejudiciais a depender do nível da exposição.

A exposição de crianças pelos pais não é exatamente um tema recente, os pais já estampavam fotos dos filhos em diversas outras situações, as mostravam a parentes e amigos e mantinham nos álbuns fotos da criança em situações constrangedoras. A diferença para o debate atual é a escala em que isso se manifesta e esse talvez seja o ponto principal das discussões sobre o tema. As divulgações feitas no mundo online não cessam como quando o álbum é fechado e colocado novamente na gaveta.

Ao mesmo tempo que as publicações feitas pelos pais proporcionam uma conexão em comunidade, compartilhando e buscando suporte, também tem a problemática de serem, na maioria dos casos, informações divulgadas sem a permissão ou o consentimento da criança, afastando-a da possibilidade de construir a sua própria identidade online. Os filhos podem, além de ter o interesse em proteger informações negativas sobre eles mesmos, também não concordar com as decisões dos pais em compartilhar suas questões pessoais, sejam elas negativas ou não. Os conteúdos publicados dizem respeito a dados pessoais¹⁹ de crianças e adolescentes, que podem ficar disponíveis na rede por um longo tempo, sendo de fácil acesso tanto para as crianças titulares dos dados, como também por terceiros, criando pegadas digitais para as crianças, sem que elas tenham a chance de excluí-las completamente (Steinberg, 2017; Eberlin, 2017).

¹⁹ Os dados pessoais podem ser entendidos como toda informação capaz de ser associada a uma pessoa certa, específica e determinada ou, ainda, informações que, se analisadas em conjunto, permitem identificar o titular dos dados (Eberlin, 2017), lógica trazida pelo artigo 5º da Lei Geral de Proteção de Dados (Brasil, 2018). Considera-se dado pessoal toda informação que possibilite a identificação, ainda que o vínculo entre ela e o indivíduo não seja estabelecido de imediato. Inclui-se nesse conceito dados como: nome, sobrenome, números de documentos, idade, endereço, dados de localização, número de telefone, e-mail, dados bancários, histórico de navegação, etc. (Paiano; Schiavon, 2021).

Para que os aspectos positivos das redes sociais sejam sentidos, como a criação de uma comunidade em que há trocas de experiência e conexão, não há necessidade de uma exposição danosa para a criança, muito menos a divulgação dos seus momentos íntimos ou privados. Os pais podem estabelecer essas comunidades compartilhando desafios sem descrever situações sensíveis para as crianças ou, ainda, debater assuntos da maternidade sem precisar publicar a imagem dos filhos online.

Para a sociedade que passou a valorizar as mídias e a exposição, não é raro ver publicações que acompanham as vidas das crianças desde a gravidez, passando por várias fases do seu desenvolvimento (Camelo; Cavalcante, 2024). As publicações enunciam os períodos da gestação, a descoberta do sexo do bebê e também o seu nascimento, publicando fotos da criança ainda nas suas primeiras horas de vida. Como dito, muitas dessas publicações também buscam dar ou receber amparo de outros pais, já que o caminho parental pode ter suas angústias, dificuldades e alegrias particulares. Acontece que nessa busca por trocas de experiências e criação de vínculos, os pais também compartilham informações sobre os filhos que, muitas vezes, estão dentro da esfera íntima e privada das crianças enquanto sujeitos de direito, ultrapassando o âmbito de liberdade dos pais (Martins, 2019).

A liberdade de expressão é assegurada pelo texto constitucional²⁰ e pela legislação infraconstitucional²¹, permitindo a livre manifestação do pensamento. Apesar da sua amplitude, a liberdade de expressão não se trata de uma garantia absoluta, já que ela vai encontrar limitações em outros direitos fundamentais, como, nesse caso, nos direitos da personalidade de crianças e adolescentes (Eberlin, 2017).

A autoridade parental exige que se respeite, na condução do seu desenvolvimento, a proteção aos direitos de crianças e adolescentes e também a sua voz, opinião e autonomia quando já houver maturidade suficiente para essas decisões. No contexto digital isso não é diferente, há que se pôr a salvo a segurança das crianças, protegendo-as dos perigos possíveis do mundo online, e também o respeito à sua intimidade e privacidade no espaço virtual, conforme o seu desenvolvimento.

²⁰ CRFB: Art. 5º Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, nos termos seguintes: [...] IV - é livre a manifestação do pensamento, sendo vedado o anonimato; [...] Art. 220. A manifestação do pensamento, a criação, a expressão e a informação, sob qualquer forma, processo ou veículo não sofrerão qualquer restrição, observado o disposto nesta Constituição (Brasil, 1988).

²¹ Marco Civil da Internet: Art. 2º A disciplina do uso da internet no Brasil tem como fundamento o respeito à liberdade de expressão [...] Art. 3º A disciplina do uso da internet no Brasil tem os seguintes princípios: I - garantia da liberdade de expressão, comunicação e manifestação de pensamento, nos termos da Constituição Federal (Brasil, 2014).

Além dessa divergência de opinião entre o que as crianças gostariam de publicar no futuro e o que os pais estão divulgando, vale mencionar que os próprios pais, no exercício da autoridade parental, podem divergir sobre as publicações, principalmente nos casos em que não vivem juntos. A legislação brasileira em vigor hoje não exige que ambos autorizem a publicação, contribuindo para que haja discordâncias (Ghilardi; Bortolatto, 2023).

A situação não é inédita, em 2019, um pai, descontente com uma publicação realizada pela mãe da criança em que escrevia sobre o diagnóstico de transtorno do espectro autista do filho, acionou judicialmente a genitora e o Facebook buscando a retirada da postagem. Para ele, a publicação violava a intimidade e a vida privada da criança. O caso foi decidido pelo Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo e, embora o pai tenha tido o pleito indeferido tanto na primeira, quanto na segunda instância, o que se destaca é a discordância dos pais sobre a publicação, mais um fator a ser considerado no contexto do *sharenting* (Medon, 2022; São Paulo, 2020b).

É importante colocar que a proteção de crianças no espaço digital não é condizente com essa prática de exposição. Nem toda publicação realizada pelos pais é *sharenting*, mas quando o fenômeno se caracteriza, há uma incompatibilidade dessas ações com a proteção de crianças e adolescentes no ambiente virtual. A exposição dos filhos pelos pais nas redes sociais, além de não ser uma atitude protetora, muitas vezes, viola direitos da personalidade das crianças, como o nome, a imagem, a privacidade, a intimidade e a identidade pessoal, direitos expressa e implicitamente protegidos pelo ordenamento jurídico. Ou seja, aqueles que deveriam proteger os filhos, acabam sendo os que violam os seus direitos com a exposição online, além de impedir as crianças de fazerem as suas próprias escolhas.

Pode-se pensar, em um primeiro momento, que o fenômeno do *sharenting* propicia uma colisão de direitos fundamentais, fazendo com que a liberdade de expressão dos pais em publicar sobre os filhos deva ser equilibrada com a privacidade deles. Acontece que não há essa colisão, isso porque uma prática de exposição capaz de configurar o fenômeno, com publicações que se enquadrem nas dimensões e critérios mencionados anteriormente, já pressupõe uma interferência excessiva na esfera de direitos das crianças, fazendo com que não seja cabível essa ponderação com a liberdade dos pais. Há, na verdade, a prevalência dos direitos de crianças e adolescentes e a necessidade de proteção desse público, em respeito à absoluta prioridade.

Se antes da popularização das redes sociais uma possível divulgação indesejada poderia partir apenas de outras pessoas, como no caso de fotógrafos ou *paparazzis* em relação aos filhos de pessoas famosas, hoje, essa exposição de recortes da vida online é, muitas vezes,

feita pelos pais. As publicações partem de um ambiente interno e privado, para um espaço externo e público (Mendonça; Cunha, 2021).

Os dados divulgados podem trazer danos que afetam a esfera física, psicológica e social da criança. Na esfera física, é possível que informações divulgadas online sirvam para a aproximação de criminosos, já que com as informações disponíveis conseguem se familiarizar com a rotina da criança e obter dados como endereço e escola onde estudam, além de lugares que a criança costuma frequentar (Ghilardi; Bortolatto, 2023). Essa realidade não é remota, em 2014, o sequestro de um menino de 9 anos foi planejado através das informações divulgadas pelos pais nas redes sociais. Segundo o autor do crime, as informações estavam todas no Facebook: a escola da criança, o trabalho do pai e, até mesmo, o interior da casa da família (Sequestrador, 2014).

Nas esferas psicológica e social, é possível falar dos desagradados com as postagens. Em uma sociedade em que muitas das relações acontecem no mundo online, ter uma pegada digital construída por outra pessoa pode trazer consequências para as crianças, como a transformação da sua imagem em memes, facilitando o *bullying* e o *cyberbullying* (Ghilardi; Bortolatto, 2023; Camelo; Cavalcante, 2024). A participação das crianças nas redes também pode suscitar comentários críticos e negativos, de outras crianças ou, até mesmo, de adultos. As pessoas que fazem, reiteradamente, esses comentários ofensivos e maldosos passaram a ser chamados de “*haters*”²². Apesar dessa conduta ter se tornado comum no ambiente digital, ela continua sendo extremamente danosa, principalmente se o alvo desses ataques forem crianças em processo de desenvolvimento.

Além disso, outras implicações para a esfera social também são as fraudes e os roubos de identidade, possíveis de acontecerem pelo fácil acesso a dados como o nome completo, a data de nascimento e fotos, o que possibilita a ocorrência de golpes e coloca em risco também a futura segurança financeira dos filhos (Ghilardi; Bortolatto, 2023; Camelo; Cavalcante, 2024). Os roubos de identidade, quando estranhos roubam as fotos de bebês ou crianças e replicam como se fossem suas, pode fazer com que a criança tenha toda uma nova pegada digital, com um novo nome e uma nova história, que nem mesmo são verdadeiros (Brosch, 2016).

Nesse mesmo contexto, tem-se como consequência a construção de um perfil para a criança com base nos dados que foram disponibilizados online. O *profiling* ou perfilamento é construído pelo cruzamento dessas informações e permite mapear preferências e

²² O termo vem da palavra “*hate*” da língua inglesa, tradução de ódio, odiar.

comportamentos (Ghilardi; Marchioro; Canavarros, 2020). Essa construção pode ser um produto poderoso para as plataformas digitais que, além de buscarem manter o usuário conectado por mais tempo, também se valem dessas informações para o direcionamento de publicidade e para a venda de anúncios (O Dilema, 2020). Com o *sharenting*, as plataformas passam a ter acesso a dados pessoais e sensíveis de crianças e adolescentes desde antes do seu nascimento.

Esses dados podem ser coletados por *data brokers*²³ para a venda dessas informações, dentre as finalidades, como mencionado, está a construção de um perfil para o direcionamento de publicidade, interferindo nas escolhas futuras desse indivíduo (Ghilardi; Bortolatto, 2023; Camelo; Cavalcante, 2024). Importa mencionar que há uma dificuldade para exercer o arrependimento e excluir esses dados do mundo online, caso, no futuro, as crianças não concordem com eles, fazendo com que os perfis formados possam as acompanhar permanentemente (Medon, 2022; Eberlin, 2017).

Além do perfilamento, também se pode pensar na criação de uma identidade digital para os filhos. Os pais, ao postar momentos das crianças nas redes sociais, também criam uma personalidade digital para elas, uma imagem divulgada para muitas pessoas que não vai ser construída por elas mesmas, mas pelos pais ao longo do seu crescimento (Azurmendi; Etayo; Torrell; 2021).

Essa presença nas mídias pode motivar naqueles que acessam o conteúdo sentimentos de simpatia ou antipatia. Nesse sentido, “os pais que exibem a criança em momentos de pirraça podem despertar nos seguidores um sentimento de que aquela criança é ‘chata’, ‘inconveniente’, ‘malcriada’ ou tantos outros adjetivos” que acabam contribuindo para a construção da personalidade da criança e também da sua pegada digital (Medon, 2022, p. 277). Relaciona-se esse aspecto à ideia apontada por Guy Debord (1997) na seção anterior, as redes contribuem para uma distorção da realidade, mas, nessa distorção, também se constrói o que é real.

Enquanto os adultos conseguem escolher sobre o que vão postar sobre si no mundo digital, as crianças superexpostas pelos pais não conseguem ter esse controle, ficando refém da pegada digital construída para elas (Steinberg, 2017). Os adultos acabam “simulando sua fala e simulando sua escuta”, atribuindo às crianças uma personalidade que se constitui das

²³ Os *data brokers* – “corretores de dados” – são entidades com a finalidade de compilar, organizar, classificar e comercializar informações diversas para terceiros, que utilizarão esses bancos de dados qualificados para os seus próprios objetivos, muitas vezes ligados com o direcionamento de publicidade (Souza, 2021).

decisões paternas sobre o que postar e também da audiência, que emite, constantemente, opinião sobre os conteúdos (Tomaz, 2022, p. 271).

Conforme foi apontado, em conjunto com outras mudanças, as tecnologias digitais revolucionaram o processo de produção midiática. A ascensão das plataformas digitais mudou o acesso aos conteúdos, tanto para consumo, como para produção. Se antes, os aparelhos e estruturas necessárias limitavam a produção para grandes empresas, hoje, é possível produzir conteúdo e disponibilizar na internet com apenas um celular. As produções foram trazidas ao alcance doméstico, facilitando o surgimento de influenciadores digitais adultos e mirins (Buckingham, 2007).

Apesar dessa facilidade no acesso, as novas mídias também são orientadas, em grande parte, pelo mercado, desenvolvendo a necessidade de exibir anúncios e propagandas (Buckingham, 2007). Não é possível se distanciar da lógica apontada pela seção anterior, as plataformas digitais são os meios pelos quais os pais publicam informações de crianças e adolescentes, mas são também participantes indiretos dessa exposição por meio dos algoritmos. As mídias são levadas também por fatores econômicos e, hoje, utilizam os dados para movimentar esse mercado.

Na maioria das vezes, a intenção dos pais não é expor os filhos de uma maneira negativa nas redes sociais, muito menos impor a eles as consequências mencionadas pelo uso indiscriminado dos dados. O que acontece, na maioria dos casos, é que os pais não têm conhecimento suficiente sobre as implicações das suas atitudes no mundo online, desconhecendo os mecanismos de coleta de dados e os algoritmos utilizados pelas plataformas digitais (Eberlin, 2017). Por esse motivo, é relevante que o *sharenting* tenha parâmetros e guias mais claros para a sua definição, além de uma maior difusão de conhecimento sobre os seus riscos e as suas consequências. Isso permite que os pais possam decidir com mais cautela e consciência sobre até que ponto querem exercer a sua liberdade perante os filhos, desenvolvendo consciência para não invadir a esfera de direitos das crianças.

O debate sobre os limites impostos à exposição de crianças pelos pais já se mostra complexo quando há um compartilhamento de cunho apenas social, contudo, assume contornos ainda mais sensíveis quando relacionado a interesses comerciais. Isso porque não só a privacidade ou a imagem da criança está em jogo, mas também sua vida financeira, abrindo espaço para a discussão de outras consequências além das mencionadas. A presença das crianças nas mídias digitais não se popularizou à toa, o engajamento gerado por elas sinalizou a construção de um mercado próprio ligado ao público infantil.

2.3 INFLUENCIADORES DIGITAIS MIRINS E A MONETIZAÇÃO DA INFÂNCIA E DA ADOLESCÊNCIA

O *sharenting* comercial ou monetizado tem, praticamente, a mesma definição mencionada anteriormente, trata-se da exposição de fotos, vídeos e informações de crianças e adolescentes pelos pais nas redes sociais, agora também com finalidades econômicas. Esta seção vai explicar essa faceta do fenômeno. No *sharenting* comercial, os seis critérios mencionados anteriormente – a possibilidade de identificação da criança, a quantidade, a frequência, situações constrangedoras no conteúdo das postagens, o tamanho da audiência e a violação de direitos da personalidade – ficam ainda mais evidentes e preocupantes.

Há aqueles que publicam os filhos em contas pessoais por um orgulho parental ou, ainda, com a intenção de compartilhar experiências da parentalidade. Mas também existe aqueles que publicam com finalidades que vão além dessa comunicação, transformando as postagens em uma possibilidade de negócio (Azurmendi; Etayo; Torrell, 2021).

Como dito, as postagens – em blogs, contas em redes sociais ou em canais familiares – podem gerar publicidade e patrocínios ou, ainda, facilitar o recebimento de presentes ou benefícios (Azurmendi; Etayo; Torrell, 2021). Essa permanência monetizada nas redes sociais permitiu a construção e a ascensão de profissionais que trabalham exclusivamente com o meio digital. O *marketing* de influência é capaz de alcançar uma grande e qualificada audiência, sendo considerado um dos pilares essenciais da estratégia de comunicação das marcas ou de divulgação dos produtos, já que eles se relacionam com a própria imagem dos influenciadores (Jiménez-Iglesias *et. al*, 2022).

Esses indivíduos também proporcionam conexões e é esse o ponto central que os tornaram indispensáveis para as marcas e para a publicidade. É através das suas histórias e das suas experiências que os influenciadores conseguem uma conversão significativa para a compra de produtos²⁴, isso porque os consumidores costumam confiar mais em pessoas reais do que nas marcas em si (Jiménez-Iglesias *et. al*, 2022).

Além da importância dos influenciadores para as próprias marcas – que é um dos fatores principais de crescimento do mercado – os valores obtidos com as publicações online também são atrativos. Os ganhos variam a depender do número de seguidores, do nicho de conteúdo e do engajamento proporcionado por cada influenciador, mas levantamento

²⁴ Pesquisa realizada pela Opinion Box e pela Influency.me indicou que 69% dos participantes já realizaram compras após a recomendação de um influenciador. A amostragem foi de 2.037 pessoas usuárias da internet em todas as regiões brasileiras (Opinion Box; Influency.me, 2024).

idealizado pela Forbes Brasil²⁵ estimou que influenciadores com uma faixa de até 10 mil seguidores podem receber valores de até R\$ 7.248,00 por ação²⁶. Podendo chegar até 24 mil por ação com influenciadores na faixa dos 100 mil a 1 milhão, a 78 mil para influenciadores com até 5 milhões de seguidores ou, ainda, ultrapassar os R\$ 182 mil para influenciadores com mais de 10 milhões (Pacete, 2023).

Consolidado no mundo adulto, o mercado de influência também passou a invadir os espaços infantis. A exposição comercial de crianças e adolescentes pode ser observada tanto no contexto de famílias influenciadoras, em que os pais iniciam a carreira na internet e os filhos passam a ser parte do seu conteúdo, criando conexão com a audiência, como também nos casos em que a própria criança se torna uma influenciadora digital mirim; os dois casos são objetos deste trabalho. No primeiro caso há, muitas vezes, uma monetização indireta sobre a criança, ela acaba auxiliando no engajamento dos conteúdos ou participando de algumas publicidades junto com a família. No segundo, a própria criança é a influenciadora, responsável pela gravação de conteúdos e de materiais publicitários.

É importante colocar que esta pesquisa considera os influenciadores mirins com perfis próprios nas redes sociais também uma situação de *sharenting* comercial, principalmente quando são os pais que criam essas contas. Apesar de as crianças serem a cara do perfil, os pais contribuem, ainda que nos bastidores, com as publicações e a administração da conta, acabam, por exemplo, sendo empresários dos filhos na carreira de influenciador mirim e participando do processo de produção do conteúdo. Esse aspecto fica mais evidente quanto mais nova for a criança, já que é difícil imaginar que ela, sozinha, conseguiria elaborar um roteiro, gravar, editar e postar sem qualquer auxílio, algo ainda mais difícil quando a publicação envolver alguma publicidade, em que há contratos e exigências das marcas.

Não dá para ignorar, na análise do fenômeno, que a produção de conteúdo na internet também permitiu, em muitos casos, uma mobilidade social. Ainda que a minoria das crianças influenciadoras tenha se tornado muito rica com a atividade online, na maior parte das vezes, a criança ou a família começam a receber produtos e serviços ou desenvolver condições de vida melhores. Essa possibilidade de ascensão e mobilidade social também passa a ser um fator relevante para o crescimento da exposição infantil (CNJ, 2023b).

²⁵ O levantamento foi realizado, a pedido da Forbes Brasil, pela MField, tendo como base a faixa de seguidores por influenciador, ainda que esse não seja o único elemento significativo para confirmar os valores recebidos (Pacete, 2023).

²⁶ A ação pode ser considerada a publicação mais os *stories* ou outro tipo de conteúdo, a depender da estratégia definida pela marca e pelo influenciador (Pacete, 2023).

A publicidade, mesmo antes da popularização das redes, já era considerada um mercado lucrativo, a aparição de crianças em conteúdos publicitários não é novidade ou algo que surgiu apenas com o universo digital. A diferença, no entanto, é que a constante publicação online possibilitou o lucro a partir de momentos cotidianos, permitindo que qualquer criança faça sucesso nas redes sociais – não apenas crianças famosas pelas mídias tradicionais.

A produção para os conteúdos publicitários nesses casos, geralmente, não exige estúdios ou equipes profissionais, costumam ser executadas em espaços domésticos e aliadas ao dia a dia da criança. Na maior parte dos casos, as crianças influenciadoras não têm talentos extraordinários, elas conquistaram o público e se tornaram famosas por serem “elas mesmas” em frente às câmeras, por mostrarem partes da sua rotina e por produzirem conteúdos com assuntos do universo infantil (Tomaz, 2017). Inclusive, esse é um dos motivos que faz a exposição ser tão preocupante, não é preciso muito para que as crianças passem a ter seguidores nas redes sociais.

A vertente comercial do fenômeno não trata apenas de publicações feitas pelos pais na intenção de compartilhar os filhos para amigos e familiares, ela carrega também objetivos financeiros dos genitores com as publicações. É preciso cuidado pois “o que pode ter começado com as motivações do *sharenting* em geral, pode passar a ter motivações puramente econômicas, com as quais os abusos e violações de direitos tendem a intensificar” (Wisniewski, 2024, p. 36).

Com o *sharenting* comercial, o debate vai além da exposição da imagem, intimidade e privacidade dos filhos nas redes sociais, inclui discussões sobre os impactos financeiros dessas decisões e levanta questionamentos sobre novas implicações do fenômeno. A divulgação de crianças com objetivos comerciais, além das consequências já apontadas também propiciam debates sobre o trabalho infantil, a publicidade e a destinação dos recursos obtidos (Wisniewski, 2024).

O desenvolvimento dessa conexão com os seguidores exige uma produção de conteúdo, por vezes, intensa, já que a ideia é construir uma comunidade baseada na confiança para, posteriormente, conseguir introduzir conteúdos publicitários. A busca por esse engajamento exige publicações constantes, o que pode interferir significativamente na sua esfera de direitos, já que estão sujeitas, muitas vezes, a uma rotina de gravações e ao cumprimento de contratos (Wisniewski, 2024).

Nas famílias influenciadoras, é comum contas de mães voltadas para o assunto da maternidade com o constante compartilhamento dos filhos ou, ainda, canais familiares em que

os filhos são os protagonistas ou coprotagonistas (Jiménez-Iglesias *et. al*, 2022; Azurmendi; Etayo; Torrell, 2021). As famílias influenciadoras são um novo tipo de microcelebridades. As suas rotinas e convivências em casa são compartilhadas com os seguidores no que Crystal Abidin (2017) apontou como “amadorismo calibrado”, caracterizado pela busca de autenticidade em publicações aparentemente orgânicas, que, na verdade, foram planejadas para representar a estética amadora, buscando, ao mesmo tempo, performance.

Diferente de famílias famosas pela mídia tradicional, as famílias influenciadoras conquistam o público justamente por serem pessoas comuns e cotidianas e, frequentemente, desenvolvem dois tipos de conteúdo. O primeiro deles voltado para os seus principais assuntos – esses são os conteúdos elaborados com maior produção, uso de equipamentos mais avançados e com cronogramas definidos, programados para criar expectativa nos seguidores – e um conteúdo secundário, de preenchimento, em que, se valendo dessa lógica do amadorismo calibrado, os influenciadores publicam aspectos da vida doméstica e de operações diárias da família com o intuito de transmitir intimidade e espontaneidade (Abidin, 2017).

O amadorismo calibrado transmite o objetivo dos influenciadores de permanecerem perto do público e, com isso, garantir a confiança nas suas opiniões enquanto “pessoas reais”. Busca-se isso através da divulgação de momentos da vida privada e da intimidade, muitas vezes compartilhando momentos em casa e com a família (Abidin; Karhawi, 2021).

No contexto de famílias influenciadoras, é comum que a identificação da conta seja construída com base nos filhos, compartilhando também conteúdos de maternidade e estilos de vida (Jiménez-Iglesias *et. al*, 2022). Outro exemplo de família influenciadora é o perfil de Morgana Secco, com 4 milhões de seguidores no Instagram²⁷, que ganhou notoriedade, principalmente, pelos vídeos divertidos e inteligentes da primogênita Alice²⁸. Hoje, a conta mostra momentos da vida de toda a família, com foco nas crianças, e apresenta publicidades com a participação delas.

Por conta da ascensão nas redes, a criança participou, em 2021, da propaganda de final de ano do Banco Itaú, ao lado da atriz Fernanda Montenegro²⁹. Na propaganda, a Alice fala palavras e expressões como “respeito”, “esperança”, “humanidade” e “amor entre as pessoas”, com a dicção de criança, sendo seguida pela atriz, apresentando esse contraponto de

²⁷ Disponível em: <https://www.instagram.com/morganasecco/>. Acesso em: 02 out. 2025.

²⁸ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CQ1FvDnFGfH/>. Acesso em: 02 out. 2025.

²⁹ Disponível em: https://www.instagram.com/p/CXcUq_hqqAV/. Acesso em: 02 out. 2025.

gerações³⁰. O erro infantil na pronúncia da palavra esperança, contribuiu para que surgissem memes substituindo o R por L nas palavras³¹ (Wagner; Veronese, 2022). Alguns memes adotaram, inclusive, cunho político e religioso, o que fez a mãe da menina se posicionar, dizendo que não deu autorização para isso e que os pais não concordavam com a associação da imagem da filha para esses fins (Guimarães, 2022).

Morgana já se manifestou, em outros momentos, sobre essa dinâmica nas redes. Para a mãe, a filha não é, propriamente, uma influenciadora mirim, já que não tem perfil próprio nas redes sociais e suas aparições são apenas na conta materna. Na visão de Morgana, o seu perfil fala sobre diversos assuntos e as filhas aparecem nas publicações por estarem inseridas na vida dela. Ressalta que os vídeos da Alice terem ganhado fama foi mais uma consequência dessas aparições cotidianas do que a intenção de a tornar famosa ou protagonista. Além disso, menciona que a criança não tem compromissos ou obrigações com as gravações e nem acesso às redes como usuária (CNJ, 2023a).

Para a mãe, as gravações são como uma brincadeira. Morgana ressalta alguns cuidados que tem com a exposição, como a escolha dos conteúdos, não divulgando situações em que as crianças estão chorando, em algum momento vulnerável ou íntimo; a não divulgação de endereços, de locais que costumam frequentar ou estão em tempo real; e o cuidado na seleção e na execução de publicidades com participação das filhas. Destaca que, além de optar por uma baixa frequência e pela escolha das marcas, também não exige que as crianças decorem falas ou sigam roteiros para as suas ações, também menciona que o ambiente de gravação costuma ser doméstico e com horários compatíveis com a disposição das filhas (CNJ, 2023a).

Os pais são esse primeiro filtro na condução do desenvolvimento de crianças e adolescentes, e os cuidados mencionados com o ambiente virtual são essenciais para a formação desses indivíduos, capazes, sem dúvidas, de mitigar muitos dos riscos dessa exposição. Apesar disso, o perfil mencionado ainda se enquadra como uma conta comercial, em que há a aparição de toda a família. Mais do que isso, trata-se de um perfil que ganhou notoriedade em razão dos vídeos cativantes das crianças. Mesmo com os cuidados descritos, há consequências do *sharenting* das quais não é possível escapar, como é o caso da violação dos direitos de personalidade, aspecto melhor abordado na seção 3.1.

³⁰ O vídeo do comercial fez muito sucesso, ultrapassando 4,5 milhões de visualizações em poucos dias, sem qualquer impulsionamento, segundo reportagem da Revista Veja da época (Guimarães, 021).

³¹ Um exemplo está disponível em: <https://x.com/recifeordinario/status/1476685058228592642>. Acesso em: 02 out. 2025.

Ainda que suas aparições sejam tratadas como brincadeiras e as gravações ocorram apenas em pequenos momentos do dia, há exposição da imagem dessas crianças para uma grande audiência – arquivos que, provavelmente, terão vida longa, se não, permanente, na internet. Além disso, esses conteúdos acabam sendo divulgados sem que elas tenham real consciência dessa exposição.

Os perfis de famílias influenciadoras – ou de mães influenciadoras – de forma geral encontram um nicho específico de consumidores, o que se torna ainda mais atrativo para as marcas. Essas contas conseguem divulgar produtos relacionados à maternidade como fraldas, roupas, brinquedos, comidas e inúmeros outros, em um nicho valorizado comercialmente (Jiménez-Iglesias *et. al*, 2022).

Importante colocar que, nesse contexto das famílias influenciadoras, nem sempre a imagem da criança é utilizada de forma direta para fins comerciais, em alguns momentos a criança pode não ser o foco principal da publicidade, sendo apenas uma integrante da família. Em outros casos, no entanto, esse mecanismo comercial fica mais evidente já que a própria criança é quem faz a propaganda para a marca, vestindo, consumindo ou brincando com algum produto (Affonso, 2019).

As próprias crianças podem ser consideradas influenciadoras digitais mirins. Assim, mais do que publicações de fotos e vídeos mostrando o dia a dia ou se comunicando com os seguidores, há também aquelas que interagem com produtos, desembulhando brinquedos ou utilizando algum item. Muitas vezes, essas interações são iniciadas pelas marcas que enviam os produtos como presente, os convidam para eventos de lançamento ou, ainda, estipulam um pagamento em troca de uma menção (Hudders; Beuckels, 2024).

Um exemplo de perfil de influenciador mirim é o de Juju Teófilo no Instagram, com 4,9 milhões de seguidores³². A criança que faz vídeos divertidos conversando com o público já desenvolveu publicações divulgando marcas de roupas³³, de calçados³⁴, de eventos infantis³⁵, de parques³⁶, de produtos alimentícios³⁷, entre outras. A influenciadora também estreou a campanha e passou a divulgar a marca de produtos de maquiagem que leva o seu nome³⁸, se apresentando no perfil como “Mini CEO”.

³² Disponível em: <https://www.instagram.com/jujuteofilo>. Acesso em: 07 out. 2025.

³³ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/DO8xej8jIH6>. Acesso em: 07 out. 2025.

³⁴ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/DNky6hOVXz->. Acesso em: 07 out. 2025.

³⁵ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/DNTP400OfBJ>. Acesso em: 07 out. 2025.

³⁶ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/DMI0ntzRCtL>. Acesso em: 07 out. 2025.

³⁷ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/DLQc4aqxvnx>. Acesso em: 07 out. 2025.

³⁸ Disponível em: <https://www.instagram.com/byjujuteofilo/>. Acesso em: 07 out. 2025.

Os influenciadores mirins, por conta do quantitativo de seguidores e do engajamento proporcionado por eles, acabam promovendo ativamente produtos e marcas (Martins, 2019), muitas vezes em contas que estão em desacordo com os termos de uso das plataformas. Tanto o Instagram, como o TikTok e o Youtube determinam a idade mínima de 13 anos para o uso dos seus serviços, além de proibir condutas como a dos pais de criar conta para uma outra pessoa sem permissão expressa ou publicar informações privadas ou confidenciais sem a devida anuência, atitudes que, se violadas, estão sujeitas à remoção ou à desativação da conta (Termos, 2025; Termos, 2020; Termos, 2022).

As crianças influenciadoras conseguem, muitas vezes, atingir um amplo público, muito pelo carisma em frente às câmeras e por protagonizarem momentos fofos. É esse jeito cativante das crianças que, além de conquistar os seguidores, também conquista as marcas, transformando a sua imagem e a sua privacidade em um verdadeiro negócio. Para além da divulgação de produtos específicos, é possível obter ganhos financeiros também pela receita gerada por anúncios nas plataformas ou pelo desenvolvimento da sua própria linha de produtos: roupas, brinquedos, materiais escolares, etc. (Hudders; Beuckels, 2024).

É o caso do canal Maria Clara e JP, que conta com mais de 49 milhões de inscritos no Youtube³⁹ e 1,4 milhões de seguidores no Instagram⁴⁰. No canal, os irmãos postam vídeos de brincadeiras e de histórias infantis encenadas por eles, destacando, na maioria das publicações, os personagens e produtos da marca que leva os seus nomes.

Apesar de não serem exemplos brasileiros, vale mencionar, novamente, a pesquisa realizada pela Nielsen em 2022 para mostrar como os canais de crianças, com a produção de conteúdo infantil, acabam tendo uma presença significativa no mundo online. Ao apresentar os influenciadores ao redor do mundo nas principais plataformas de redes sociais, a pesquisa destaca, no Youtube, três canais infantis: Kids Diana Show (137 milhões de inscritos⁴¹), Like Nastya (130 milhões de inscritos⁴²) e Vlad and Niki (146 milhões de inscritos⁴³). Os três canais produzem, majoritariamente, vídeos de histórias com conteúdos infantis protagonizadas pelos influenciadores, alguns dos vídeos mais acessados dos canais ultrapassam bilhões de visualizações (Nielsen, 2022).

Dessa lista, inclusive, Nastya já esteve, por dois anos consecutivos, 2019 e 2020, na lista da Forbes entre os 10 *youtubers* mais bem pagos, em 3º e em 7º lugar, respectivamente.

³⁹ Disponível em: <https://www.youtube.com/@MariaClaraeJP>. Acesso em: 08 out. 2025.

⁴⁰ Disponível em: https://www.instagram.com/mariaclara_e_jp. Acesso em: 08 out. 2025.

⁴¹ Disponível em: <https://www.youtube.com/@KidsDianaShow>. Acesso em: 08 out. 2025.

⁴² Disponível em: <https://www.youtube.com/@LikeNastyaoofficial>. Acesso em: 08 out. 2025.

⁴³ Disponível em: <https://www.youtube.com/@VladandNiki>. Acesso em: 08 out. 2025.

A menina de 11 anos também tem um perfil no Instagram com 1,8 milhões de seguidores⁴⁴ e no TikTok com 7,9 milhões⁴⁵, plataformas onde estampa momentos da sua vida e algumas publicações monetizadas⁴⁶. Nas mesmas listas, o primeiro lugar ficou para Ryan Kaji, hoje com 14 anos. O menino, que ficou inicialmente famoso com vídeos de *unboxing*, tem o canal Ryan's World com 40 milhões de inscritos no Youtube⁴⁷. Além do canal e do Instagram (179 mil seguidores⁴⁸) com publicidades, Ryan também desenvolveu a sua própria marca, com brinquedos, roupas e acessórios, estampando personagens do universo criado por ele⁴⁹ (Berg; Brown, 2020; Berg, 2019).

Esses exemplos demonstram o quanto as crianças podem fazer sucesso nas redes e são corroborados por pesquisa desenvolvida pela Pew Research Center⁵⁰ (Kessel; Toor; Smith, 2019a). O estudo assinalou que vídeos voltados para o público infantil eram altamente populares, assim como aqueles que apresentavam crianças menores de 13 anos – mesmo que não fossem destinados ao público infantil. Esses vídeos com crianças menores de 13 anos, independente do público-alvo, receberam, em média, quase três vezes mais visualizações do que outros tipos de vídeos⁵¹. Aqueles com a presença de crianças menores de 13 anos e com conteúdos voltados ao público infantil se destacaram como o tipo de conteúdo mais popular identificado pela pesquisa⁵² (Kessel; Toor; Smith, 2019a).

Além da popularidade alcançada pelos vídeos com crianças, outro ponto interessante é que canais que produziram, pelo menos, um vídeo com criança tinham, em média, mais inscritos do que canais que não tinham a participação delas, uma média de 1,8 milhões de inscritos em comparação a 1,2 milhões. Em resumo, vídeos com crianças menores de 13 anos estiveram associados a um maior número de visualizações e de inscritos nos canais, independente do público a que se destinavam (Kessel; Toor; Smith, 2019b).

⁴⁴ Disponível em: <https://www.instagram.com/likenastya/>. Acesso em: 08 out. 2025.

⁴⁵ Disponível em: <https://www.tiktok.com/@likenastya>. Acesso em: 08 out. 2025.

⁴⁶ Exemplo disponível em: <https://www.tiktok.com/@likenastya/video/7549613394047880464>. Acesso em: 08 out. 2025.

⁴⁷ Disponível em: <https://www.youtube.com/@RyansWorld>. Acesso em: 08 out. 2025.

⁴⁸ Disponível em: <https://www.instagram.com/ryansworld/>. Acesso em: 08 out. 2025.

⁴⁹ Disponível em: <https://ryansworldshop.com/>. Acesso em: 08 out. 2025.

⁵⁰ A pesquisa analisou 43.770 canais que foram identificados como os mais populares no Youtube (com, pelo menos, 250 mil inscritos) até o final de 2018. Para o dado apresentado no parágrafo, a pesquisa analisou, separadamente, o conteúdo dos vídeos postados em língua inglesa por esses canais populares, restando 37.079 vídeos para análise. A pesquisa os identificou por categoria e tema, também analisou suas palavras-chaves.

⁵¹ Segundo a pesquisa, vídeos com crianças, aparentemente, menores de 13 anos receberam uma média de 297.574 visualizações, enquanto vídeos que não apresentavam crianças receberam uma média de 97.081 visualizações (Kessel; Toor; Smith, 2019b)

⁵² Vídeos que se encontravam nessa intersecção (com crianças menores de 13 anos e destinados ao público infantil), apesar da pequena amostragem da pesquisa, apresentaram uma média de visualizações quatro vezes maior do que vídeos para o público em geral que não tinham crianças como participantes (Kessel; Toor; Smith, 2019b).

Como dito, as plataformas explicitamente determinam a idade mínima de 13 anos para uso dos seus serviços, o que acaba sendo incoerente já que vídeos com a presença de crianças menores do que a idade mínima são uma das categorias de maior popularidade. As plataformas não são apenas espaços inertes nesses acontecimentos. Ainda que os pais sejam os responsáveis por publicar as crianças ou por controlar o seu uso, os algoritmos criados pelas empresas também contribuem para ditar a popularidade dos vídeos.

Praticamente não há dúvidas de que as crianças costumam atrair público e engajamento, fazendo com que se possa imaginar esse como um dos fatores que popularizou a sua presença nas mídias digitais. Em outro estudo realizado na Universidade do País Basco, na área de comunicação⁵³, as crianças estavam presentes em 45,6% das publicações analisadas, quase metade das postagens. Além disso, essas publicações receberam 41% mais curtidas do que aquelas sem as crianças, justificando a sua presença constante em contas monetizadas⁵⁴ (Jiménez-Iglesias *et. al*, 2022).

Apesar de ter sido mais comum ver publicações comerciais sem a presença de crianças (58,9%) do que com elas (46,8%), não se pode negar que a porcentagem de publicidades em que elas estão presentes é significativa. Isso leva a crer que ações patrocinadas com crianças também ocorram em número elevado, até mesmo porque aquelas com a sua participação ganharam 36% mais curtidas⁵⁵ (Jiménez-Iglesias *et. al*, 2022).

Em resumo:

As crianças se tornaram um elemento substancial para a geração de comunidades de seguidores e geram mais engajamento tanto quando há presença de marcas quanto quando não há, e tanto quando essas marcas são publicidade explícita quanto quando não são. Isso nos convida a pensar que funcionam como iscas para gerar e alimentar grandes audiências que depois podem se tornar atraentes para a indústria publicitária. [...] o marketing de influenciadores aumenta, como aumenta o consumo do Instagram e o atrativo dessa plataforma tanto para as marcas como para as mães influenciadoras que sustentam sua carreira precisamente na exposição frequente de seus filhos e filhas. Recorre-se a eles para aumentar a comunidade de seguidores porque são fotogênicos e porque geram curtidas, tanto se houver presença de marcas quanto se não houver (Jiménez-Iglesias *et. al*, 2022, p. 60, tradução nossa).⁵⁶

⁵³ Na pesquisa, foram analisadas 1.000 publicações – entre fotos, postagens em carrossel ou vídeo – no Instagram de mães influenciadoras, 100 publicações por cada um dos 10 perfis analisados (Jiménez-Iglesias *et. al*, 2022).

⁵⁴ Neste trabalho, contas monetizadas são contas utilizadas de forma profissional, com a presença de conteúdos patrocinados ao longo do perfil.

⁵⁵ Vale destacar que publicações monetizadas tendem a receber menos curtidas do que as demais, atraindo em torno de 18% menos curtidas (Jiménez-Iglesias *et. al*, 2022).

⁵⁶ No espanhol original: “Los niños y las niñas se han convertido en un elemento sustancial para la generación de comunidades de seguidores y generan más engagement tanto si hay presencia de marcas como si no las hay, y tanto si esas marcas son publicidad explícita como si no lo son. Esto nos invita a pensar que funcionan como señuelos para generar y alimentar audiencias de gran tamaño que luego pueden resultar atractivas para la industria publicitaria. [...] el marketing de influencers aumenta, como aumenta el consumo de Instagram y el atractivo de este soporte tanto para las marcas como para las instamadres que apuntalan su carrera precisamente en la exposición frecuente de sus hijos e hijas. Se recurre a ellos para aumentar la comunidad de

Seja pela fofura das crianças ou pela curiosidade com o tema da maternidade, a participação delas para aumentar o engajamento ou a comunidade de seguidores já é uma realidade, um resultado que pode ser estrategicamente calculado pelos pais ou não. Buscando dados em uma perspectiva brasileira, análise do perfil @mariaalice, destinada para publicações da primeira filha da influenciadora Virginia Fonseca e do cantor Zé Felipe – hoje transformada no @mariasbaby, perfil com mais de 6,8 milhões de seguidores⁵⁷ – demonstrou que a semana do nascimento da criança representou o maior pico de novos seguidores na sua conta⁵⁸. Mas não só isso, essa mesma semana também representou o pico de novos seguidores nas contas dos pais, situação ilustrativa de como a interação com publicações de crianças também pode ser usada para trazer retornos financeiros, seguindo a premissa de: seguidores, engajamento e publicidade (Tomaz, 2022).

Vale o destaque de que os perfis monetizados nas redes sociais são propriamente perfis profissionais, em que há preocupação e cuidado com os conteúdos – tanto os conteúdos principais, como os de preenchimento. As publicações monetizadas pela publicidade geralmente precisam ser produzidas de uma forma específica, de acordo com o desejado pela marca, o que reforça mais uma vez o teor profissional desses perfis. Esse ponto é importante porque ao analisar crianças com perfis de influenciadores digitais mirins, que utilizam as suas contas para obter retornos financeiros, também é preciso considerar que há por trás responsabilidades que ultrapassam sua idade e maturidade.

Muitas vezes, mesmo que a criança concorde com as postagens feitas sobre si, ela não tem suficiente discernimento para entender a magnitude dessas publicações, a forma como ela é postada online ou a quantidade de pessoas que a segue, nem as futuras consequências dessa exposição (Azurmendi; Etayo; Torrell, 2021). Nesse aspecto, como mencionado, há distinção entre crianças e adolescentes. Enquanto as crianças dificilmente conseguem entender a proporção do meio online, os adolescentes, em razão do crescimento, conseguem discernir e, de uma forma mais consciente, escolher sobre o que desejam ou não postar sobre si.

Apesar dessa distinção, que confere uma maior emancipação aos adolescentes, é importante a ressalva de que as informações disponíveis na internet têm vida longa, podendo permanecer online por toda a sua vida, sem que se consiga removê-las com facilidade. Por

seguidores porque resultan fotogénicos, y porque generan likes, tanto si hay presencia de marcas como si no la hay (Jiménez-Iglesias *et. al*, 2022, p. 60).

⁵⁷ Disponível em: <https://www.instagram.com/mariasbaby/>. Acesso em: 08 out. 2025.

⁵⁸ Na semana mencionada, de 31 de maio a 06 de junho de 2021, a conta ganhou mais de 1,3 milhões de seguidores (Tomaz, 2022).

isso, cabe aos pais esse discernimento e escolha sobre a melhor forma de conduzir e proteger os seus filhos no mundo online, principalmente quando a exposição também tiver reflexos financeiros.

3 CONSEQUÊNCIAS DO *SHARENTING* COMERCIAL PARA CRIANÇAS E ADOLESCENTES E A TRANSFORMAÇÃO DA PRIVACIDADE INFANTOJUVENIL EM NEGÓCIO

Os debates em torno da exposição de crianças e adolescentes costumam pontuar as consequências que surgem com o fenômeno. A verdade é que a necessidade de se pensar em uma solução ou pelo menos a mitigação dos danos do *sharenting* surge porque essas consequências são significativas para o desenvolvimento das crianças, principalmente quando se trata de uma exposição monetizada.

Trabalhando a partir da perspectiva do *sharenting* comercial, este capítulo se propõe a analisar quatro consequências do fenômeno: a violação aos direitos da personalidade, o trabalho artístico infantil, a publicidade infantil e a adultização de crianças. É essencial evidenciar que essas consequências, apesar de distintas, se conectam entre si. Cada um desses pontos, individualmente, traz prejuízos para crianças e adolescentes e viola parte dos seus direitos. Contudo, na maior parte dos casos, eles não andam sozinhos, um puxa o outro, o que torna a publicação excessiva das crianças nas redes ainda mais preocupante. Tanto é assim que muitos dos casos citados são exemplos para mais de uma seção.

Embora algumas dessas consequências sejam aplicadas ao fenômeno da exposição de crianças e adolescentes de uma forma geral, elas acabam assumindo uma faceta muito mais devastadora quando há monetização, até mesmo porque as exigências para a aparição das crianças aumentam, seja pelos pais ou pelos contratos assinados com marcas e publicidades.

3.1 EXPOSIÇÃO DA IMAGEM DE CRIANÇAS E ADOLESCENTES: VIOLAÇÃO AOS DIREITOS DA PERSONALIDADE

A violação de direitos da personalidade é uma das primeiras consequências ao se pensar nessa exposição online. Ao compartilhar fotos e vídeos dos filhos, sem que haja um consentimento qualificado para isso, os pais acabam por violar, muitas vezes de forma contínua e sistemática, um conjunto de direitos que são essenciais ao ser humano, tanto os mais óbvios como a imagem e a privacidade, mas também outros como a proteção de dados pessoais. Esta seção trabalhará como o fenômeno do *sharenting* pode trazer consequências que afetam direitos personalíssimos de crianças e adolescentes.

Os direitos da personalidade podem ser pensados como atributos essenciais e inseparáveis do indivíduo, protegidos na sua relação com o Estado, mas também com a

sociedade. Esse rol exemplificativo de direitos se consagrou a partir da relevância que a dignidade da pessoa humana assumiu, sendo inserida, expressamente, na Constituição de 1988 junto com um extenso rol de direitos fundamentais⁵⁹. Esses direitos também foram inseridos no Código Civil de 2002 com a denominação de direitos da personalidade (Schreiber, 2013).

O direito civil, antes muito marcado por vieses patrimoniais, passou a se abrir também para o cuidado com as pessoas. O Código Civil de 2002 trata sobre eles logo no seu Capítulo II, nos artigos 11 a 21, assegurando, expressamente, o direito ao corpo, ao nome, à honra, à imagem e à privacidade, além de diversos outros possíveis de inferir a partir do ordenamento, como a intimidade e a identidade pessoal (Schreiber, 2013).

Importante evidenciar que esses direitos não dependem de uma consciência do indivíduo para existir, na verdade, são inerentes a ele desde o nascimento. Decorrem do reconhecimento da personalidade da pessoa natural, que é essa aptidão para adquirir direitos e deveres na ordem civil, justamente o atributo que dá às pessoas a condição de sujeitos de direitos (Pereira, 2011).

Ao falar sobre direitos da personalidade de crianças e adolescentes, é imprescindível observá-los a partir da Doutrina da Proteção Integral e do Estatuto, instrumentos que garantem às crianças especial proteção nos seus direitos, com base no seu melhor interesse. Na mesma linha dos direitos da personalidade, o Estatuto destaca o seu direito à liberdade⁶⁰, ao respeito⁶¹ e à dignidade⁶². É propriamente no seu artigo 17, ao exemplificar o direito ao respeito, que a legislação reafirma a proteção às crianças do seu direito ao corpo, à imagem, à identidade, à autonomia e também à privacidade.

Em relação aos direitos da personalidade de crianças e adolescentes, é possível pensar em uma tríade de proteção, elencadas por Ana Carolina Brochado Teixeira e Maria Carla

⁵⁹ Dos que merecem destaques para o desenvolvimento deste tópico, vale citar: CRFB: Art. 5º Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, nos termos seguintes: [...] X - são invioláveis a intimidade, a vida privada, a honra e a imagem das pessoas, assegurado o direito a indenização pelo dano material ou moral decorrente de sua violação; [...] LXXIX - é assegurado, nos termos da lei, o direito à proteção dos dados pessoais, inclusive nos meios digitais (Brasil, 1988).

⁶⁰ Estatuto da Criança e do Adolescente: Art. 16. O direito à liberdade compreende os seguintes aspectos: I - ir, vir e estar nos logradouros públicos e espaços comunitários, ressalvadas as restrições legais; II - opinião e expressão; III - crença e culto religioso; IV - brincar, praticar esportes e divertir-se; V - participar da vida familiar e comunitária, sem discriminação; VI - participar da vida política, na forma da lei; VII - buscar refúgio, auxílio e orientação (Brasil, 1990b).

⁶¹ Estatuto da Criança e do Adolescente: Art. 17. O direito ao respeito consiste na inviolabilidade da integridade física, psíquica e moral da criança e do adolescente, abrangendo a preservação da imagem, da identidade, da autonomia, dos valores, ideias e crenças, dos espaços e objetos pessoais (Brasil, 1990b).

⁶² Estatuto da Criança e do Adolescente: Art. 18. É dever de todos velar pela dignidade da criança e do adolescente, pondo-os a salvo de qualquer tratamento desumano, violento, aterrorizante, vexatório ou constrangedor (Brasil, 1990b).

Moutinho Nery (2021) como sendo a Doutrina da Proteção Integral, o princípio do melhor interesse da criança, mas também a parentalidade responsável, um elemento chave para a garantir a segurança de crianças e adolescentes no mundo virtual.

Enquanto a criança não possuir a maturidade e o entendimento necessários para pôr a salvo os seus direitos por si e conduzir a sua vida da forma que lhe for mais oportuno, são os pais que têm esse papel, devendo acompanhar e, eventualmente, decidir em nome das crianças e dos adolescentes. Indivíduos menores de idade são considerados expressamente sujeitos em desenvolvimento, pessoas que ainda estão construindo a sua maturidade e o seu discernimento para as situações da vida, motivo pelo qual são considerados especialmente vulneráveis. Portanto, as intromissões na sua esfera de direitos podem ser mais danosas do que no caso de pessoas adultas (Planas Ballvé, 2020).

A autoridade parental é construída hoje a partir de uma lógica de função-dever, em que há o dever dos pais de promover os direitos dos filhos, dando-lhes assistência e garantindo, além dos cuidados físicos, a sua criação, educação e construção da personalidade, conduzindo essas questões com base no diálogo (Teixeira; Nery, 2021).

Nessa perspectiva da autoridade parental, “não se permite aos pais, sob a justificativa do direito de exigir obediência dos filhos ou dos deveres de proteção, [que] invadam a esfera particular dos seus filhos”. Inclusive, essa ideia colocada pelo ordenamento de um dever de obediência⁶³, deve ser analisada de um ponto de vista instrumental para a promoção dos direitos dos filhos, como a educação e o seu desenvolvimento em busca da emancipação, não como uma prerrogativa para que se exerça a autoridade parental como forma de impor as suas vontades, desejos e opções (Dalle mole; Fleischmann, 2021, p. 83).

A ideia é que não haja interferências na intimidade e na privacidade de crianças e adolescentes sem que decorram de um necessário cuidado, ou seja, para impedir situações de riscos ou danos para a sua integridade. O limite para essas situações é justamente o cuidado e o respeito com os seus direitos de personalidade, o seu desenvolvimento e a sua dignidade (Dalle mole; Fleischmann, 2021).

Principalmente quando se trata de crianças (pessoas de até 12 anos), deve haver uma preocupação dos pais com a sua educação e com os seus atos no meio digital, para que haja uma efetiva proteção, sem que se abandone os filhos dentro de um mundo cheio de possibilidades e perigos. Vale dizer, no entanto, que esse dever de cuidado dos pais não dá a

⁶³ Código Civil: Art. 1.634. Compete a ambos os pais, qualquer que seja a sua situação conjugal, o pleno exercício do poder familiar, que consiste em, quanto aos filhos: [...] IX - exigir que lhes prestem obediência, respeito e os serviços próprios de sua idade e condição (Brasil, 2002).

eles o direito de interferir na intimidade dos filhos – invadindo suas conversas ou rastreando quais conteúdos eles acessam – quando já houver o devido discernimento e maturidade para tais ações. O que se propõe é uma autoridade parental baseada na orientação respeitosa, sem que se deixe de observar momentos de ação necessários para a segurança dos filhos (Teixeira; Nery, 2021).

Além disso, os direitos da personalidade são direitos personalíssimos, ligados exclusivamente ao seu titular, não sendo possível pensar em uma ponderação entre a liberdade de expressão dos pais e a privacidade de crianças. Como mencionado, há esferas distintas de direitos, pertencentes a sujeitos diversos. “A liberdade de expressão dos pais nunca será justificativa para a prática do *sharenting*, pois este direito constitucional, é individual e exclusivo de cada um” (Teixeira; Nery, 2021, p. 143).

Ou seja, a liberdade de expressão dos pais vai até o limite de onde começa o *sharenting*. Pode-se considerar dentro da liberdade de expressão dos pais a publicação, nas suas próprias redes, de 1 ou 2 fotos dos filhos para amigos e familiares, mas não há como se falar nessa liberdade quando há a criação de um perfil para a criança ou publicações excessivas e vexatórias, voltadas para uma grande audiência ou com apelo comercial. Nesses casos, o que há é uma violação de direitos da personalidade de crianças e adolescentes.

Não se pode esquecer que “a presença de crianças online, em suas próprias redes ou através das redes dos pais, deverá ser realizada a partir de seu melhor interesse, de forma que se supere a tradicional ideia de que os pais possuem livre intervenção sobre a vida dos filhos”. (Dalle mole; Fleischmann, 2021, p. 84). Na verdade, como dito, possuem prerrogativas no limite exato para que se garanta o melhor interesse das crianças que exige, portanto, o cuidado com os direitos da personalidade aqui elencados (Ramos, 2021).

A presente pesquisa não ignora que existem discussões acerca da responsabilidade dos pais pela prática do *sharenting*, contudo, o tema tem nuances e debates próprios que não farão parte do escopo deste trabalho, já que poderiam ser, sozinhos, objetos de pesquisa. Aponta-se, no entanto, que os pais podem sim ser responsabilizados pela violação de direitos das crianças e pela interferência na sua esfera de personalidade, assim como qualquer indivíduo que invada esses atributos personalíssimos⁶⁴.

Importante mencionar o dilema quanto a possibilidade de limitação voluntária dos direitos da personalidade – uma situação que acaba sendo especialmente importante no

⁶⁴ Para aprofundar o assunto, recomenda-se: GHILARDI, Dóris; BORTOLATTO, Ariani Folharini. Dano indenizável por *oversharenting*: contornos essenciais à responsabilidade civil dos genitores na era digital. Revista de Direito Civil Contemporâneo, São Paulo, v. 40, n. 11, p. 253-287, jul./set. 2024.

sharenting comercial, já que geralmente há, nessa faceta do fenômeno, uma agenda publicitária e, com ela, relações contratuais.

Os direitos da personalidade são irrenunciáveis, o seu titular não pode abrir mão deles de forma definitiva. Pensando do ponto de vista de pessoas com plena capacidade civil, o que se pretendia era proteger direitos essenciais para o indivíduo, mas não invadir a sua esfera de autonomia, prejudicando a pessoa “com um excessivo paternalismo estatal” (Schreiber, 2013, p. 26). Assim, pode-se pensar em uma margem de limitação voluntária desses direitos, em que o próprio titular escolhe ceder ou dispor, de forma transitória, de parcela deles⁶⁵, é o caso dos *reality shows* e também de campanhas publicitárias, em que há uma autolimitação de direitos como os de imagem e privacidade. A autolimitação “deve ser admitida pela ordem jurídica quando atenda genuinamente ao propósito de realização da personalidade do seu titular” (Schreiber, 2013, p. 27).

No entanto, a análise dessas questões não é simples, menos ainda quando se trata dos direitos da personalidade de crianças e adolescentes. Como dito, a administração dessas questões, durante o desenvolvimento dos filhos, é dos pais, cabendo a eles a palavra final para conceder a limitação aos seus direitos da personalidade, como no caso do seu direito à imagem em campanhas publicitárias. No *sharenting* comercial, muitas vezes, para além da exposição da imagem e da privacidade dos filhos nas redes sociais com fins recreativos, há também publicidades que provavelmente passam por negociações contratuais em que há, por parte dos pais, uma limitação aos direitos de crianças e adolescentes.

Ou seja, se o *sharenting* já é questionável pela possível violação dos seus direitos de personalidade, com os pais ultrapassando a esfera da autoridade parental e invadindo a esfera de direitos de crianças e adolescentes, o *sharenting* comercial pode ser ainda mais criticado já que, muitas vezes, ocorre uma limitação desses direitos de personalidade disposta de forma contratual sem que os seus titulares tenham contribuído para essa decisão.

O fenômeno do *sharenting*, em todas as suas facetas, interfere, sem dúvidas, nos direitos da personalidade de crianças e adolescentes, direitos como: a privacidade, a intimidade, o nome, a imagem e a identidade pessoal. Os pais, muitas vezes, acabam criando e definindo uma vida digital para os filhos sem que esses estejam plenamente conscientes ou tenham dado o seu consentimento para isso. A ideia é que a criança, na medida do seu desenvolvimento, possa exercer, por si, os seus direitos de imagem, privacidade e identidade,

⁶⁵ Ressalta-se, quanto à limitação voluntária, que, além do cuidado com o alcance dessas restrições e com a sua duração, é importante observar a sua intensidade – em que grau se está dispondo desses direitos – e a sua finalidade – de modo que ela esteja vinculada a um interesse do próprio titular (Schreiber, 2013).

com poder de decidir se cria ou não uma conta digital e qual o seu conteúdo – e não os seus pais –, construindo assim a sua própria personalidade digital (Planas Ballvé, 2020).

Em relação à privacidade, é importante, em um primeiro momento, estabelecer que o conceito é variável, com modificações conforme a época e o local. A considerar o surgimento da sociedade digital, a privacidade ganhou novas roupagens. Com a consolidação das redes sociais, o conceito ficou ainda mais nebuloso, informações que antes eram, sem dúvidas, consideradas íntimas e pessoais – como os aspectos da vida em família, de condições médicas, da vida profissional, de religião, de opiniões pessoais e etc. – hoje, podem ser expostas pelos próprios usuários nos seus perfis online, a depender da escolha de cada um pela exposição (Eberlin, 2020).

Essa mudança de comportamento aponta uma maior permissibilidade dos indivíduos em divulgar momentos das suas vidas, um desejo que também pode vir acompanhado de uma falsa sensação de privacidade transmitida pela internet. Por não se visualizar essa exposição em ambientes físicos, se acredita divulgá-las em um espaço controlado, o que não representa a realidade. No mundo virtual, tanto indivíduos que estão navegando na internet, quanto empresas, anunciantes e sites podem acessar essas informações, ultrapassando o espectro de pessoas conhecidas do indivíduo (Eberlin, 2020).

Inclusive, vale a ressalva de que, por ser a privacidade um conceito tão plástico, variando conforme o contexto e o período, é possível e até mesmo provável que os filhos, ao crescerem, tenham uma ideia sobre a privacidade diferente do que a dos pais que, hoje, decidem por postá-los nas redes. Assim, “a criança pode desaprovar a conduta dos seus pais e entender que teve sua vida privada exposta indevidamente durante a infância” (Eberlin, 2017, p. 259).

A privacidade também é um conceito guarda-chuva de diversos outros direitos, como a intimidade⁶⁶, a imagem e também, em uma acepção mais moderna do conceito, a proteção de dados pessoais. Em razão do avanço das tecnologias digitais, os dados passaram a ser processados cada vez com uma velocidade maior, em detrimento do cuidado com as informações pessoais dos indivíduos (Peixoto; Ehrhardt Júnior, 2018). Mais do que o direito

⁶⁶ A privacidade pode ser entendida como a proteção de aspectos mais externos da pessoa, como o direito de estar só, de não ser incomodado, de proteger as suas comunicações e hábitos. A intimidade, de forma sutilmente diferente, pode ser interpretada como a proteção de aspectos mais internos, como os segredos pessoais e relacionamentos. Embora essa distinção interpretativa seja por vezes apresentada, o direito à intimidade insere-se no âmbito do direito à privacidade, uma vez que este último abrange um espectro mais amplo de proteção de atributos pessoais (Diniz, 2012). Justamente por esse motivo, e por serem aspectos muito próximos no contexto do *sharenting*, em que pais publicam as rotinas, hábitos, gestos, gostos pessoais e vínculos afetivos de crianças e adolescentes, é que esses direitos são trabalhados de forma conjunta nesta pesquisa.

de ser deixado só (acepção negativa), a sociedade digital também impõe que se proteja o indivíduo de interferências alheias na intimidade, garantindo também autodeterminação informativa (acepções positivas) (Wolff, 2021; Eberlin, 2020).

No momento em que as publicações caracterizam o *sharenting*, os pais interferem na privacidade de crianças e adolescentes e, com isso, também interferem em outros direitos como a liberdade e a intimidade, já que acabam construindo uma personalidade digital para os filhos através da publicação de momentos íntimos do seu dia a dia. Esse rastro digital, além de tudo, é de difícil remoção, considerando a permanência dos dados online por longos períodos e sua fácil reprodução.

Com isso, dados contendo o nome, informações pessoais, estado de saúde, preferências, interesses e hábitos de consumo de crianças e adolescentes ficam disponíveis na *web* e podem ser usados para prejudicá-los, como as fraudes e roubos de identidade ou, ainda, para influenciar o seu comportamento ao longo da vida com a criação de um perfil (*profiling*), mencionados também no primeiro capítulo (Angelini *et. al*, 2021).

Com o *sharenting*, o direito à privacidade das crianças ganha novos desafios, pois, ao mesmo tempo que elas têm interesse em proteger as informações publicadas pelos pais, também acabam não tendo mecanismos suficientes para exercê-lo, sem opção, por exemplo, para excluir as postagens ou controlar as decisões dos seus responsáveis. Para Fernando Eberlin (2017, p. 263), “essa falta de controle por parte dos titulares dos dados (crianças) nega o exercício do direito à autodeterminação informativa”.

Importante mencionar que, em razão da demanda para a proteção de dados, o Brasil inseriu no ordenamento a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD)⁶⁷. A legislação enfatiza a importância do consentimento do titular para o tratamento desses dados pessoais⁶⁸, garantindo a ele “o pleno controle sobre a disposição e o tratamento das suas informações” (Paiano; Schiavon, 2021, p. 257). O objetivo do consentimento é que ele seja uma manifestação de vontade do titular capaz de tornar legítimo o tratamento dos seus dados pessoais por terceiros quando outra justificativa legal não a autorizar. O consentimento acaba também relacionado à ideia de autonomia, com liberdade para escolhas no tratamento dos seus dados pessoais (Eberlin, 2020).

Apesar disso, a realidade se mostra distante desse cenário, já que, na sociedade mediada pela internet e pelas redes, a maioria das situações exigem o consentimento através

⁶⁷ Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018.

⁶⁸ LGPD: Art. 7º O tratamento de dados pessoais somente poderá ser realizado nas seguintes hipóteses: [...] I - mediante o fornecimento de consentimento pelo titular; (Brasil, 2018).

de contratos de adesão, de modo que as alternativas para o usuário são apenas aceitar os termos ali expostos – que costumam ser extensos e não ter uma explicação facilitada – ou desistir do uso do serviço ou da plataforma – o que também nem sempre é uma escolha, a considerar a popularidade de certos serviços e a sua inserção na sociedade atual⁶⁹ (Eberlin, 2020).

Esse consentimento, muitas vezes, é realizado de forma automatizada, por exemplo com um simples clique (Paiano; Schiavon, 2021). Ainda que essa não seja a melhor forma para se garantir um verdadeiro consentimento, que passa, antes de tudo, por liberdade nos ajustes contratuais e no entendimento dos seus termos, quando se pensa em dados de indivíduos maiores de idade há uma certa escolha, pois, apesar da vulnerabilidade, no fim, ainda são capazes de decidir se vão ou não entrar nesses sites e plataformas. Essa não é a realidade no *sharenting*.

A lógica adotada pela LGPD para crianças e adolescentes exige, imprescindivelmente, a análise do melhor interesse e da Doutrina da Proteção Integral. As crianças, muitas vezes, não possuem o discernimento e o conhecimento necessários para entender a dimensão do que significa divulgar seus dados online, tampouco têm consciência dos perigos relacionados a essas atitudes (Ghilardi; Marchioro; Canavarros, 2020).

A legislação determina que o consentimento deve ser dado, pelo menos, por um dos pais ou responsável legal⁷⁰ e que cabe ao controlador, aquele com o ônus de provar que obteve o consentimento legal, também verificar se esse consentimento foi mesmo dado pelos responsáveis da criança⁷¹ (Paiano; Schiavon, 2021).

⁶⁹ Ainda é possível citar, como estruturas que afastam essa escolha de uma verdadeira autonomia, o fato de que, além de os serviços estarem fortemente inseridos na sociedade atual, eles também costumam não ter substitutos. É o caso das redes sociais, se o usuário optar por não criar uma conta no Instagram, por exemplo, ele não terá outra opção com a entrega dos mesmos serviços (Eberlin, 2020).

⁷⁰ LGPD: Art. 14. O tratamento de dados pessoais de crianças e de adolescentes deverá ser realizado em seu melhor interesse, nos termos deste artigo e da legislação pertinente. § 1º O tratamento de dados pessoais de crianças deverá ser realizado com o consentimento específico e em destaque dado por pelo menos um dos pais ou pelo responsável legal. [...] § 5º O controlador deve realizar todos os esforços razoáveis para verificar que o consentimento a que se refere o § 1º deste artigo foi dado pelo responsável pela criança, consideradas as tecnologias disponíveis (Brasil, 2018).

⁷¹ Há diversas críticas em relação ao modelo de consentimento adotado pela LGPD. Questiona-se a dificuldade em garantir que essa outorga realmente foi feita pelos pais, já que há uma facilidade para forjar esse consentimento, também a dificuldade em saber se houve uma correta análise e entendimento por parte deles dos termos trazidos. Outra problemática apontada é sobre a idade de 12 anos (idade colocada pelo Estatuto ao definir criança) trazida pela legislação como limite para a exigência do consentimento parental. Sobre esses debates, sugere-se: EBERLIN, Fernando Büscher von Teschenhausen. *Direitos da criança na sociedade da informação: ambiente digital, privacidade e dados pessoais*. 1. ed. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2020; GHILARDI, Dóris; MARCHIORO, Mariana Demetruk; CANAVARROS, Leandro. Desafio dos nativos digitais: perigos da rede e proteção de dados pessoais. In: GHILARDI, Dóris; SASS, Liz Beatriz (coord.). *Temas atuais de Direito Privado e Sociedade da Informação: o direito na era digital*. 1. ed. Florianópolis: Habitus, 2020 e FERNANDES, Elora; MEDON, Filipe. Proteção de crianças e adolescentes na LGPD. *Revista*

O problema no *sharenting* é que os pais, aqueles que deveriam zelar pelo cuidado desse consentimento, são os que acabam expondo os dados na rede virtual, muitas vezes, sem que os titulares consigam decidir se essa exposição é também do interesse deles, seja por não terem voz em contraponto às atitudes dos pais ou, ainda, por não terem o conhecimento necessário para escolher com clareza. Nesse sentido, “os pais atuam a um só tempo como os *gatekeepers* e os *gate openers* dos dados dos filhos”, ao mesmo tempo que são os responsáveis pela sua proteção, “também abrem esse ‘portão’, quando divulgam os dados dos filhos” (Medon, 2021b, p. 49-50).

Quanto aos adolescentes, o cenário muda, mas não muito. Considerando que a LGPD não determinou a necessidade de consentimento dos pais, pode-se inferir que há um reconhecimento do consentimento dado pelo próprio adolescente⁷² (Ghilardi; Marchioro; Canavarros, 2020). No entanto, quando são os pais divulgando essas informações, o consentimento também deixa de ser exercido da forma como previsto.

Além disso, muitas das publicações realizadas pelos pais podem conter dados sensíveis⁷³ de crianças e adolescentes, como quando revelam, entre outras, questões relativas à saúde, à religião ou divulgam informações que permitam a sua identificação biométrica. A exposição desses dados online, além de exigir um consentimento específico e destacado, com finalidades determinadas, para o tratamento desses dados⁷⁴, aumenta a vulnerabilidade das crianças no espaço digital, sobretudo em razão da disseminação e permanência dessas informações.

Ou seja, apesar do desenvolvimento, na Lei Geral de Proteção de Dados, de aspectos relativo ao tratamento de dados pessoais de crianças e adolescentes, a complexidade em relação às suas informações permanece. A sua privacidade não está protegida no fenômeno do

Eletrônica da PGE-RJ, Rio de Janeiro, v. 4, n. 2, p. 1-24, 30 set. 2021. Centro de Estudos Jurídicos da Procuradoria Geral do Estado do Rio de Janeiro. <http://dx.doi.org/10.46818/pge.v4i2.232>.

⁷² Neste trabalho, a análise da Lei Geral de Proteção de Dados buscou relacioná-la ao fenômeno do *sharenting*, a fim de verificar se havia dispositivos capazes de proteger as crianças dessa excessiva exposição. No entanto, como apontado na nota anterior, as críticas ao fato de não se exigir consentimento específico dos pais para o tratamento dos dados de adolescentes são relevantes, especialmente diante da compreensão de que a idade de 12 anos pode ser insuficiente para um consentimento válido, ou seja, prestado com o devido discernimento acerca do significado e das implicações dos termos aceitos. Esse aspecto facilmente vai de encontro ao que dispõem o Estatuto da Criança e do Adolescente e também o Código Civil, quando define como absolutamente incapazes os menores de 16 anos, os quais devem ser representados pelos pais (Ghilardi; Marchioro; Canavarros, 2020).

⁷³ LGPD: Art. 5º Para os fins desta Lei, considera-se: [...] II - dado pessoal sensível: dado pessoal sobre origem racial ou étnica, convicção religiosa, opinião política, filiação a sindicato ou a organização de caráter religioso, filosófico ou político, dado referente à saúde ou à vida sexual, dado genético ou biométrico, quando vinculado a uma pessoa natural (Brasil, 2018).

⁷⁴ LGPD: Art. 11. O tratamento de dados pessoais sensíveis somente poderá ocorrer nas seguintes hipóteses: I - quando o titular ou seu responsável legal consentir, de forma específica e destacada, para finalidades específicas (Brasil, 2018).

sharenting, a previsão de consentimento não é suficiente. Considerando as possíveis violações desses direitos ocasionadas pela conduta dos pais, é preciso que as crianças tenham também outros mecanismos para proteger as suas informações online, se valendo de ferramentas, por exemplo, para excluir as publicações ou ainda para indicar o seu não-consentimento com o tratamento desses dados.

Essas ferramentas são importantes principalmente porque, mesmo que excluídas da conta original, as publicações podem ser armazenadas e replicadas por outros usuários, é o que aconteceu nos casos de Nissim Ourfali e Bel para Meninas, mencionados na seção 2.2. Os casos ocorreram em 2012 e 2020 e, ainda hoje, é possível encontrar os vídeos digitando o nome das crianças em sites de busca, geralmente publicados ou republicados por outros usuários. Essa permanência dos conteúdos online, além da violação à privacidade e dados pessoais, também contribui para violações ao direito de imagem de crianças e adolescentes.

O direito de imagem abrange tanto a imagem-retrato, aspectos físicos da pessoa, como a imagem-atributo que envolve também as características e qualidades desenvolvidas pelo indivíduo, garantindo que não se tenha esses atributos expostos indevidamente sem o seu consentimento (Pereira, 2011). Apesar da literalidade equivocada do artigo 20, o titular tem direitos sobre a sua imagem ainda que a divulgação dela não tenha atingido a sua honra, boa fama ou respeitabilidade⁷⁵. Mesmo com as melhores intenções, a simples publicação não autorizada da imagem alheia pode significar uma violação a esse direito, isso porque há a proteção de um elemento individual e essencial ao ser humano (Schreiber, 2013).

Mesmo que o direito à imagem seja autônomo, o cuidado com esse atributo humano também decorre da proteção à privacidade e à intimidade, isso porque cabe ao próprio titular decidir quando, como e onde vai expor a sua imagem, impedindo que terceiros divulguem fotos, vídeos ou gravações de voz em qualquer meio (Diniz, 2012; Pereira, 2011). Ou seja, o ordenamento “reprime a infração como atentado à privacidade, de qual cada um é senhor exclusivo” (Pereira, 2011, p. 215).

É importante destacar que, além de ser um direito ligado à dignidade humana, a imagem ganhou também contornos patrimoniais, o titular pode ceder para que terceiros a utilizem, o que geralmente está associado a um valor econômico, evidenciando também o atributo patrimonial desse direito de personalidade (Siqueira; Nogueira, 2022).

⁷⁵ Código Civil: Art. 20. Salvo se autorizadas, ou se necessárias à administração da justiça ou à manutenção da ordem pública, a divulgação de escritos, a transmissão da palavra, ou a publicação, a exposição ou a utilização da imagem de uma pessoa poderão ser proibidas, a seu requerimento e sem prejuízo da indenização que couber, se lhe atingirem a honra, a boa fama ou a respeitabilidade, ou se se destinarem a fins comerciais (Brasil, 2002).

A imagem também pode ser compreendida pelos aspectos de identidade e de personalidade do indivíduo (Siqueira; Nogueira, 2022; Santos, 2022). Com a excessiva publicação dos filhos, os pais estão construindo para eles uma personalidade online, e, conseqüentemente, interferindo na construção da sua identidade e autoimagem. Presentes nas redes sociais, as crianças estão sujeitas a comentários e expectativas que ultrapassam a esfera de pessoas conhecidas, podendo ser influenciadas por eles ao longo do seu crescimento (Wisniewski, 2024).

Com essa facilidade de permanência dos conteúdos online, os pais, ao publicarem sobre os filhos, acabam impondo a eles uma narrativa de identidade que, nem sempre, é simples de abandonar. Além disso, nessas publicações, os adultos acabam, por vezes, simulando a sua fala, como quando publicam legendas para as fotos com as crianças (Tomaz, 2022). Alice, a menina que ficou famosa no Instagram da mãe falando palavras difíceis, ganhou a fama de “fofa”, “linda” e “inteligente”, características que, apesar de positivas, representam expectativas de outras pessoas sobre a sua personalidade⁷⁶. Da mesma forma, “os pais que exibem a criança em momentos de pirraça podem despertar nos seguidores sentimentos de que aquela criança é ‘chata’, ‘inconveniente’, ‘malcriada’ ou tantos outros adjetivos” (Medon, 2021a, p. 364).

Nesse sentido, as violações aos direitos da personalidade de crianças e adolescentes ocorrem porque os pais acabam se valendo de forma indiscriminada de direitos dos quais não são os titulares. É preciso deixar claro que, mesmo no exercício da autoridade parental, os verdadeiros titulares desses direitos são as crianças. No *sharenting*, os pais, aqueles responsáveis pelas decisões, acabam indo de encontro aos verdadeiros interesses das crianças e, na sua faceta comercial, utilizando-as como veículos de publicidade e engajamento.

A verdade é que a publicação de crianças online afeta, diretamente, os seus direitos de personalidade, tanto a privacidade, com a exposição da sua rotina ou dos seus dados pessoais, como também a imagem, a intimidade e a identidade. A violação dos direitos da personalidade é uma das principais consequências do *sharenting*, primeiro porque ela não ocorre apenas na faceta comercial do fenômeno; segundo porque afeta direitos que são intrínsecos e essenciais ao indivíduo; e terceiro porque, na maior parte das vezes, a conduta não interfere em apenas uma esfera desses direitos, mas os atinge como um todo.

⁷⁶ A maioria dos comentários nas publicações nesse formato apontam o quanto a criança é fofa, linda e inteligente. Como exemplo, menciona-se as publicações disponíveis em: <https://www.instagram.com/p/CO3gw0Dl7SF/> e <https://www.instagram.com/p/CQ1FvDnFGfH/>. Acesso em: 15 set. 2025.

3.2 O *SHARENTING* COMERCIAL E A APROXIMAÇÃO COM O TRABALHO INFANTIL

Diferente da violação aos direitos da personalidade, a aproximação com o trabalho artístico infantil está mais presente na vertente comercial do fenômeno, seja na participação em contas monetizadas dos pais ou no desenvolvimento de uma conta própria. A ideia de que a internet é um espaço de brincadeira e diversão pode ser muito questionada quando a criança passa a ter contratos publicitários e uma agenda de gravações ou, mais ainda, quando a aparição nas redes se torna uma verdadeira fonte de renda, para ela e para a família. Esta seção vai analisar a aproximação do *sharenting* comercial ao trabalho artístico infantil, um trabalho desenvolvido no ambiente doméstico, mas divulgado no espaço público das redes sociais.

Por meio da aparição das crianças nesse tipo de conta e dos valores recebidos, os pais, muitas vezes, conseguem ter uma maior flexibilidade na rotina, além de conseguirem passar mais tempo com os filhos, já que podem trabalhar junto com eles em casa, acompanhando suas rotinas de perto. Apesar desse aparente benefício, as atividades desenvolvidas por crianças e adolescentes online de forma monetizada têm consequências significativas, se aproximando, muitas vezes, de um trabalho infantil (Fineman, 2023).

O primeiro ponto que chama a atenção para visualizar a atuação dos influenciadores mirins como um trabalho, é a habitualidade e o compromisso com as gravações. É possível ver nos perfis de redes sociais das crianças vídeos constantes, com mais de um vídeo na semana – as vezes até com publicações diárias – o que faz presumir que há também uma constância e rotina nas gravações. Além disso, inseridas nesse contexto, as crianças são levadas a buscar o crescimento do público e a atração de marcas. Para além dos momentos de gravação, também é possível pensar em reuniões, sessões de fotos e eventos, atividades que acabam impondo às crianças uma agenda cheia de compromissos, as afastando do convívio com pessoas da sua idade e as aproximando do mundo adulto (Gomes; Façanha, 2023).

Por vezes, para a família e para a sociedade, as gravações são vistas como algo natural da criança ou como uma brincadeira. Acontece que a rotina pode ser desgastante e cansativa, transformando o hábito de gravar em um compromisso, o que é totalmente diferente do verdadeiro objetivo do brincar. As crianças e os adolescentes são vistos a partir do seu processo de desenvolvimento, assim a rotina de gravações, como um compromisso profissional, pode trazer consequências negativas para esse processo, afetando a saúde mental, a sua autoestima e a sua autopercepção, bem como o seu desenvolvimento físico, emocional e

suas relações sociais, elementos essenciais para a construção da sua personalidade (Gomes; Façanha, 2023).

O trabalho infantil pode ser considerado como o trabalho exercido por aqueles abaixo da idade mínima laboral estabelecida pela Constituição. Sem dúvidas, há diferentes formas de trabalho infantil e com elas também diferentes graus de interferência no desenvolvimento das crianças, o que faz com que alguns trabalhos sejam mais penosos que outros e estejam em uma agenda prioritária de erradicação. No entanto, todas as formas de trabalho infantil acabam interferindo nos direitos de crianças e adolescentes. Seja por falta de conhecimento dos danos ou por uma visão de valorização da fama, o trabalho infantil artístico, muitas vezes, acaba sendo incentivado pelos adultos, garantindo uma maior aceitabilidade social (Souza, 2023).

Se essa aceitabilidade já era significativa com os artistas mirins que, na maior parte das vezes, desenvolviam suas atividades com um empregador, dentro de estúdios e com horários fixos para gravação, ela aumentou ainda mais no contexto da internet. Não houve estranhamento em ver crianças como influenciadoras digitais mirins ou como um dos maiores atrativos nas contas dos pais, pelo contrário, a desenvoltura delas em frente às câmeras foi sendo sinônimo de curtidas, comentários e compartilhamentos (Souza, 2023).

Pelo fato de as crianças da internet terem uma aparição mais caseira, com os vídeos sendo produzidos no seu ambiente doméstico e pelos pais ou familiares, houve uma falsa percepção de que os riscos e danos da atividade artística foram atenuados. Ainda que os danos talvez não sejam os mesmos do trabalho artístico tradicional, essa lógica não é verdadeira (Souza, 2023).

Não se ignora que o trabalho artístico infantil está relacionado com o direito à liberdade de expressão, principalmente das crianças. Reforça-se que há uma liberdade de expressão das crianças em se comunicar artisticamente, não uma liberdade de expressão dos pais em expor seus filhos. Portanto, para analisar os casos de *sharenting* comercial, é preciso considerar também dois fatores, primeiro que a liberdade de expressão dos pais encerra assim que invade a esfera de direitos das crianças; e segundo que o trabalho desenvolvido por crianças e adolescentes deve ter diversas características especiais, em razão da sua condição de desenvolvimento (Mattje; Kirsch, 2023).

O trabalho infantil pode ser exaustivo para crianças e adolescentes, com uma rotina que diminui os seus momentos de descanso e incluem atividades como ensaios e gravações. Da mesma forma, o trabalho diminui momentos de lazer, como o seu tempo para brincar. As produções, apesar de muitas vezes serem lúdicas e criativas, não podem ser consideradas

brincadeiras. Na maioria das vezes, elas se apresentam como uma obrigação para a criança, que não está livre para criar e imaginar, pelo contrário, está sendo dirigida, algo que acontece também nos vídeos caseiros de influenciadores digitais mirins (Santos, 2024).

Nessa lógica, um exemplo é o canal Maria Clara e JP no Youtube. Os irmãos de 13 e 16 anos protagonizam vídeos com enredos infantis, atuando em histórias destinadas a crianças. Os seus vídeos mais acessados chegam a mais de 390 milhões de visualizações, seguidos de outros também com mais de 300 milhões, a maioria deles encenando histórias de brincadeiras como: “Maria Clara e JP brincando com blocos de brinquedo”⁷⁷, “Maria Clara é cozinheira por um dia e prepara biscoitos de natal pro Papai Noel cozinha de brinquedo”⁷⁸ ou, ainda, “Maria Clara finge ser médica e salva o JP”⁷⁹. O primeiro mais acessado, no entanto, é o vídeo de uma música criada pela dupla “Está na hora de ir pra escola 🎵 Música Maria Clara e JP”⁸⁰, no vídeo os irmãos vão narrando itens essenciais para a escola enquanto apresentam e utilizam os produtos com a sua marca: mochilas, cadernos, guarda-chuva e bonecos⁸¹.

Os produtos foram parte de um processo de licenciamento, transformando os irmãos em uma marca capaz de atrair o público infantil⁸². As crianças já têm mais de 15 itens com os seus rostos (Azevedo, 2021), além de produtos recentes como kits de maquiagem e de manicure⁸³. Os bonecos da dupla também fazem shows musicais pelo país e as crianças já tiveram parceria de brinquedos colecionáveis com outras marcas, que viram nos influenciadores uma oportunidade para estimular o consumo infantil (Habib's, 2022).

É importante evidenciar que todo esse sucesso só existe porque as crianças estão constantemente presentes nas redes. As marcas e produtos criados por eles, apesar de não exigirem esforços diretos das crianças, só tem sucesso porque há a manutenção do seu canal com a publicação constante de vídeos⁸⁴ e a criação de novas histórias que estimulam o seu contato com o público, gerando desejo naqueles que os seguem. Considerando esses múltiplos fatores, é difícil negar que as atividades desenvolvidas por eles não seja uma espécie de trabalho, já que, mesmo de forma indireta, as crianças são responsáveis por alimentar toda uma cadeia empresarial que está ligada ao seu sucesso e engajamento nas plataformas digitais.

⁷⁷ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=n1onVIjK6Ns>. Acesso em: 25 jul. 2025.

⁷⁸ Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=BRM9PysUw_I. Acesso em: 25 jul. 2025.

⁷⁹ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=kKa5LmzcWJ0>. Acesso em: 25 jul. 2025.

⁸⁰ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=uI6mnH2Fxdg>. Acesso em: 25 jul. 2025.

⁸¹ Os dados mencionados foram coletados em 25 de julho de 2025.

⁸² A empresa que até 2020 era a responsável por esse processo disse que viu nesse nicho um significativo interesse pelos produtos. Com marcas de brinquedo e material escolar como parceiras, há um processo de caracterização e criação de uma marca para os influenciadores mirins (Stachewski, 2020).

⁸³ Disponível em: <https://www.youtube.com/shorts/a4J7dRUcWdA>. Acesso em: 25 jul. 2025.

⁸⁴ No canal Maria Clara e JP no Youtube, atualmente, a frequência parece ser de dois vídeos por semana, com intervalos de três e quatro dias entre um e outro.

Apesar de os vídeos encenarem brincadeiras e histórias, as gravações exigem atuações e cenas roteirizadas. Há uma ilusão de que as crianças estão brincando em frente às câmeras e que a habilidade para gravar surge como algo espontâneo. Maria Clara foi gravada pela primeira vez aos três anos de idade e, para a mãe, havia muito potencial pela naturalidade com que agiu (O Universo, 2020).

A ideia de que as crianças agem de forma natural e espontânea em frente às câmeras é reforçada pelo ambiente doméstico de gravação. A casa é um dos principais ambientes em que a criança é gravada, por isso há a sensação de que elas, simplesmente, estão sendo espontâneas e flagradas pelos pais em momentos de fofura. No entanto, como visto, muitos vídeos têm roteiros e são gravados com falas ensaiadas, além de terem uma rede de profissionais engajados com o crescimento da marca.

O *sharenting* em si já traz inúmeras consequências, mas quando a esfera comercial também passa a fazer parte desse cenário, há uma aproximação clara com o trabalho infantil. A partir do momento que as atividades desenvolvidas pelas crianças passam a exigir delas profissionalismo, seriedade e comprometimento, tendo o sustento como resultado, há, sem dúvidas, uma situação de trabalho, até mesmo porque, se outros adultos estivessem nas mesmas situações, as atividades também seriam vistas como labor (Souza, 2023).

O canal descrito ocupa o 4º lugar no *ranking* da Social Blade dos 100 maiores *youtubers* do Brasil em número de seguidores. Além dele, pelo menos outros 4 canais do *ranking* também são de influenciadores digitais mirins: Valentina Pontes (13 anos), MC Divertida (15 anos), Crescendo com Luluca (16 anos) e Planeta das Gêmeas (17 anos), além dos canais Juliana Baltar e Mileninha, que também foram canais de crianças que cresceram produzindo vídeos para a plataforma e recentemente atingiram a maioridade, 18 e 19 anos respectivamente. Os dados são de julho de 2025 (Social Blade, 2025a).

Além de Maria Clara e JP, outros influenciadores mirins também produzem vídeos na mesma lógica, evidenciando a habitualidade e o compromisso com as gravações como apresentado anteriormente. O canal Crescendo com Luluca, com mais de 17 milhões de inscritos no Youtube, publica vídeos a cada dois ou três dias, insinuando uma constância também de gravações. Apenas para exemplificar, do mais novo para o mais antigo, o vídeo “Imitando vídeos engraçados de inteligência artificial”⁸⁵ foi publicado em 28 de julho de 2025, seguido do vídeo “O Bug pegou meu Labubu!! Muito medo”⁸⁶ publicado em 25 de

⁸⁵ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=CMjvZAYiJuw>. Acesso em: 30 jul. 2025.

⁸⁶ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ywABdLeiKdk>. Acesso em: 30 jul. 2025.

julho de 2025, “Usei vídeos de bebê reborn para pedir uma irmã”⁸⁷ em 23 de julho de 2025, “Round 6 da Luluca * Squid Game (Batatinha frita 1,2,3 esconde esconde e pula corda)”⁸⁸ em 21 de julho de 2025 e “Irritando minha mãe o dia inteiro”⁸⁹ publicado em 18 de julho de 2025. Os dados foram coletados em 30 de julho de 2025.

Há seis anos, época do vídeo mais famoso de Luluca “Adotei um bebê reborn nos Estados Unidos”⁹⁰, publicado em 1º de fevereiro de 2019, com mais de 54 milhões de visualizações, a lógica era a mesma. O vídeo seguinte “Nerd vs atrapalhada fazendo slime – Férias #07”⁹¹ foi publicado em 30 de janeiro de 2019, “Minha mãe disse sim pra tudo na papelaria dos Estados Unidos”⁹² em 28 de janeiro de 2019, “Comprando meu material escolar 2019”⁹³ em 25 de janeiro de 2019 e, por fim, “Desafio da roleta misteriosa de sorvete – Férias #06”⁹⁴ publicado em 24 de janeiro de 2019.

Esses exemplos traduzem uma rotina constante de gravações e publicações de vídeos, algo que perdura por períodos e fase de desenvolvimento das crianças e adolescentes. Como dito, há uma inegável habitualidade e um compromisso com a produção, aproximando as atividades desenvolvidas por eles de um verdadeiro trabalho, inclusive no período de férias.

Apesar de o Youtube ser uma das plataformas de maior sucesso quando se trata de influenciadores digitais mirins – até porque muitos desses vídeos atraem como consumidores outras crianças – ele não é a única em que é possível ver o *sharenting* comercial. No Instagram e no TikTok as crianças também costumam participar constantemente das redes sociais, em contas próprias ou dos pais. Nessas plataformas, além de vídeos fofos, as crianças também aparecem interagindo com produtos das marcas divulgadas.

Como exemplo, é possível mencionar a Alice, citada na seção 2.3, fazendo publicidade para o Banco Itaú ou ainda para a Johnson’s Baby⁹⁵. Igual nos vídeos do Youtube, as crianças acabam tendo roteiros ou falas ensaiadas que direcionam para a construção da publicidade, além do tempo dispendido para as gravações⁹⁶. Na mesma lógica, Fernanda Cintra também tem vídeos em que as filhas participam das publicidades anunciadas

⁸⁷ Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=zIKrdZIS3_g. Acesso em: 30 jul. 2025.

⁸⁸ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=EQNsKtDZ1Vc>. Acesso em: 30 jul. 2025.

⁸⁹ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=C1BlfmhOP78>. Acesso em: 30 jul. 2025.

⁹⁰ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Uw4BcZaywt8>. Acesso em: 30 jul. 2025.

⁹¹ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=WADZM83xAlo>. Acesso em: 30 jul. 2025.

⁹² Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=KmMudc2clBs>. Acesso em: 30 jul. 2025.

⁹³ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ZYShmF4wEPo>. Acesso em: 30 jul. 2025.

⁹⁴ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=DWaeaKkARQw>. Acesso em: 30 jul. 2025.

⁹⁵ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/DHoG9ktKG9k/>. Acesso em: 28 jul. 2025.

⁹⁶ Em outro vídeo publicado na conta, a mãe mostra um pouco dos bastidores de gravação da publicidade e nele dá para visualizar alguns dos aspectos apresentados, como as falas ensaiadas. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/DHqrBfhokpC/>. Acesso em: 28 jul. 2025.

pelo seu perfil. As crianças não têm conta própria, mas costumam ser as estrelas do perfil da mãe e já participaram de publicidades para marca de acessórios personalizados⁹⁷, escola de idiomas⁹⁸, calçados⁹⁹, roupas¹⁰⁰, produtos alimentícios¹⁰¹, joias¹⁰², lenços umedecidos¹⁰³ e diversas outras.

O perfil de Fernanda Cintra tem mais de 1,9 milhões de seguidores no Instagram e 3,8 milhões no TikTok e ganhou destaque com as crianças, inicialmente com as gêmeas Alice e Beatriz e agora com a caçula Cecília. A conta que hoje é também uma conta comercial, começou com o objetivo de mostrar as crianças a familiares e amigos. Em entrevista concedida em 2022, Fernanda disse que o que vai para as redes são apenas alguns momentos da vida das crianças e que, apesar de serem as estrelas da conta e participarem das redes sociais, não sabem que são famosas – uma menção que reforça o debate feito anteriormente: as crianças, muitas vezes, acabam não tendo escolha sobre o que é postado sobre elas nas redes sociais, nem mesmo conseguem entender essa dimensão (Fernanda, 2022).

As brincadeiras são importantes para o desenvolvimento físico, intelectual e social de crianças e adolescentes, por isso, ter tempo disponível para brincar é essencial para o crescimento. Reforça-se que, por mais que se tenha o imaginário de que as crianças se divertem gravando, a exposição do cotidiano pode fazer com que a criança renuncie sua espontaneidade, acreditando, inclusive, que todos os momentos de brincadeira precisam ser gravados (Santos, 2024).

As crianças influenciadoras acabam tendo os seus momentos de brincadeira, muitas vezes, interligados com as gravações, com certa dificuldade para separar um do outro, já que as gravações também costumam acontecer no mesmo ambiente. Entrevista realizada por Renata Tomaz (2017, p. 105) com Juliana Baltar¹⁰⁴ identifica exatamente esse contexto:

Uma das falas de Juliana Baltar elucida como a brincadeira está inserida em sua prática de gravar vídeos e vice-versa.

Renata: Qual é o [seu] vídeo que você mais gosta?

Juliana: Difícil. Acho que foi o Smoothie Challenge com meu pai. Foi muito divertido fazer. Super legal. O meu [smoothie] ficou horrível porque caiu alho, azeitona, coisas que eu odeio. E o do meu pai caiu groselha, ovo...(risos). Também gostei muito do desafio do ovo, com o namorado da Rafa. Desafios... O que eu

⁹⁷ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/DL0hbMqRk3X/>. Acesso em: 28 jul. 2025.

⁹⁸ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/DLDBmqAx8Z4/>. Acesso em: 28 jul. 2025.

⁹⁹ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/DJb6yfxR-m8/>. Acesso em: 28 jul. 2025.

¹⁰⁰ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/DJXZ6afxHwU/>. Acesso em: 28 jul. 2025.

¹⁰¹ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/DJaExTyRJph/>. Acesso em: 28 jul. 2025.

¹⁰² Disponível em: <https://www.instagram.com/p/DJU57ShRwNI/>. Acesso em: 28 jul. 2025.

¹⁰³ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/DI4BGe0RDsZ/>. Acesso em: 28 jul. 2025.

¹⁰⁴ Juliana Baltar faz vídeos para o Youtube desde criança. Hoje, com 18 anos, conta com 19,3 milhões de inscritos no seu canal, com 2,5 milhões de seguidores no Instagram e 1,2 milhões no TikTok. Juliana também está no *ranking* da Social Blade dos 100 maiores *youtubers* do Brasil em número de seguidores mencionado anteriormente. Dados de setembro de 2025.

também gosto bastante de gravar é brincadeiras com Polly, essas coisas que ao mesmo tempo a gente tá gravando e ao mesmo tempo tá brincando.

Renata: Você consegue brincar e não gravar?

Juliana: Às vezes sim. Às vezes, eu quero brincar e a gente tem que gravar. Daí eu brinco um pouco e a gente vai gravar, sabe? Aí, tem dias que eu falo: Rafa, vou brincar com minha casinha da Polly. Daí ela fala: não, vamos gravar. Aí eu não brinco, vou lá gravar. Às vezes, quando eu tô brincando, aí eu faço um troço muito interessante, daí eu finjo que eu tô gravando.

Renata: Do que você mais gosta de brincar?

Juliana: De boneca. Adoro brincar com a Larissa. E gosto muito de gravar com a Larissa. Quem faz a voz dela é a Rafa. Ela apronta, pula na piscina, quebra a cabeça, se afoga. (risos).

Apesar dessa nova faceta do trabalho infantil, as discussões sobre o tema não são recentes, diversos documentos jurídicos trazem disposições essenciais para a sua construção. É preciso observar as convenções trazidas pela Organização Internacional do Trabalho, a Constituição brasileira, a Consolidação das Leis Trabalhistas e o Estatuto da Criança e do Adolescente (Fé; Franck Junior, 2022).

No plano internacional, a Convenção nº 138 da OIT, ratificada pelo Brasil, dispõe que a idade mínima para o trabalho deve respeitar o desenvolvimento físico e intelectual da criança¹⁰⁵. Para a Convenção, a idade mínima não pode ser inferior àquela de conclusão da escolaridade obrigatória, ou não inferior a 15 anos¹⁰⁶. Apesar disso, indica que países com economia ou condição de ensino ainda não suficientemente desenvolvidas podem definir, inicialmente, a idade mínima de 14 anos¹⁰⁷ buscando, progressivamente, elevar essa idade, nos termos do artigo 1º.

A Convenção dispõe sobre o trabalho artístico infantil no seu artigo 8º, colocando-o como uma exceção às determinações de idade mínima. No entanto, condiciona o seu exercício a licenças individuais concedidas por autoridade competente, além da limitação do número de horas do trabalho e as suas condições¹⁰⁸.

¹⁰⁵ Convenção nº 138 OIT: Artigo 1º: Todo País Membro em que vigore esta Convenção, compromete-se a seguir uma política nacional que assegure a efetiva abolição do trabalho infantil e eleve progressivamente, a idade mínima de admissão a emprego ou a trabalho a um nível adequado ao pleno desenvolvimento físico e mental do adolescente (Brasil, 2019).

¹⁰⁶ Convenção nº 138 OIT: Artigo 2º: 1. Todo Membro que ratificar esta Convenção especificará, em declaração anexa à ratificação, uma idade mínima para admissão a emprego ou trabalho em seu território e nos meios de transporte registrados em seu território; ressalvado o disposto nos Artigos 4º e 8º desta Convenção, nenhuma pessoa com idade inferior a essa idade será admitida a emprego ou trabalho em qualquer ocupação. [...] 3. A idade mínima fixada nos termos do parágrafo 1º deste Artigo não será inferior à idade de conclusão da escolaridade obrigatória ou, em qualquer hipótese, não inferior a quinze anos (Brasil, 2019).

¹⁰⁷ Convenção nº 138 OIT: Artigo 2º: [...] 4. Não obstante o disposto no Parágrafo 3º deste Artigo, o País Membro, cuja economia e condições do ensino não estiverem suficientemente desenvolvidas, poderá, após consulta às organizações de empregadores e de trabalhadores concernentes, se as houver, definir, inicialmente, uma idade mínima de quatorze anos (Brasil, 2019).

¹⁰⁸ Convenção nº 138 OIT: Artigo 8º: 1. A autoridade competente, após consulta às organizações de empregadores e de trabalhadores concernentes, se as houver, poderá, mediante licenças concedidas em casos individuais, permitir exceções para a proibição de emprego ou trabalho provida no Artigo 2º desta

Também vale citar a Convenção nº 182 da OIT relativa à proibição das piores formas de trabalho infantil. Para a normativa, as piores formas de trabalho infantil abrangem: toda forma de escravidão ou práticas análogas à escravidão; a utilização, recrutamento ou oferta de crianças para prostituição ou atuações pornográficas; a utilização, recrutamento ou a oferta de crianças para a realização de atividades ilícitas e o trabalho que, pela sua natureza, pode prejudicar a saúde, a segurança e a moral das crianças¹⁰⁹. A Convenção, também ratificada pelo Brasil, estabelece o compromisso dos estados membros em criar programas e políticas para eliminar essas formas de trabalho infantil¹¹⁰.

A Constituição estabeleceu a proibição de qualquer trabalho antes dos 16 anos, salvo na condição de aprendiz a partir dos 14. O texto também proíbe trabalhos perigosos, insalubres e noturnos para indivíduos menores de 18 anos¹¹¹. Na mesma lógica, o Estatuto da Criança e do Adolescente traz disposições referente ao direito à profissionalização e à proteção no trabalho. Além da idade mínima¹¹², também reforça as vedações constitucionais ao trabalho noturno, perigoso, insalubre ou penoso, realizado em locais prejudiciais para a sua formação, assim como aqueles realizados em horários e locais que inviabilizem a frequência escolar¹¹³. O Estatuto enfatiza a todo tempo a necessidade de observância e respeito à

Convenção, para finalidades como a participação em representações artísticas. 2. Licenças dessa natureza limitarão o número de horas de duração do emprego ou trabalho e estabelecerão as condições em que é permitido (Brasil, 2019).

¹⁰⁹ Convenção nº 182 OIT: Artigo 3: Para efeitos da presente Convenção, a expressão “as piores formas de trabalho infantil” abrange: a) todas as formas de escravidão ou práticas análogas à escravidão, tais como a venda e tráfico de crianças, a servidão por dívidas e a condição de servo, e o trabalho forçado ou obrigatório, inclusive o recrutamento forçado ou obrigatório de crianças para serem utilizadas em conflitos armados; b) a utilização, o recrutamento ou a oferta de crianças para a prostituição, a produção de pornografia ou atuações pornográficas; c) a utilização, recrutamento ou a oferta de crianças para a realização de atividades ilícitas, em particular a produção e o tráfico de entorpecentes, tais com definidos nos tratados internacionais pertinentes; e, d) o trabalho que, por sua natureza ou pelas condições em que é realizado, é suscetível de prejudicar a saúde, a segurança ou a moral das crianças (Brasil, 2019).

¹¹⁰ Convenção nº 182 OIT: Artigo 6: 1. Todo membro deverá elaborar e implementar programas de ação para eliminar, como medida prioritária, as piores formas de trabalho infantil (Brasil, 2019).

¹¹¹ CRFB: Art. 7º São direitos dos trabalhadores urbanos e rurais, além de outros que visem à melhoria de sua condição social: [...] XXXIII - proibição de trabalho noturno, perigoso ou insalubre a menores de dezoito e de qualquer trabalho a menores de dezesseis anos, salvo na condição de aprendiz, a partir de quatorze anos; (Brasil, 1988).

¹¹² A idade mínima trazida pelo Estatuto é de 14 anos, redação anterior à Emenda Constitucional nº 20 de 1998 que a aumentou para 16 anos. Portanto, o dispositivo deve ser lido a partir de uma leitura constitucional de maior proteção a crianças e adolescentes, mantendo-se a regra de proibição de trabalho para menores de 16 anos, salvo na condição de aprendiz a partir dos 14.

¹¹³ Estatuto da Criança e do Adolescente: Art. 67. Ao adolescente empregado, aprendiz, em regime familiar de trabalho, aluno de escola técnica, assistido em entidade governamental ou não-governamental, é vedado trabalho: I - noturno, realizado entre as vinte e duas horas de um dia e as cinco horas do dia seguinte; II - perigoso, insalubre ou penoso; III - realizado em locais prejudiciais à sua formação e ao seu desenvolvimento físico, psíquico, moral e social; IV - realizado em horários e locais que não permitam a frequência à escola (Brasil, 1990b).

condição de pessoa em desenvolvimento. A CLT também proíbe o trabalho para menores de 16 anos¹¹⁴, além de repetir as vedações anteriores.

Na sua modalidade artística, o trabalho infantil não chega a ser uma proibição, podendo ser realizado, ainda que por crianças abaixo da idade mínima legal, desde que haja alvará ou autorização judicial específica para esse fim. Apesar de não ser uma proibição, esse tipo de trabalho tem diversas regras e limitações que devem ser observadas antes de qualquer autorização (Mattje; Kirsch, 2023).

O artigo 149¹¹⁵ do Estatuto determina a competência da autoridade judiciária para disciplinar ou autorizar a participação de crianças e adolescentes em espetáculos públicos e seus ensaios, bem como de certames de beleza. O Estatuto é a legislação que mais vai especificar os critérios para essa autorização, portanto, elenca que a autoridade judiciária deve observar: (1) os princípios do Direito da Criança e do Adolescente, (2) as peculiaridades locais, (3) a existência de instalações adequadas, (4) a frequência da criança ao local, além (5) da adequação do ambiente para a sua participação e (6) a natureza do espetáculo. Essas análises, inclusive, devem ser feitas de maneira casuística, não sendo possível determinações gerais¹¹⁶ (Brasil, 1990b).

Para os artistas mirins que, geralmente, desenvolvem uma relação oficial de trabalho com empresas empregadoras, costuma haver uma maior proteção, observa-se com cautela os critérios acima. Essa lógica, no entanto, não é aplicada para os influenciadores digitais mirins, além da comum ausência de autorização judicial, o ambiente doméstico e familiar das gravações também dificulta a análise das condições e características desse trabalho.

¹¹⁴ CLT: Art. 403. É proibido qualquer trabalho a menores de dezesseis anos de idade, salvo na condição de aprendiz, a partir dos quatorze anos. Parágrafo único. O trabalho do menor não poderá ser realizado em locais prejudiciais à sua formação, ao seu desenvolvimento físico, psíquico, moral e social e em horários e locais que não permitam a frequência à escola (Brasil, 1943).

¹¹⁵ Estatuto da Criança e do Adolescente: Art. 149. Compete à autoridade judiciária disciplinar, através de portaria, ou autorizar, mediante alvará: [...] II - a participação de criança e adolescente em: a) espetáculos públicos e seus ensaios; b) certames de beleza. § 1º Para os fins do disposto neste artigo, a autoridade judiciária levará em conta, dentre outros fatores: a) os princípios desta Lei; b) as peculiaridades locais; c) a existência de instalações adequadas; d) o tipo de frequência habitual ao local; e) a adequação do ambiente a eventual participação ou frequência de crianças e adolescentes; f) a natureza do espetáculo. § 2º As medidas adotadas na conformidade deste artigo deverão ser fundamentadas, caso a caso, vedadas as determinações de caráter geral (Brasil, 1990b).

¹¹⁶ Essas análises são competência da Justiça Comum da Infância e da Juventude, não da Justiça do Trabalho. O tema já suscitou debates anteriores, inclusive ao STF por meio da Ação Direta de Inconstitucionalidade nº 5326 e da Arguição de Descumprimento de Preceito Fundamental nº 361. A decisão final da Corte, em setembro de 2018, foi pela competência da Justiça Comum para o exame dos pedidos de alvará que autorizam a participação de crianças e adolescentes em representações artísticas. Apesar da decisão, há ainda aqueles que acreditam ser a Justiça do Trabalho a mais competente para essa análise, os argumentos giram em torno, principalmente, do caráter profissional dessas atividades, desenvolvida com obrigações, regras e subordinação (Souza, 2023).

Apesar das peculiaridades das atividades desenvolvidas no âmbito da internet, o ordenamento jurídico não é nulo em mecanismos para a proteção das crianças. As ferramentas apontadas, como a exigência de alvará e a observância de critérios para a concessão, podem e devem ser adaptadas para uma maior proteção das crianças que desenvolvem um trabalho artístico na internet. As propostas devem se atentar também para a limitação das horas de trabalho, incluindo ensaios, para o desenvolvimento de projetos e programas de conscientização para a família sobre a exposição das crianças na internet e também para a criação de políticas públicas voltadas a desestimular esse comportamento por parte dos pais (Fé; Franck Junior, 2022).

O Conselho Nacional de Justiça promoveu, em 2023, *webinar* sobre a temática do trabalho infantil artístico no mundo digital. Muitas das propostas que foram apontadas no evento trouxeram o alvará como uma necessidade para o meio digital. Esse documento, além de ser exigido para o trabalho infantil artístico nas mídias tradicionais como em estúdios cinematográficos, de teatro, rádio ou televisão, também é exigido para situações de espetáculo público, o que, sem dúvidas, enquadra as atividades desenvolvidas por crianças no âmbito das redes sociais (CNJ, 2023a).

Como dito, os alvarás não podem ser documentos genéricos, precisam especificar todas as suas condições e descrever, com detalhes, como ocorrerá o trabalho, o local e os horários, além de indicar, de forma individual e específica, possíveis benefícios para o desenvolvimento da criança e a compatibilidade com as suas atividades pessoais (CNJ, 2023a)¹¹⁷.

O TikTok foi condenado pelo Poder Judiciário, em segunda instância, para exigir alvarás a crianças e adolescentes que desenvolvem trabalho artístico na plataforma. Ainda com possibilidade de recurso para o Tribunal Superior do Trabalho, a ByteDance, empresa detentora do TikTok, argumenta que a imposição é inexecutável, já que não é a plataforma que produz os vídeos, além de alegar violação à liberdade de expressão, à livre iniciativa e à livre concorrência (TikTok, 2025a; TikTok, 2025b).

O Tribunal Regional do Trabalho da 2ª Região, por sua vez, rejeitou as teses de violação à liberdade de expressão ou à livre concorrência e argumentou que a plataforma tem responsabilidade nessa matéria. Além de cumprir seus termos de uso no que se refere à idade mínima para ter conta na rede, deve garantir que as crianças estejam protegidas na forma da

¹¹⁷ O Conselho Nacional de Justiça elaborou a Recomendação nº 139 de 2022, instruindo os magistrados e magistradas para observar, de maneira mais criteriosa, o atendimento dos requisitos para a concessão dessas autorizações, se atentando, sobretudo, para a prévia concordância da criança (CNJ, 2022).

lei. Para o Tribunal, as plataformas não estão isentas de seguir as leis e, ainda que não sejam empregadoras, têm responsabilidade na verificação dos requisitos legais para o trabalho que é veiculado nela, trabalho esse que, de forma direta ou indireta, gera lucro para a plataforma (Brasil, 2025g).

Trechos da sentença, replicados também na decisão de segunda instância, expressam pontos importantes sobre a atuação das plataformas em face do trabalho artístico infantil e da exposição de crianças nas redes:

Mesmo que os vídeos não sejam produzidos pela plataforma, ela é a responsável por possibilitar que os conteúdos estejam em seus serviços, o que permite a exploração comercial de crianças. Além disso, a reclamada também lucra com a prática, porque é o principal instrumento do modelo de negócio da internet.

Ademais, é impossível dizer que plataformas digitais e seus complexos algoritmos desconheçam os conteúdos disponibilizados em si.

[...] a ausência de regulação específica para o trabalho infantil digital não pode ser utilizada como subterfúgio para deixar de resguardar os direitos fundamentais das crianças e dos adolescentes, já que a sua proteção é dever não apenas da família e do Estado, mas de toda a sociedade. Portanto, na ausência de norma específica, aplicável o artigo 149 do ECA.

Assim, considero que a reclamada é responsável pelo conteúdo publicado em suas plataformas e, por isso, tem a obrigação de impedir o trabalho infantil artístico que esteja em desacordo com a legislação vigente (artigo 149 do ECA), devendo, para tanto, criar mecanismos de barreiras de propagação do mesmo até que esteja efetivamente regularizado (Brasil, 2025g).

Além disso, também reforça muitos dos argumentos trazidos até então:

Quanto a caracterização do trabalho infantil artístico temos que as crianças e adolescentes que desempenham atividade de produção e protagonização de conteúdos digitais atuam como apresentadores, cantando, fazendo atividades científicas, brincando, cozinhando, mostrando os acontecimentos de seu cotidiano e, entre outras ações, protagonizando peças publicitárias. Tais atividades por elas desempenhadas são formas de manifestações artísticas, tais como as realizadas por atrizes, atores, cantores, cantoras mirins, que quando se apresentam em teatro, cinema ou televisão, se expressam artisticamente.

Além de manifestação artística, consideramos tratar-se de desempenho de trabalho, na medida em que permeiam o cotidiano das crianças e adolescentes, a habitualidade; a monetização e a orientação da performance em relação às expectativas externas, sendo essas as principais características verificadas no trabalho infantil artístico digital.

A monetização pode ocorrer tanto pela própria plataforma digital como pelas empresas anunciantes, por meio de patrocínio e publicidade com objetivo de visibilidade e retorno em consumo. Além disso, os influenciados mirins podem receber produtos e serviços de forma gratuita, obtendo vantagem, ainda que não pecuniária, o que também caracteriza a monetização.

A linha que divide o trabalho da diversão parece tênue, mas é fácil de identificar. A "profissionalização" ocorre quando há vídeos disponibilizados em plataformas digitais nos quais crianças e adolescentes aparecem em desafios, novelinhas, vida cotidiana, desembrulhando "presentes", com cenários geralmente domésticos ou coloridos, milhares de seguidores, regularidade de vídeos postados nos quais são observadas práticas publicitárias (Brasil, 2025g).

A ideia é que o alvará seja um dos instrumentos usados para a proteção de crianças e adolescentes exigindo-se, para isso, uma cooperação interinstitucional e uma articulação em

rede. Além disso, em conjunto com o poder legislativo, é essencial que se trabalhe em soluções que não sejam somente analógicas, mas que acompanhem o avanço tecnológico e a logística das redes sociais (CNJ, 2023a).

Não se ignora que a atividade artística pode contribuir muito para o desenvolvimento da criatividade, da autonomia, do conhecimento, da autopercepção e da sensibilidade de crianças e adolescentes, é por esse motivo que a sugestão não é pela sua vedação total. No entanto, essa condução só vai ser positiva se considerar, imprescindivelmente, o seu estágio de amadurecimento, a proteção do seu local de trabalho, as condições dessas atividades e o cuidado com os seus horários escolares, pessoais e de brincadeiras, elementos que devem ser bem detalhados pela autorização. O trabalho infantil deve ser excepcional, até mesmo porque os ganhos que a criança obtém com o trabalho artístico – que não devem ser, prioritariamente, financeiros – também podem ser obtidos em outros espaços como na escola e nos momentos de interação com amigos e familiares (CNJ, 2023a).

Apesar disso, a aparição das crianças online acaba ganhando, na maioria das vezes, um viés econômico¹¹⁸, em muitos casos invertendo papéis (Gomes; Façanha, 2023). Se antes os pais eram os responsáveis pela manutenção financeira do lar e as crianças as suas dependentes, com a estimativa de ganhos das redes sociais, os filhos é que passam a ser os provedores, com os pais se dedicando à sua carreira. Com essa estrutura em jogo as crianças acabam sendo minadas da possibilidade de desistir da atividade online, muito porque “a pressão pelo trabalho e resultado vem de quem, por dever legal, deveria garantir a liberdade e segurança da criança” (Santos, 2024, p. 12).

A possibilidade de ganho nas redes sociais é significativa, com crianças ganhando seis dígitos por mês nesses espaços, sendo esse um dos grandes atrativos para a criação e manutenção desse trabalho (Má influência, 2025). A influenciadora mirim Valentina Pontes de 13 anos, também presente no *ranking* da Social Blade mencionado anteriormente, já pagou a reforma da casa dos pais com o dinheiro dos vídeos. Hoje ela conta com mais de 28 milhões de inscritos no seu canal Tina Pontes no Youtube e mais de 2 milhões na sua conta no Instagram. Assim como muitos influenciadores mirins, os pais são os responsáveis pela montagem, edição e publicação dos vídeos que, de forma parecida com os canais mencionados anteriormente, mostram histórias em formato de “novelinha” e brincadeiras (Youtuber, 2019).

¹¹⁸ Ainda que o critério econômico não seja essencial para a caracterização de um trabalho infantil ou para a exigência do alvará, a parte econômica dessa atividade é muito comum e, mais do que isso, significativa para a popularização e aumento dessa atividade.

Enquanto as crianças e os adolescentes são menores de idade, os seus bens são administrados pelos pais, seguindo o que dispõe o artigo 1.689 do Código Civil¹¹⁹. Cabe aos pais, portanto, o cuidado com esses bens, não podendo agir de modo a reduzir o patrimônio dos filhos ou prejudicá-los. A venda ou as obrigações contraídas com esse dinheiro só podem ocorrer nas situações definidas pelo artigo 1.691¹²⁰, por necessidade ou evidente interesse da criança, possibilidades que devem vir precedidas de autorização judicial (Mattje; Kirsch, 2023).

Essa lógica, no entanto, também acompanha o amadurecimento de crianças e adolescentes, atingidos os 16 anos, os filhos passam a participar mais ativamente das decisões relativas ao seu patrimônio. O próprio Código, no seu artigo 1.693, exclui da administração dos pais, no exercício de atividade profissional, valores recebidos pelo filho maior de 16 anos e os bens adquiridos com esses recursos¹²¹ (Tranjan, 2020).

O ponto que precisa de cuidado é que essa relação dos pais como administradores dos bens dos filhos pode não ser harmônica. As situações são diversas, os pais podem acabar impedindo o acesso integral da criança ao patrimônio adquirido com o seu trabalho ou, ainda, dilapidá-lo antes que a criança seja capaz de usufruir dele. Apesar das disposições trazidas pelo Código Civil, a regulação e a fiscalização da matéria ainda são insuficientes, até mesmo porque não há qualquer disposição específica no ordenamento jurídico brasileiro envolvendo o trabalho de crianças na internet. A depender de como o patrimônio for administrado pelos pais e da relação desenvolvida pela criança com o seu trabalho e o dinheiro recebido, pode-se falar, inclusive em uma violência patrimonial perpetrada pelos pais¹²².

Os pais não estão impedidos de utilizar parte dos valores auferidos pelas crianças para a manutenção do sustento dos filhos, dos gastos com eles ou, ainda, para a manutenção da casa e da entidade familiar. No entanto, porcentagem significativa do patrimônio da criança precisa estar a salvo desse uso, estando disponível para elas quando atingirem a

¹¹⁹ Código Civil: Art. 1.689. O pai e a mãe, enquanto no exercício do poder familiar: I - são usufrutuários dos bens dos filhos; II - têm a administração dos bens dos filhos menores sob sua autoridade (Brasil, 2002).

¹²⁰ Código Civil: Art. 1.691. Não podem os pais alienar, ou gravar de ônus real os imóveis dos filhos, nem contrair, em nome deles, obrigações que ultrapassem os limites da simples administração, salvo por necessidade ou evidente interesse da prole, mediante prévia autorização do juiz (Brasil, 2002).

¹²¹ Código Civil: Art. 1.693. Excluem-se do usufruto e da administração dos pais: [...] II - os valores auferidos pelo filho maior de dezesseis anos, no exercício de atividade profissional e os bens com tais recursos adquiridos Brasil, 2002).

¹²² A respeito do assunto, ver também: BORTOLATTO, Ariani Folharini; CANEI, Maria Carolina. Oversharenting monetizado e violência patrimonial: quando a parentalidade se torna um risco às crianças influenciadoras. In: PAIANO, Daniela; ESPOLADOR, Rita de C. R. T.; FLEISCHMANN, Simone T. C.; ROSA, Conrado P. da (coord.); QUEIROZ, Matheus Filipe de; SILVA, Larissa Tenfen; EMMEL, Natália (org.). *Direito de Família e das Sucessões 3: vulnerabilidades e direitos transindividuais*. 1. ed. Rio de Janeiro: Almedina Brasil, 2025.

maioridade. Aos pais cabe uma administração cuidadosa desse patrimônio, suprindo as necessidades da criança e gerenciando os valores recebidos sem extrapolações (Tranjan, 2020).

Um caso brasileiro emblemático foi o da atriz Larissa Manoela, que, embora não tenha se tornado conhecida por ser uma influenciadora mirim, tem uma trajetória muito similar à de crianças que produzem conteúdo para a internet. A atriz se manifestou expondo que, até os 18 anos, não tinha conhecimento sobre o seu patrimônio, sua administração ou mesmo sobre as cláusulas contratuais a que estava exposta. Além disso, a atriz disse ter encontrado barreira dos pais ao se inteirar dessas informações. Em entrevista, Larissa falou sobre a sua cota-parte nas empresas criadas pela família com o objetivo de gerir sua carreira. Na primeira delas, criada quando a atriz tinha apenas 13 anos e que concentrava a maior parte do seu patrimônio, Larissa tinha 2% das cotas, enquanto os pais, juntos, possuíam os outros 98% (Larissa, 2023).

A repercussão do caso de Larissa Manoela foi significativa, dentre os reflexos está o Projeto de Lei nº 3.914, que pretende incluir no Estatuto da Criança e do Adolescente o artigo 244-C, instituindo o crime de violência patrimonial contra a criança e o adolescente. Aprovado pela Câmara dos Deputados em março de 2025, o texto do projeto ainda segue para a aprovação do Senado (Schreiber, 2025; Brasil, 2023b). Outros países também já buscaram regulamentar a proteção patrimonial e econômica das crianças em face dos pais, aspecto que será melhor abordado na seção 3.3.

Apesar dos mecanismos de proteção de crianças que existem hoje, no Brasil, as discussões precisam de uma análise focada no trabalho artístico infantil desenvolvido no meio digital. Os instrumentos que existem hoje são, sem dúvidas, importantes, mas não atendem a todas as demandas da internet, é preciso contribuição também das plataformas digitais para o desenvolvimento de instrumentos específicos para o ambiente online, buscando uma maior efetividade na proteção de crianças. Exigir a autorização judicial e o alvará não pode ser a única estratégia, é preciso uma atuação em rede para se garantir também uma efetiva fiscalização, monitorando se as condições de trabalho determinadas pelo alvará estão sendo efetivamente cumpridas.

3.3 PUBLICIDADE POR E PARA CRIANÇAS

O crescimento das redes sociais permitiu o surgimento de celebridades na internet. Dessas celebridades vieram os influenciadores digitais e, com eles, os influenciadores digitais

mirins. A chave que transformou essas celebridades em influenciadores foi, justamente, a publicidade. As marcas incluídas nessa dinâmica, mais do que estimular uma aparição constante das crianças e o trabalho dispendido para as gravações, também incentivaram o consumo e atravessaram alguns limites da publicidade infantil. Essa publicidade desenvolvida por crianças e direcionada a elas é objeto de análise dessa seção, investigando como o *sharenting* comercial se relaciona com esse cenário.

A influência mobiliza uma quantidade significativa de pessoas para comprar determinado produto ou serviço simplesmente pela indicação divulgada nas redes sociais. Essa confiança desenvolvida pelos influenciadores passou a ser aproveitada pelo mercado de publicidade, objetivando uma divulgação de produtos com maior conversão em vendas. O *marketing* de influência promoveu uma lucratividade que vai além dos meios tradicionais de comunicação.

Esse cenário garantiu a criação de comunidades, ou seja, além das marcas, agora a publicidade pode vir dos próprios consumidores – tanto de uma forma orgânica, quanto pela contratação de influenciadores alinhados com as estratégias traçadas. Essas comunidades costumam ser um público fiel que, além de consumir, também ajuda a promover a marca (Rosenthal, 2022). A publicidade direcionada para as crianças tem o objetivo de “fidelizar o futuro consumidor e buscar que essa criança influencie os adultos que a cercam para comprar determinado produto” (Thibau; Rodrigues, 2015, p. 71).

Crianças e adolescentes também passaram a criar as suas comunidades e a interagir com produtos. Se antes a publicidade direcionada ao público infantil dependia das formas tradicionais de mídia, com o ônus de respeitar todas as restrições impostas a esse tipo de propaganda, com os influenciadores digitais mirins, ela encontrou novas formas para atingir o seu público alvo. Formas essas que acabam sendo ainda mais certeiras, já que boa parte dos seguidores desses influenciadores também são crianças. Esse tipo de publicidade consegue se utilizar do desejo delas e da comunidade criada, já que estabelecem uma ideia de proximidade (Maier; Silva, 2023).

As crianças também seguem a lógica da sociedade de consumidores, em que muitas das relações se estabelecem entre pessoas e mercadorias, marcadas por um ritmo de constante movimento. A aquisição de determinado produto proporciona uma satisfação que é, muitas vezes, passageira, logo mais se substitui o desejo por outro, mantendo o ciclo. Assim, “os mercados de consumo se concentram na desvalorização imediata de suas antigas ofertas, a fim de limpar a área da demanda pública para que novas ofertas a preencham” (Bauman, 2008, p.

128). Esse desejo e a sua satisfação, no entanto, estão também relacionados ao poder e à busca pelo bem-estar pessoal, favorecendo a máquina do consumo (Maier; Silva, 2023).

A publicidade é a forma para a divulgação desses produtos e, por sua vez, a promotora desse desejo. A pesquisa TIC Kids Online Brasil de 2023 apontou que, dentre usuários de 11 a 17 anos, 73% afirmaram ficar chateadas por não poderem comprar algum produto visto na propaganda, além disso 84% concordaram que pessoas da sua idade desejam ter algum produto ao verem propaganda na internet. Reforçando o quanto as crianças são um público-alvo interessante para as marcas, a pesquisa também apontou que a proporção de crianças e adolescentes que pediu algum produto aos responsáveis após o contato com a publicidade online tem crescido ao longo dos anos, 50% em 2023, comparado com os 38% em 2015 (NIC.br; CETIC.br, 2023a).

A pesquisa também sinalizou que sites de vídeos e redes sociais foram os principais meios que pessoas de 11 a 17 anos reportaram ter tido contato com propagandas. No meio online, 59% dos participantes viram vídeos de pessoas ensinando a usar algum produto na internet, além de vídeos de pessoas abrindo embalagens (59%) e mostrando produtos que ganharam das marcas (56%). Apesar disso, ao analisar suas habilidades, o relatório apontou que dentre os usuários de 15 a 17 anos, 75% concordaram que sabem diferenciar conteúdo online patrocinado e não patrocinado e em compensação, apenas 54% dos usuários de 13 a 14 anos e 34% dos usuários de 11 a 12 tiveram a mesma resposta (NIC.br; CETIC.br, 2023a).

Nesse sentido, em resumo:

O uso dos influenciadores mirins na publicidade traz à tona duas principais problemáticas: (i) a influência sobre o público infantil, que em razão da sua maior vulnerabilidade e da condição de pessoas em desenvolvimento, constituem-se em alvo fácil do mercado; (ii) a utilização dos influenciadores mirins, cuja privacidade e intimidade acabam expostas, rompendo as fronteiras entre o público e o privado (Maier; Silva, 2023, p. 53).

Vale destacar que esse tópico da publicidade infantil como consequência do *sharenting* comercial atinge, de maneira muito mais forte, influenciadores mirins que possuem as suas próprias contas e que contam, majoritariamente, com um público infantil como audiência. Fica a observação de que, em muitas contas de famílias influenciadoras, por mais que as crianças possam ser as estrelas dos perfis, nem sempre as publicidades são direcionadas para elas, podem ter como público-alvo adultos ou outras mães e pais.

A publicidade desenvolvida por e para crianças, mais do que propagandas sendo estreladas por influenciadores mirins, também se utiliza, de vídeos de *unboxing*, *review* e recebidos, em que as marcas mandam os produtos para a criança influenciadora e ela abre na frente das câmeras mostrando a sua reação, descrevendo o produto e, geralmente, enaltecendo

as suas características. O sentimento de comunidade desenvolvido pelos influenciadores é o que faz com que esse tipo de divulgação influencie as crianças que os seguem (Efing; Moreira, 2021).

Essas atividades, por mais que muitas vezes não sejam sinalizadas, constituem uma forma de publicidade dirigida às crianças, exercendo influência sobre os seus comportamentos – até porque são raros os vídeos em que os influenciadores não elogiam o produto. A publicidade por *unboxing*, *review* ou recebidos gera preocupação, pois, se já há dificuldade por parte das crianças em perceber propagandas que são, de forma evidente, uma promoção da marca, há ainda mais dificuldade diante das publicidades que não deixam tão claro esse viés mercadológico. Nesses casos é difícil para as crianças – e, às vezes, até para os adultos – distinguirem propaganda e entretenimento (Lopes; Tenório, 2020).

Nesses vídeos, muitas vezes, os influenciadores não são remunerados de forma monetária pela propaganda, o valor recebido são os próprios produtos. Esse tipo de conteúdo nem sempre “se caracteriza como uma ação previamente acordada entre marcas e influenciadores; o envio é realizado aparentemente sem pretensões e, conforme os interesses do influenciador, o conteúdo pode ser realizado ou não”. De qualquer forma, ela pode ser entendida como uma publicação comercial, já que os influenciadores recebem, com os produtos, um benefício econômico e também porque, para as marcas, o envio desses produtos é uma estratégia publicitária¹²³ (Lopes; Tenório, 2020, p. 82).

Além da publicidade em que há a contratação de crianças e adolescentes e daquela desenvolvida por meio dos vídeos de *unboxing*, *review* e recebidos, é possível ver uma atualização no âmbito comercial dos influenciadores mirins, muitos deles estão desenvolvendo a sua própria marca ou criando os seus próprios produtos e linhas.

Assim como os influenciadores adultos começaram a perceber que o público que os segue poderia se tornar consumidores fiéis, as crianças também passaram a se valer das suas comunidades para fazer publicidade dos seus próprios produtos e marcas. Esse ponto já foi sutilmente mencionado na seção anterior ao trazer o exemplo da dupla Maria Clara e JP, argumentando no sentido de que a popularidade dos seus produtos está, inevitavelmente,

¹²³ O programa Criança e Consumo já fez diversas representações ao Ministério Público e órgãos competentes mencionando situações em que as marcas se valeram dessas estratégias para apresentar seus produtos através de influenciadores digitais mirins. Alguns exemplos dessa dinâmica entre marcas e influenciadores podem ser vistos nos documentos divulgados pelo programa: REPRESENTAÇÃO sobre publicidade infantil massiva dirigida às crianças, utilizando-se da exploração do trabalho infantil artístico de youtubers mirins para o direcionamento de mensagens publicitárias. Instituto Alana, 23 ago. 2021. Disponível em: <https://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2021/08/denuncia-mpba-atualizada-1.pdf>. Acesso em: 31 ago. 2025.

atrelada à sua constante aparição nas redes. Agora, vale aprofundar esse aspecto do ponto de vista da publicidade.

Além deles, a influenciadora mirim Luluca, de 16 anos, também já mencionada na seção anterior, desenvolveu, dentre outras coisas, a sua própria linha de material escolar em parceria com outras marcas. Tem cadernos, livros, mochilas, estojos, garrafas, marca-textos, canetas e diversos outros itens¹²⁴. A influenciadora costuma apresentar os itens no seu canal do Youtube¹²⁵ e, apesar de promover abertamente os produtos, não há qualquer indicação de publicidade.

Juju Teófilo de 9 anos, além de estampar outras publicidades, criou a sua própria marca de produtos de beleza, com itens de maquiagem para crianças¹²⁶ (Juju, 2024). Nessa mesma lógica, voltada para o público adolescente, Antonela Braga, de 16 anos, criou a sua marca de balas zero açúcar (Morales, 2025). Ao falar sobre ela, a influenciadora, que tem mais de 8,1 milhões de seguidores no TikTok, comentou que pensou muito para a sua criação, já que não queria seguir as tendências dos produtos que já vinham sendo criados¹²⁷, sinalizando o quanto está crescente os influenciadores, além de realizarem publicidades para outras empresas, criarem as suas próprias marcas¹²⁸.

Como dito, geralmente, as publicações em que os influenciadores mirins apresentam os seus produtos não vêm com indicação de publicidade, até porque, muitas vezes, não se trata de uma parceria paga, mas da apresentação dos próprios produtos. O efeito sobre as crianças e os adolescentes que estão assistindo, no entanto, é o mesmo – ou ainda mais significativo – já que geram o desejo pelo produto, destacando o sentimento de comunidade. As crianças e adolescentes querem o produto por ser de alguém que eles seguem e gostam.

Apesar do imbricamento entre publicidade e entretenimento serem um dos motivos de sucesso dessa forma de divulgação, ele também, muitas vezes, dificulta a correta aplicação das normas sobre publicidade infantil, até porque o fenômeno é recente e nem sempre descrito

¹²⁴ “Meu material escolar 2026 !! Muitas novidades”. 08 ago. 2025. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=jfG00HZooPk>. Acesso em: 26 ago. 2025.

¹²⁵ “Mostrando e testando meu material escolar 2025”. 03 jan. 2025. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=1bIglHTz-go>. Acesso em: 26 ago. 2025.

¹²⁶ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/DN6WOcgRci>. Acesso em: 28 ago. 2025.

¹²⁷ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/DNweWMf3hIf/>. Acesso em: 26 ago. 2025.

¹²⁸ No mundo dos influenciadores digitais adultos essa já é uma realidade, os influenciadores conseguem aproveitar a confiança da comunidade para divulgar seus próprios produtos, criando, muitas vezes, verdadeiras fortunas, algo que pode ser muito percebido no mercado da beleza. Para observar alguns desses exemplos: TABORDA, Naiara. 16 marcas de beleza fundadas por influenciadoras. *Claudia*, 19 abr. 2023. Disponível em: <https://claudia.abril.com.br/beleza/16-marcas-de-beleza-fundadas-por-influenciadoras/>. Acesso em: 31 ago. 2025. Outro exemplo significativo dessa criação de marcas pelos próprios influenciadores, agora ligado com o público infantil, é a da influenciadora Viih Tube. A marca tem produtos e personagens próprios e não escapa de ter as crianças fazendo propaganda para a empresa. Exemplo disponível em: <https://www.instagram.com/p/DNinXWWxLvS/>. Acesso em: 31 ago. 2025.

de forma específica nas legislações, fazendo com que muitos influenciadores não respeitem os limites jurídicos. Os problemas envolvendo a publicidade feita por e para crianças atinge todas as formas de conteúdo, tanto vídeos ou publicações de *unboxing*, *review* e recebidos, como publicidades desenvolvidas para marcas próprias ou de terceiros (Lopes; Tenório, 2020).

Nesse sentido, o princípio da identidade da publicidade determina que “o consumidor deve saber que aquilo que ele está vendo é uma propaganda elaborada por uma empresa com a intenção de auferir lucro” (Thibau; Rodrigues, 2015, p. 72). O artigo 36 do Código de Defesa do Consumidor¹²⁹ prevê esse princípio e permite questionar a publicidade infantil, já que, nem sempre, as crianças são capazes de fazer essa distinção – o que fica ainda mais difícil quando há uma simbiose entre publicidade e entretenimento.

Mais do que essa determinação, que deve ser obrigatoriamente seguida por quem está veiculando a propaganda, o Código também dispôs sobre a proibição de propaganda enganosa ou abusiva no seu artigo 37¹³⁰, proibindo propagandas falsas e capazes de induzir o consumidor em erro, bem como propagandas que sejam capazes de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa para a sua saúde e segurança ou da comunidade. Além disso, o Código também considerou abusiva a propaganda que se aproveitar da deficiência de julgamento ou experiência da criança (artigo 37, §2º). Não suficiente, a legislação ainda reforça esse pressuposto no seu artigo 39¹³¹, ao vedar que fornecedores se aproveitem da fraqueza ou ignorância do consumidor em razão de sua idade e outras condições (Thibau; Rodrigues, 2015).

O Estatuto da Criança e do Adolescente, ao estabelecer as prevenções necessárias para proteger os direitos da infância, coloca como direito da criança e do adolescente ter

¹²⁹ CDC: Art. 36. A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal (Brasil, 1990c).

¹³⁰ CDC: Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva. § 1º É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços. § 2º É abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeita valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança. § 3º Para os efeitos deste código, a publicidade é enganosa por omissão quando deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço (Brasil, 1990c).

¹³¹ CDC: Art. 39. É vedado ao fornecedor de produtos ou serviços, dentre outras práticas abusivas: [...] IV - prevalecer-se da fraqueza ou ignorância do consumidor, tendo em vista sua idade, saúde, conhecimento ou condição social, para impingir-lhe seus produtos ou serviços (Brasil, 1990c).

espetáculos, produtos e serviços que respeitem a sua condição de desenvolvimento¹³² (Maier; Silva, 2023). Vale mencionar que o Marco Legal da Primeira Infância¹³³ também coloca como área prioritária a proteção das crianças contra toda forma de pressão consumista, o que reforça, mais uma vez, a importância dessa proteção e da adoção de medidas para evitar a exposição à publicidade de forma precoce.

Além das legislações, o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária do Conselho Nacional de Autorregulação Publicitária (CONAR) e a Resolução nº 163 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (CONANDA) também trazem disposições essenciais para essa temática. O Código do CONAR dispõe, no seu artigo 37, sobre crianças e jovens e, além de reforçar alguns cuidados na publicidade infantil, também condena as ações de publicidades indiretas que utilize crianças ou elementos do universo infantil para captar a sua atenção¹³⁴. O Código determina que os conteúdos publicitários destinados, especificamente, ao público infantil devem estar restritos aos intervalos e espaços comerciais, separando o conteúdo mercadológico do entretenimento¹³⁵.

A Resolução do CONANDA especifica que as disposições sobre publicidade abusiva também devem ser respeitadas no âmbito da internet. A publicidade abusiva é descrita na resolução como aquela que tem a intenção de persuadir a criança para o consumo se valendo de elementos como: linguagem infantil, efeitos especiais, excesso de cores, trilhas sonoras infantis, representação de criança, personagens, promoções com prêmios ou brindes e, destaca-se, entre outros, pessoas e celebridades com apelo ao público infantil¹³⁶.

¹³² Estatuto da Criança e do Adolescente: Art. 71. A criança e o adolescente têm direito a informação, cultura, lazer, esportes, diversões, espetáculos e produtos e serviços que respeitem sua condição peculiar de pessoa em desenvolvimento (Brasil, 1990c).

¹³³ Lei nº 13.257/2016: Art. 5º Constituem áreas prioritárias para as políticas públicas para a primeira infância a saúde, a alimentação e a nutrição, a educação infantil, a convivência familiar e comunitária, a assistência social à família da criança, a cultura, o brincar e o lazer, o espaço e o meio ambiente, bem como a proteção contra toda forma de violência e de pressão consumista, a prevenção de acidentes e a adoção de medidas que evitem a exposição precoce à comunicação mercadológica (Brasil, 2016).

¹³⁴ Código Brasileiro de Autorregulação Publicitária: SEÇÃO 11 – Crianças e Jovens. Artigo 37 [...] 3. Este Código condena a ação de merchandising ou publicidade indireta contratada que empregue crianças, elementos do universo infantil ou outros artifícios com a deliberada finalidade de captar a atenção desse público específico, qualquer que seja o veículo utilizado (CONAR, 2024).

¹³⁵ Código Brasileiro de Autorregulação Publicitária: SEÇÃO 11 – Crianças e Jovens. Artigo 37 [...] 4. Nos conteúdos segmentados, criados, produzidos ou programados especificamente para o público infantil, qualquer que seja o veículo utilizado, a publicidade de produtos e serviços destinados exclusivamente a esse público estará restrita aos intervalos e espaços comerciais (CONAR, 2024).

¹³⁶ Resolução nº 163: Art. 2º Considera-se abusiva, em razão da política nacional de atendimento da criança e do adolescente, a prática do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança, com a intenção de persuadi-la para o consumo de qualquer produto ou serviço e utilizando-se, dentre outros, dos seguintes aspectos: I - linguagem infantil, efeitos especiais e excesso de cores; II - trilhas sonoras de músicas infantis ou cantadas por vozes de criança; III - representação de criança; IV - pessoas ou celebridades com apelo ao público infantil; V - personagens ou apresentadores infantis; VI - desenho animado ou de animação; VII - bonecos ou similares; VIII - promoção com distribuição de prêmios ou de brindes colecionáveis ou com

Além disso, o CONAR criou o Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais, para orientar algumas das exigências no âmbito da internet. A recomendação do guia é que o conteúdo publicitário deve ser devidamente indicado, sugerindo também uma menção explícita com as expressões “publi”, “publicidade” ou outras. O guia também destaca o cuidado com a forma, recomendando o uso de ferramentas de identificação disponibilizadas pelas plataformas, e com crianças e adolescentes, destacando um cuidado maior para a identificação da natureza publicitária (CONAR, 2021).

É importante ressaltar que, apesar de o guia estabelecer três elementos necessários para caracterizar a publicidade – (1) divulgação de produto ou serviço; (2) compensação ou relação comercial; e (3) ingerência por parte do anunciante sobre o conteúdo da mensagem –, ele também destaca a importância da informação no caso de recebidos ou brindes. O conceito elaborado pelo guia, com esse terceiro elemento, excluiria os vídeos de *unboxing*, *review* ou recebidos do espectro da publicidade. No entanto, é preciso considerar, antes de tudo, o público que está consumindo esses conteúdos. No caso de crianças, em observância à proteção conferida pelo ordenamento, é essencial que esses conteúdos também sejam sinalizados, respeitando o dever de informação e transparência da mensagem publicitária (CONAR, 2021).

As plataformas direcionam seus usuários no mesmo sentido. A Política de Conteúdo de Marca da Meta, empresa detentora do Facebook e do Instagram, destaca que o conteúdo de marca, feito por um criador de conteúdo em troca de algum valor, seja pagamento em dinheiro ou presentes, deve ser postado somente com a ferramenta disponível para esse tipo de conteúdo, com o rótulo de parceria paga (Políticas, 2025). O Youtube também traz a exigência de que conteúdos patrocinados devem selecionar a caixa de promoção paga nos detalhes do vídeo. A plataforma indica que, sempre que houver a marcação de promoção paga no conteúdo, esse aviso será mostrado, automaticamente, por dez segundos no início do vídeo (Adicionar, 2025).

Para o Instagram, contudo, a promoção de conteúdo dos próprios produtos não tem essa exigência (O que é, 2025). Como mencionado anteriormente, está sendo comum que, além dos produtos recebidos de outras marcas, as crianças também estejam desenvolvendo as

apelos ao público infantil; e IX - promoção com competições ou jogos com apelo ao público infantil. §1º O disposto no caput se aplica à publicidade e à comunicação mercadológica realizada, dentre outros meios e lugares, em eventos, espaços públicos, páginas de internet, canais televisivos, em qualquer horário, por meio de qualquer suporte ou mídia, seja de produtos ou serviços relacionados à infância ou relacionados ao público adolescente e adulto (CONANDA, 2014).

suas próprias marcas e produtos, o que gera uma situação de publicidade infantil sem precedentes.

Quando se trata de crianças e adolescentes, não é difícil que se considere a publicidade abusiva. No contexto da internet, em que se atinge uma grande audiência em pouco tempo, “a violação aos direitos dos infantes submetidos a elas revela-se ainda mais patente, pois se aproveita da proximidade das crianças com os influenciadores, considerados ‘amigos virtuais’” (Maier; Silva, 2023, p. 59). Essa conexão com os influenciadores faz com que as crianças desejem, muito facilmente, os produtos desenvolvidos por eles, o que deixa esses conteúdos publicitários em um limiar muito tênue de abusividade.

Nenhum desses documentos trata sobre os influenciadores digitais mirins de forma específica e com o devido cuidado à condição de desenvolvimento deles e de outras crianças.

É incontestável que a junção da imagem do influenciador mirim, que serve de modelo comportamental para as outras crianças e adolescentes, conjuntamente com a linguagem adotada nas redes, oferece uma maior proximidade entre essas figuras e o seu público. Assim, a identificação publicitária, ainda que de suma importância, por si só não se revela suficiente para a criança perceber que se trata de uma comunicação mercadológica (Maier; Silva, 2023, p. 58).

É preciso pensar em novas estratégias de proteção de crianças e adolescentes no ambiente virtual em relação à publicidade, já que essa exposição tem o potencial de causar uma “artificialização dos desejos”, alterando o entendimento da criança sobre o que ela quer e precisa, além de favorecer um consumo imediatista e contribuir para frustrações que a criança pode não ser capaz de lidar (Fuentes, 2021).

Em 2020 a empresa Mattel do Brasil Ltda. foi condenada, pelo Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo, a pagar indenização, por danos morais coletivos, no valor de 200.000 reais além da abstenção em realizar publicidade indireta para o público infantil. A condenação veio pela campanha “Você Youtuber Escola Monster High”, denunciada pelo programa Criança e Consumo do Instituto Alana ao Ministério Público em 2017¹³⁷ (Mattel, 2025).

A empresa, em parceria com o canal da influenciadora mirim Julia Silva, lançou a promoção exclusiva para meninas entre 4 e 16 anos. Para participar elas deveriam gravar e postar vídeos conforme os desafios publicados pela influenciadora. Esses desafios, em sua maioria, envolviam a criação de visuais com customização de roupas, penteados e maquiagens. A cada semana uma menina era escolhida como vencedora e o prêmio era uma

¹³⁷ Para aprofundar, é possível acessar a linha do tempo do processo no site do programa Criança e Consumo: MATTEL – Você Youtuber Escola Monster High (fevereiro/2017). *Instituto Alana*, 2025. Disponível em: <https://criancaeconsumo.org.br/nossa-atuacao/atuacao-juridica/acoes-juridicas/mattel-do-brasil-ltda-voce-youtuber-escola-monster-high-fevereiro2017/>. Acesso em: 29 ago. 2025.

boneca Monster High, produto licenciado pela Mattel, e um par de ingressos para evento que seria realizado na sede da empresa com a influenciadora (Criança e Consumo, 2025).

A campanha aconteceu em 2016, mas ainda é possível encontrar no Youtube alguns vídeos desses desafios¹³⁸. Além disso, também estão disponíveis vídeos mostrando a Formatura da Escola de Youtubers Monster High, o “encontrinho” com a influenciadora¹³⁹.

Considerada uma propaganda abusiva, o acórdão do Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo reforçou os pontos da sentença que afirmavam que a empresa “[...] utilizou-se de vídeos lúdicos, com desafios encabeçados por uma Youtuber mirim, para atingir uma camada de consumidores que não detinha condições de avaliar que se destinavam a promover uma marca” (São Paulo, 2020a).

Além disso, a decisão de 2º grau ainda menciona que os avisos sobre o conteúdo publicitário “[...] eram discretos e incapazes de alertar o consumidor sobre sua finalidade publicitária”, já que “[...] eram escritos com letras minúsculas no canto inferior esquerdo dos vídeos, que apareciam por apenas alguns segundos, ou na descrição desses vídeos, que é visível apenas quando se clica na opção ‘mostrar mais’” (São Paulo, 2020a). O alerta no canto inferior esquerdo no começo dos vídeos é exatamente a forma sugerida pelo Youtube nas suas políticas para a identificação de conteúdos publicitários, o que evidencia a insuficiência desse mecanismo para crianças e adolescentes.

Apesar de a condenação da Mattel ser uma das primeiras em casos de publicidade infantil pelo Youtube (Mattel, 2020), é possível encontrar também outras ações que tratam do tema. Em 2016, o Ministério Público Federal ajuizou ação civil pública em face do Google, detentor do Youtube, e da União, como entidade responsável pelo CONANDA. A ação buscava (1) a alteração da Resolução nº 163 do CONANDA para incluir sanções administrativas em casos de descumprimento dos seus dispositivos; e (2) determinação para que o Google inserisse aviso sobre a proibição e abusividade nas promoções de produtos ou serviços protagonizados por crianças ou dirigidos a elas, além da inclusão de uma página de denúncias sobre essas condutas (Google, 2025).

A sentença, apesar de reconhecer a abusividade da conduta, julgou improcedentes os pedidos. Para a sentença, o CONANDA não teria autorização legal para impor sanções

¹³⁸ Desafio da Boa Ação #3 – Escola Monster High da Julia Silva – Julia Moraes. 20 ago. 2016. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=reYUlgpxHOA>. Acesso em: 29 ago. 2025. Escola de Youtuber Monster High Desafio Julia Silva Clawdeen #1 Look Halloween. 02 out. 2016. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=RLEt0EaBv08>. Acesso em: 29 ago. 2025.

¹³⁹ Formatura na Escola de Youtubers Monster High – #parte 1 – Julia Moraes (ft. Canal Julia Silva). 03 nov. 2016. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=6aFmX8mldeQ>. Acesso em: 29 ago. 2025. Formatura da Escola Monster High (ft. Julia Silva). 01 nov. 2016. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=205iw3uJqgo>. Acesso em: 29 ago. 2025.

administrativas, além disso, tendo em vista o Marco Civil da Internet, o Google não seria obrigado por lei a realizar um controle prévio desses conteúdos e, conseqüentemente, não teria o dever de adicionar esse tipo de aviso ou ferramentas de denúncia (Google, 2025; Brasil, 2017).

O Ministério Público, no entanto, recorreu e conseguiu o deferimento de tutela provisória para que o Google implementasse os avisos solicitados. Na decisão, o Tribunal indicou que:

[...] a pretensão do Ministério Público Federal, no sentido de que o YouTube insira, em sua página inicial ou em todos os vídeos, aviso visual sobre a proibição e/ou abusividade da veiculação de merchandising ou promoção de produtos e/ou serviços protagonizados por crianças ou a elas dirigidos, bem como a inclusão, na página de denúncia de conteúdo impróprio, de item específico relativo a tal proibição e/ou abusividade, revela-se medida razoável, compatível com o porte e a relevância da plataforma, com seu grande alcance social e com o expressivo retorno econômico obtido pela sua operação no país.

Tais providências não apresentam complexidade técnica ou custo desproporcional, especialmente porque não implicam a exigência de controle prévio de conteúdo postado pelos usuários. Trata-se, tão somente, de informar de forma ostensiva a abusividade de determinadas práticas e oferecer um campo específico para denúncias, permitindo que os próprios usuários participem ativamente da filtragem desses conteúdos e que a plataforma, a posteriori, realize a avaliação de conformidade em casos concretos (Brasil, 2025h).

Muitos pais, vendo o mundo online como um espaço lucrativo, aproveitaram-se da fama e do engajamento possibilitado pelas crianças para construir para elas uma carreira de influenciadores mirins. Os valores recebidos pelas contas podem vir, como dito, da monetização das visualizações ou, ainda, de publicidades contratadas pelas empresas. O problema, no entanto, é que as marcas se aproveitam da ingenuidade do público infantil e da comunidade criada por esses influenciadores para incentivar o consumo entre as crianças – às vezes incentivando publicidades de produtos e serviços destinados ao público adulto, mesmo a legislação sendo clara na proibição de participação¹⁴⁰.

Destaca-se que, por mais claro e protetivo que o ordenamento brasileiro seja em relação à infância e à juventude, os mecanismos hoje existentes para administrar a relação das crianças e dos influenciadores mirins com a publicidade não são suficientes para garantir essa efetiva proteção. A forma como as publicidades são orientadas e executadas ainda não suprem a demanda de proteção, até mesmo porque, por mais que haja limitação de idade nos termos de uso, por exemplo, muitas crianças costumam usar essas plataformas violando essa diretriz.

¹⁴⁰ Crianças e adolescentes já fizeram publicidade, até mesmo, para cassinos e casas de aposta online, em evidente desacordo com a legislação. Alguns exemplos podem ser visualizados em reportagem anunciada pelo Fantástico: PROPAGANDAS proibidas e exposição: por que vídeos de ‘influencers mirins’ são investigados pelo MPT. *Fantástico G1*, 29 dez. 2024. Disponível em: <https://g1.globo.com/fantastico/noticia/2024/12/29/propagandas-proibidas-e-exposicao-por-que-videos-de-influencers-mirins-sao-investigados-pelo-mpt.ghtml>. Acesso em: 30 ago. 2025.

É necessário que os entes responsáveis pela proteção de crianças e adolescentes atuem em conjunto, destacando também a participação das plataformas digitais que podem, assim como pleiteado na ação mencionada, incluir ferramentas para, pelo menos, deixar a publicidade mais evidente para o público infantil, impedindo que a publicidade indireta ocorra à margem da legislação. Apesar de essa sinalização não ser suficiente para, por si só, fazer cessar todas as interferências nos direitos infantojuvenis, é um primeiro passo essencial para que as crianças passem a identificar esses conteúdos comerciais.

3.4 A ADULTIZAÇÃO E A EROTIZAÇÃO INFANTIL INDUZIDAS PELAS MÍDIAS SOCIAIS

As consequências mencionadas ao longo deste capítulo estão, sem dúvidas, interligadas entre si. Com a temática da adultização e erotização infantil não é diferente, pois os fenômenos se conectam com todas as consequências trabalhadas até então. Esta seção vai analisar como a adultização e a erotização se relacionam com o *sharenting*, principalmente na sua faceta comercial.

Com a sociedade colocando, muitas vezes, crianças e adolescentes no papel de “mini adultos”, aliada à visão patriarcal que enxerga corpos femininos cada vez mais jovens como objetos de desejo, não demorou para que as crianças fossem arrastadas para um espaço online em que é frequente observar condutas, posturas e produtos do mundo adulto invadindo o universo infantil, transformando a infância e tornando o fenômeno da adultização uma das piores consequências da exposição online.

A verdade é que a adultização não é exclusiva do universo das redes sociais. É possível ver crianças e adolescentes sendo incentivados a esses comportamentos há muito tempo no meio publicitário. Campanhas como a do Meu 1º Valisere¹⁴¹ ou, ainda, o outdoor “use e se lambuze”¹⁴² produzido pela Lilica Ripilica ilustram bem esse ponto.

A erotização e a adultização infantil ocorrem quando as crianças são incentivadas a reproduzir alguns comportamentos que não são próprios da sua faixa etária, principalmente,

¹⁴¹ A atriz tinha apenas 11 anos quando estreou o famoso comercial do meu primeiro sutiã em 1987 (Menina, 2024). Na propaganda, o produto é colocado como um objeto de desejo, liberdade e pertencimento, incentivando o consumo desse item do universo adulto por crianças e adolescentes o quanto antes (W/Cast por Washington Olivetto, 2021).

¹⁴² Em 2008, a empresa criou um outdoor em que uma menina aparecia deitada em um divã, usando as roupas da marca, com as pernas cruzadas e a boca suja por um doce que segurava na mão, junto dela estavam os dizeres “use e se lambuze”. A propaganda motivou denúncia ao Ministério Público, até porque, além da conotação erotizada da roupa e da pose da foto, havia também uma aproximação sonora das palavras “use”, “lambuze” e “abuse” (Marisol, 2025).

quando são expostas a conteúdos e padrões típicos do universo adulto (Erotização, 2025; Adultização, 2025). A erotização e a adultização são sutilmente diferentes, ambas significam que a criança está em contato com elemento da vida adulta antes do tempo indicado e necessário para isso, mas enquanto a primeira está mais fortemente relacionada a situações erotizadas e sexualizadas ou, às vezes, aos padrões estéticos de beleza, a segunda também pode ser percebida quando as crianças assumem responsabilidades que não são típicas da infância, como cuidar de irmãos ou realizar certas tarefas domésticas. Apesar dessa diferença, os termos estão interligados e podem, além de tudo, serem consequência um do outro.

A erotização e a adultização infantis podem acontecer de forma direta, com o incentivo desses comportamentos, mas também de forma indireta, quando há uma constante exposição a esses elementos. Sem dúvidas, essas situações interferem no desenvolvimento físico, social e emocional de crianças e adolescentes, até mesmo porque, “na maior parte das vezes, inclusive, a criança sequer compreende esse processo de erotização precoce” (Erotização, 2025; Adultização, 2025).

Isso que é colocado como erotização é chamado por Jane Felipe de pedofilização (Prestes; Felipe, 2015). Esse termo denuncia a perspectiva desenvolvida pela sociedade que coloca corpos infantis, especialmente os de meninas, como objetos de desejo e de consumo ou, ainda, como corpos erotizados. Um fenômeno que tem sido conduzido, por exemplo, pela publicidade, pela moda, pelas músicas, pela literatura, pelos filmes, pelas revistas e, agora, pelas redes sociais (Prestes; Felipe, 2015).

Os corpos infantis serem apresentados de forma adultizada e erotizada não é um fenômeno que surge isoladamente, não se ignora o recorte de gênero que permeia o tema, já que muito dessas consequências acabam recaindo sobre corpos femininos, seguindo uma lógica estrutural de objetificação. Desde a infância, meninas passam a compreender o corpo como um “capital de prestígio social e matrimonial” já que, pela lógica patriarcal, é a partir dele que conquistarão validação e ascensão social. Nessa perspectiva, o culto à beleza se torna essencial, algo que deve ser buscado incansavelmente, incentivado por histórias infantis, personagens e propagandas. Essa valorização da estética acaba condicionando meninas a buscarem por ela, usando diversos produtos para a estética, maquiagem e roupas que valorizam o corpo, contribuindo para a adultização (Zanello, 2022, p. 62).

Os produtos culturais reforçam estereótipos e acabam condicionando meninas e mulheres a buscar o amor, conquistar os homens e utilizar a beleza para seduzir e encantar. Os homens, por outro lado, sempre tiveram a virilidade como meta na casa dos homens. Essa estrutura contribuiu para consolidar a objetificação sexual e erotização de mulheres e

meninas, naturalizando violências. Todos esses elementos formam um caldo cultural com muitos comportamentos que levam a violências contra às mulheres (Zanello, 2022). Esse caldo é constantemente reforçado e, agora, esse reforço também vem das redes sociais.

Já foi citado, ao longo das seções anteriores, por exemplo, o desenvolvimento de produtos de maquiagem e embelezamento para crianças. A influenciadora mirim Juju Teófilo desenvolveu uma marca inteira voltada para isso, a menina de 9 anos é a garota propaganda principal da marca, em momentos mais caseiros¹⁴³ e também produzidos¹⁴⁴. Os irmãos Maria Clara e JP, dentre os brinquedos desenvolvidos por eles, também criaram kits de maquiagem para crianças¹⁴⁵. Esses comportamentos, por mais naturalizados que sejam, fazem, sem dúvidas, parte desse processo de adultização mencionado anteriormente.

Um caso emblemático desse tema é o da cantora MC Melody, a menina que nasceu em 2007 e apenas recentemente se tornou maior de idade, já foi alvo de diversas polêmicas. A adultização precoce era percebida pelo uso de maquiagens pesadas, roupas curtas, pelo conteúdo das suas músicas e pelas coreografias, comportamentos incentivados pelo pai também cantor. Melody foi um dos primeiros casos bastante noticiados sobre adultização, sendo, inclusive, alvo de investigação do Ministério Público de São Paulo em 2015 (Teixeira; Medon, 2021).

No seu canal do Youtube, é possível ver alguns clipes antigos que mostram esses elementos de adultização e erotização. Nos clipes das músicas “Vai rebola”¹⁴⁶ e “Hoje eu tô um nojo”¹⁴⁷ a cantora tinha por volta de 11 anos e as roupas curtas, a maquiagem e a dança são elementos característicos dos vídeos que fazem a menina parecer mais velha. Juntos, os clipes possuem mais de 42 milhões de visualizações. Apesar desses vídeos serem alguns dos mais antigos ainda divulgados, a cantora, ao longo do tempo, seguiu publicando clipes e fotos nas redes sociais com danças e roupas que mostravam o corpo, mesmo sendo menor de idade.

O fenômeno da exposição de crianças e adolescentes nas redes sociais faz com que os pais, em alguns momentos, também publiquem fotos dos filhos sem ou com pouca roupa, como fotos na praia ou, ainda, em momentos no banho. Os pais se valem de uma maneira disfuncional da autoridade parental e acabam publicando sobre os filhos nas redes sociais. Contudo, essa exposição, quando aliada a esses elementos de adultização e erotização infantis, formam o que Ana Carolina Brochado Teixeira e Filipe Medon (2021, p. 349) colocaram

¹⁴³ Disponível em: https://www.instagram.com/p/DMz_c8RurFO. Acesso em: 09 set. 2025.

¹⁴⁴ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/DFiCuwGR2ox>. Acesso em: 09 set. 2025.

¹⁴⁵ Disponível em: <https://www.youtube.com/shorts/a4J7dRUcWdA>. Acesso em: 09 set. 2025.

¹⁴⁶ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=zAreMuSxTAE>. Acesso em: 09 set. 2025.

¹⁴⁷ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=PFHZIvpPzLk>. Acesso em: 09 set. 2025.

como “combo explosivo” para o desenvolvimento de crianças e adolescentes. Com a constante aparição no mundo online as fotos da criança passam a estar suscetíveis para qualquer acesso, tanto de pessoas interessadas nos seus conteúdos, mas também de pessoas mal intencionadas, criminosos e pedófilos (Teixeira; Medon, 2021).

Em outro caso, o vídeo caseiro de uma criança de dez anos brincando com uma amiga na piscina, publicado no canal do Youtube da mãe, atingiu 400 mil visualizações. A suspeita para as milhares de visualizações do vídeo em questão, diferente dos demais vídeos do canal que atingiam apenas a casa de dezenas de visualizações, era o algoritmo da plataforma (Fisher, 2023).

A hipótese era de que o algoritmo havia selecionado vídeos de crianças pré-adolescentes em trajes de banho, fazendo acrobacias ou deitadas na cama e os havia vinculado, reproduzindo um em seguida do outro. Acabava que, ao acompanhar a trilha de recomendações da plataforma para vídeos com a temática sexual, o algoritmo ia direcionando o usuário para vídeos cada vez mais extremos – o efeito toca de coelho –, a cada vídeo, a mulher era mais nova e o erotismo maior (Fisher, 2023).

Vídeos de mulheres discutindo sexo, por exemplo, levavam a vídeos de mulheres de lingerie ou amamentando, às vezes citando sua idade: dezenove, dezoito, até dezesseis anos. [...] Depois de alguns cliques, as mulheres dos vídeos ficavam cada vez mais perto da pré-adolescência, falando com vozinha de bebê ou fazendo poses sedutoras em trajes infantis.

A partir dali, de repente o YouTube passava a recomendar vídeos de crianças de pouquíssima idade em momentos de nudez não intencional. Uma menina de seus cinco ou seis anos trocando de roupa, ou fazendo contorcionismos em poses de ginástica. Depois, um fluxo quase infinito desses vídeos, recolhidos do mundo inteiro (Fisher, 2023, p. 379-380).

Essa trajetória do usuário levantou a desconfiança de que o algoritmo da plataforma, além de conseguir identificar o conteúdo dos vídeos, podia estar os recomendando para pessoas interessadas em conteúdo sexual infantil, buscando manter o público engajado. No contexto de que outros dados das crianças também estão dispostos na internet, como seus nomes completos, escolas e endereços que costumam frequentar, a entrega desses vídeos a pessoas interessadas em conteúdo sexual, pode se tornar um perigo ainda mais significativo (Fisher, 2023).

A Safernet teve, em 2023, um aumento de 77,13% nas denúncias¹⁴⁸ de imagens de abuso e exploração sexual infantil em relação a 2022. A associação fechou o ano com 71.867 novas denúncias, recorde até então (Safernet, 2024). Com a queda de denúncias em 2024, os números voltaram a crescer depois da divulgação do vídeo sobre adultização publicado pelo

¹⁴⁸ O aumento foi relativo a novas denúncias: *links* nunca antes reportados pelos usuários, nem repetidos (Safernet, 2024).

influenciador digital Felca. Entre 6 e 12 de agosto de 2025, a Safernet recebeu 1.651 denúncias únicas. As denúncias são coletadas pela Safernet e encaminhadas ao Ministério Público Federal para análise (Denúncias, 2025).

O vídeo em questão foi publicado no dia 6 de agosto e denuncia a temática da adultização, ultrapassando 50 milhões de visualizações¹⁴⁹. O influenciador fala sobre a problemática de exposição de crianças e adolescentes nas redes e cita alguns casos: o da Bel para Meninas, o do influenciador digital Hytalo Santos com a Kamylinha e o da Carolyn Dreher. Ao narrar as situações, o influenciador aponta para a presença significativa de pedófilos interagindo com as fotos e vídeos, fala sobre os danos para o desenvolvimento de crianças e adolescentes e aponta também o incentivo dos algoritmos na disseminação desses conteúdos (Felca, 2025a).

No caso de Kamylinha, por exemplo, a criança foi sendo exposta nas redes com roupas curtas, danças sensuais e comportamentos adultizados desde os 13 anos, exposição que retornava em números de visualizações, engajamento e monetização. No caso de Carolyn Dreher, essa interação de pedófilos nas publicações ficam ainda mais evidentes. Os vídeos de danças começaram quando ela tinha 11 anos e foram ficando mais sugestivos ao longo do tempo, aumentando os comentários de homens adultos nas suas publicações. A exposição promovida pela mãe ganhou outras proporções quando ela criou um canal para a divulgação de materiais pornográficos e erotizados da menina, se valendo também do Telegram, rede social de mensagens (Felca, 2025a).

Os algoritmos funcionam por recomendação, as plataformas recomendam fotos e vídeos que parecem ser do interesse do usuário, tendo como base os conteúdos curtidos, comentados, compartilhados ou aqueles que o usuário mais passa tempo consumindo. Os pedófilos se beneficiam dessa atuação dos algoritmos, o influenciador fez um teste rápido, criando uma conta no Instagram e condicionando o algoritmo curtindo fotos e vídeos de crianças, ao atualizar a página, a plataforma passou a recomendar diversos outros vídeos e fotos com o mesmo teor (Felca, 2025a).

Nessas publicações, é possível ver diversos comentários sugestivos ou, ainda, *emojis*¹⁵⁰ e *gifs*¹⁵¹. Apesar de alguns deixarem as intenções explícitas como corações,

¹⁴⁹ Essa consulta foi feita pouco mais de um mês da publicação do vídeo, em 11 de setembro de 2025. Dez dias depois da sua publicação, no entanto, o vídeo já tinha alcançado mais de 40 milhões de visualizações, apontando para uma expressiva repercussão. Os dados pretéritos foram consultados no site da Social Blade (Social Blade, 2025b).

¹⁵⁰ *Emojis* são ideogramas comumente usados em mensagens de texto e no mundo virtual. Os desenhos são os mais variados e vão desde expressões faciais até objetos e comidas.

foguinhos, carinhas apaixonadas ou babando, outros são como códigos de comunicação, é o caso dos *gifs* escritos “link in bio”, dificultando o rastreamento. Os pedófilos costumam combinar trocas desses materiais, comentários como “trade”, “troca”, “telegram” ou “link in bio” sinalizam essa conduta. Os *links* direcionam para grupos em que esses materiais são compartilhados (Felca, 2025a).

Relatório produzido pela Safernet revelou que mais de 1,25 milhões de usuários do Telegram no Brasil estão inseridos em grupos que promovem a venda e o compartilhamento de imagens de abuso sexual infantil. Entre os aplicativos de mensagens, o Telegram lidera o número de denúncias recebidas pela Safernet. A plataforma, além de permitir grupos com até 200 mil usuários, não tem um sistema de denúncias interno considerado adequado e também falta com a transparência dos conteúdos moderados ou removidos (Relatório, 2024).

São diversos os problemas da exposição de crianças e adolescentes nas redes sociais, o fenômeno alia a aparição nas redes, considerada algo cotidiano nos tempos de *smartphones*, com a atuação dos algoritmos e a possibilidade de alta rentabilidade. Nesse contexto mencionado pelo vídeo de Felca, é possível ver que nem todos os pais ou responsáveis desenvolvem uma postura de proteção de crianças e adolescentes, agindo no seu melhor interesse, pelo contrário, passam a explorar a sua imagem e a sua privacidade.

É preciso que se tenha cuidado com as fotos e vídeos de crianças publicadas nas redes, seja na escolha das publicações ou na fiscalização do uso da internet por crianças e adolescentes. Antes do vídeo mencionado, a influenciadora Sheylli Caleffi já vinha alertando sobre a atuação desses pedófilos nas redes que acabam também se valendo de imagens, inicialmente, inocentes de crianças e adolescentes publicadas pelos pais, retirando-as de contexto e inserindo em páginas de materiais de abuso e exploração sexual infantil. O que deixa o problema da exposição ainda mais grave é que a atuação desses criminosos acontece no próprio espaço das redes sociais, longe de ser algo distante, mas no espaço virtual em que todos estão diariamente, aberto e podendo ser acessado com poucos cliques¹⁵² (Sheylli, 2023).

O maior problema é que essas publicações acabam caindo na malha de pessoas interessadas em conteúdo sexual infantil. Com as redes, houve uma maior visibilidade e organização da pedofilia (Felipe; Madruga, 2010). A atuação dos algoritmos se mostra tão –

¹⁵¹ O *GIF* (*Graphics Interchange Format*) pode ser entendido como um formato de arquivo com imagens animadas de poucos segundos que ficam se repetindo.

¹⁵² Outros comentários sobre assunto também podem ser encontrados em: GHILARDI, Dóris; CANEI, Maria Carolina. Exposição excessiva de crianças e adolescentes nas redes sociais: contribuição para a adultização, erotização infantil e pedofilia. In: CRISTÓVAM, José Sérgio da Silva; GHILARDI, Dóris; MORGADO, Jorge Vargas; PADILHA, Norma Sueli (org.). *Meio ambiente, ecologia e direito das relações interpessoais: diálogos transdisciplinares na perspectiva da sustentabilidade*. 1. ed. Florianópolis: Habitus, 2025. *E-book*.

ou mais – problemática que a própria exposição conduzida pelos pais. Vale frisar que a intenção dos genitores nem sempre é de erotizar os filhos. A verdade é que, se os pais falham, nenhum outro ente responsável pelo cuidado de crianças e adolescentes, sociedade e Estado, é capaz de protegê-los, pelo contrário, com esse mecanismo das redes e uma ausência de fiscalização se vulnerabiliza ainda mais.

É preciso cuidado com qualquer tipo de exposição de menores de idade nas redes. Outra questão preocupante é o uso de inteligência artificial e *deepfakes* para a criação de imagens sexualizadas de crianças e adolescentes, já que o material para essas criações pode ser fotos e vídeos de crianças que não têm nada de adultizador ou erótico. A inteligência artificial pode criar imagens totalmente novas ou modificar fotos existentes em uma escala industrial para gerar conteúdos de abuso sexual infantil (Safernet, 2025).

O uso da IA para esse fim pode promover, além dos danos psicológicos para aqueles que têm a sua imagem violada, uma dessensibilização da sociedade para essas violências já que as imagens podem representar uma pessoa que não é real (Safernet, 2025). Esse aprimoramento da IA ainda pode contribuir para o aumento dessas situações e das denúncias de imagens de abuso e exploração sexual infantil (Safernet, 2024).

Reforçando o que já foi apontado até aqui, o jornal estadunidense The New York Times desenvolveu em 2024 reportagem investigativa sobre o tema que demonstra situações e mecanismos muito parecidos com os descritos anteriormente. A verdade é que o quantitativo de seguidores, muitas vezes impulsionados por homens, pode contribuir para a lucratividade do perfil, quanto mais seguidores e engajamento, mais o perfil é notado, tanto para a publicidade, quanto para a recomendação do algoritmo (DeVries; Keller, 2024).

A atitude dos pais em relação aos comentários nas fotos e vídeos de crianças variam, para alguns é algo que deve, veementemente, ser erradicado, para outros é uma oportunidade a ser explorada. Uma das mães entrevistadas pela reportagem diz que já tentou desativar os comentários, mas que algumas marcas não haviam gostado (DeVries; Keller, 2024).

O The New York Times também monitorou algumas salas de bate-papo do Telegram e encontrou elogios frequentes a essa exposição de crianças nas redes: “‘Estou tão feliz por essas novas mães explorando suas filhas,’ escreveu um deles. ‘E há um suprimento infinito disso — literalmente, basta atualizar a página Explorar do Instagram e aparecem novas pré-adolescentes.’”¹⁵³ (DeVries; Keller, 2024, tradução nossa).

¹⁵³ No inglês original: “‘I’m so glad for these new moms pimping their daughters out,’ wrote one of them. ‘And there’s an infinite supply of it — literally just refresh your Instagram Explore page there’s fresh preteens.’” (DeVries; Keller, 2024).

Em reportagem com a mesma temática, o The Wall Street Journal também evidenciou o quanto há a presença de homens adultos como seguidores de contas de influenciadoras digitais mirins meninas. A reportagem chegou a citar o exemplo da conta de uma influenciadora mirim em que 92% dos seguidores eram do sexo masculino. As discussões também geraram questionamentos de que as empresas responsáveis pelas plataformas não desenvolvem uma moderação eficiente, pelo contrário, acabam contribuindo para a atuação de pedófilos, como já mencionado. Para a mãe da reportagem, é muito difícil remar contra o algoritmo quando a intenção é crescer e trabalhar com marcas (Blunt, 2024).

O Estatuto da Criança e do Adolescente, já criminalizou os atos envolvendo o consumo, a venda e a exposição de materiais contendo cenas de abuso e exploração sexual infantil – é o que se pode observar nos artigos 241 a 241-E do Estatuto, com redação dada pela Lei nº 11.829 de 2008. No entanto, embora as novas redações desses dispositivos tenham sido importantes para o combate desses atos, diversas imagens e vídeos sugestivos de crianças e adolescentes, que podem ter caráter adultizador e erótico, como os materiais divulgados nas redes sociais, acabam ficando de fora desse espectro, já que o próprio artigo 241-E define os materiais criminalizados como “qualquer situação que envolva criança ou adolescente em atividades sexuais explícitas, reais ou simuladas, ou exibição dos órgãos genitais de uma criança ou adolescente para fins primordialmente sexuais” (Brasil, 1990b), classificação que não abrange a adultização ou os conteúdos limítrofes como os aqui mencionados.

A denúncia do influenciador digital Felca mobilizou, além da sociedade em geral, instituições responsáveis pela proteção de crianças e adolescentes. O Congresso Nacional deu sequência para as discussões e aprovação do então Projeto de Lei nº 2.628 de 2022, que dispõe sobre a proteção de crianças e adolescentes no ambiente digital. O texto aprovado pela Câmara e pelo Senado traz mudanças significativas na relação das crianças com as redes sociais, principalmente nas determinações para provedores e plataformas digitais. As discussões sobre a redação do projeto e outros aspectos legislativos serão melhor desenvolvidas nas seções seguintes.

Como abordado ao longo deste capítulo, o *sharenting* comercial interfere de forma significativa na esfera de direitos de crianças e adolescentes. Essa exposição excessiva e indevida dos pais, principalmente para fins comerciais, traz consequências que violam, sobretudo, direitos essenciais e subjetivos do indivíduo. É preciso considerar, no entanto, as crianças e os adolescentes como sujeitos de direitos e, portanto, os verdadeiros titulares desses direitos. Os pais não podem explorar aspectos da personalidade dos filhos às avessas do seu melhor interesse, pelo contrário, devem ter uma atuação respeitosa ao processo de

desenvolvimento das crianças, as colocando como prioridade absoluta. É justamente pensando nas consequências mencionadas que se faz necessário explorar soluções para o fenômeno que, ao menos, sejam capazes de controlar ou mitigar os seus danos.

4 MECANISMOS DE ENFRENTAMENTO E MITIGAÇÃO DOS RISCOS DO *SHARENTING* COMERCIAL

Uma vez contextualizado o *sharenting* comercial e analisadas as consequências que sua prática pode acarretar para crianças e adolescentes, este capítulo busca compreender quais são os mecanismos possíveis e necessários para prevenir, controlar ou mitigar os danos decorrentes desse fenômeno. A proposta é identificar as ferramentas atualmente disponíveis para proteger as crianças dessa exposição excessiva, bem como investigar quais podem ser os próximos passos a serem adotados no fortalecimento desse cuidado.

O ordenamento jurídico brasileiro atribui à família, à sociedade e ao Estado a responsabilidade pela proteção integral de crianças e adolescentes, observando, sempre, o seu melhor interesse e a sua prioridade absoluta. Por mais que a trajetória tenha sido longa até a conquista desse *status* prioritário, atualmente, lhes é garantido um amplo conjunto de direitos, proteções que devem se estender também para o ambiente virtual. Assim, a primeira seção dedica-se à análise da construção desses direitos, bem como à apresentação dos desafios relacionados à sua efetivação no espaço digital.

A segunda seção analisa o Estatuto Digital da Criança e do Adolescente (Lei nº 15.211, de 2025), legislação recente que reforça a proteção dos direitos de crianças e adolescentes no ambiente digital. Busca-se compreender o contexto de elaboração da norma e analisar suas disposições, sobretudo a partir da perspectiva do *sharenting* e das consequências discutidas nos capítulos anteriores.

A terceira seção amplia essa análise ao investigar outras possibilidades de enfrentamento do fenômeno. Considerando que o Estatuto Digital constitui uma normativa recente, publicada no terceiro trimestre de 2025, muitas das suas disposições representam ainda um primeiro passo na consolidação de uma proteção mais efetiva. Por essa razão, investiga-se, a título exemplificativo, normativas internacionais específicas sobre o tema, bem como produções legislativas brasileiras voltadas de forma mais direta ao *sharenting* comercial e às suas consequências, buscando identificar perspectivas futuras relacionadas ao fenômeno.

Por fim, a quarta seção menciona a importância de estratégias que ultrapassam o âmbito estritamente legislativo. Demonstra-se a importância de que, paralelamente à edição de normas, sejam pensadas formas efetivas de fiscalização e a implementação de políticas públicas capazes de promover mais conscientização dos pais e da sociedade sobre o tema, incentivando mudanças de comportamento e a adoção de atitudes mais protetivas em relação à

infância. Em complemento, reforça-se a necessidade de atuação das plataformas com ferramentas internas simples e acessíveis para a condução desses direitos.

4.1 A DOCTRINA DA PROTEÇÃO INTEGRAL E OS DIREITOS DAS CRIANÇAS E DOS ADOLESCENTES NO MUNDO DIGITAL

As crianças online estão sujeitas a diversos riscos, tanto como usuárias das plataformas, como no contexto apresentado neste trabalho, quando há a exposição da sua imagem, privacidade ou intimidade online. Apesar desses perigos, não se pode mais excluir totalmente as crianças do mundo tecnológico, pelo contrário, afastá-las totalmente é que significaria uma violação aos seus direitos, já que muitas tarefas cotidianas acontecem no ambiente digital, além do surgimento de ferramentas importantes que podem auxiliar no seu desenvolvimento. O desafio de proteção das crianças no mundo digital está no equilíbrio entre a proteção e a autonomia, além do cuidado com todos os direitos que envolvem o seu universo.

Nesta seção, será abordado como os direitos de crianças e adolescentes sofreram modificações significativas ao longo dos anos, desde a invisibilidade da sua condição de sujeito até o protagonismo de hoje, em que recebem especial proteção vinda de diversos entes. Também serão trabalhados os desafios que permeiam a temática dos direitos digitais de crianças e adolescentes, buscando entender qual a melhor forma de lidar com eles e quais normativas, nacionais e internacionais, trazem disposições sobre o assunto.

A Doutrina da Proteção Integral representou uma evolução no ordenamento. Mais do que uma disposição constitucional ou estatutária, ela inaugurou um novo direcionamento e uma interpretação sistemática para todas as questões relativas à infância. Com ela, as crianças e os adolescentes, alçados ao patamar de sujeitos de direito, têm a sua condição de pessoa em desenvolvimento levada em consideração, com vistas a promover os seus direitos com prioridade e observando o seu superior interesse (Veronese, 2021). Descrita no artigo 227 da Constituição de 1988¹⁵⁴, a Doutrina da Proteção Integral impõe um dever de proteção conjunto à família, à sociedade e ao Estado (Lima; Veronese, 2012).

¹⁵⁴ CRFB: Art. 227. É dever da família, da sociedade e do Estado assegurar à criança, ao adolescente e ao jovem, com absoluta prioridade, o direito à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária, além de colocá-los a salvo de toda forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão (Brasil, 1988).

No campo internacional, como é conhecida hoje, com a lógica da prioridade absoluta, do melhor interesse e da responsabilidade compartilhada, se consagrou somente em 1989, com a Convenção sobre os Direitos da Criança. Antes desse marco temporal, as crianças tiveram algumas conquistas com a Declaração de Genebra de 1924 e com a Declaração dos Direitos da Criança de 1959, mas ainda não havia uma doutrina guia para a análise das questões relativas à infância (Veronese, 2021). Apesar de alguns avanços, as Declarações, falharam em definir de forma mais clara as proteções sugeridas e acabaram por não apresentar tanta efetividade, já que a própria natureza de declaração não permitia a coercitividade necessária para uma verdadeira implantação desses institutos jurídicos protetivos nos países (Cruz, 2023).

A Convenção de 1989, no entanto, se apresentou como um documento mais robusto em relação aos direitos de crianças e adolescentes. Ao longo dos seus 54 artigos, traçou as bases para a Doutrina da Proteção Integral. Reforçou a condição da criança – todo ser humano menor de 18 anos – como sujeito de direito, especificando que a especial proteção da qual são merecedores não poderia ser afetada por qualquer distinção. Além disso, consolidou a ideia de maior interesse da criança, responsabilizando os Estados partes para o cumprimento das suas disposições e demais instituições públicas e privadas, tribunais e órgãos legislativos (Henriques, 2022; Brasil, 1990a).

Os direitos trazidos pela Convenção podem ser agrupados, segundo Veronese e Falcão (2017), em três categorias: de participação, de provisão e de proteção. Os primeiros são os direitos civis e políticos, de participação na vida pública e social, como o registro, o nome, a nacionalidade, a identidade, o direito de manifestar opinião e de ser ouvido, além da liberdade de expressão, informação, pensamento e crença. A segunda categoria assegura às crianças direitos que, para a sua concretização, exigem uma prestação por parte dos entes responsáveis, entre eles estão o direito à saúde, à educação, ao lazer e à cultura. Na terceira categoria, com especial relevância, os direitos de proteção para salvaguardar crianças e adolescentes de situações discriminatórias, violentas e abusivas, inclusive em relação ao trabalho (Veronese; Falcão, 2017; Brasil, 1990a).

Importante mencionar que a Convenção dá destaque aos direitos de participação de crianças e adolescentes, incluindo o direito de expressar livremente as suas opiniões. Ou seja, desde 1989, a manifestação das crianças sobre as circunstâncias que lhe dizem respeito, de acordo com o seu crescimento, é apontada pela comunidade internacional como um elemento essencial para o seu desenvolvimento. Apesar disso, essa circunstância nem sempre é

observada, indivíduos adultos costumam acreditar que são capazes de representar e interpretar, por si mesmos, a voz e o desejo das crianças (Veronese; Falcão, 2017).

A Convenção se mostrou como um grande marco nos direitos de crianças e adolescentes justamente por apontar, com maior robustez, paradigmas essenciais como o seu reconhecimento enquanto sujeitos de direito; a consideração da sua condição de desenvolvimento; a prioridade e o seu maior interesse; bem como a responsabilização da família e dos demais entes sociais na sua proteção (Veronese, 2021).

Vale dizer que, embora não utilize a denominação Doutrina da Proteção Integral, a sua ideia fica implícita em razão dos direitos reconhecidos. Além disso, a Convenção inaugurou, no âmbito internacional, uma interpretação sistemática dos direitos de crianças e adolescentes, algo que pode ser considerado propriamente uma “doutrina”, já que a Convenção foi assinada por um número expressivo de países¹⁵⁵ e possui natureza coercitiva. Os Estados partes devem, portanto, não apenas adotar medidas para que os direitos dispostos na Convenção sejam cumpridos nacionalmente, mas também observar os seus princípios e disposições de forma global na interpretação dos seus próprios ordenamentos e nas escolhas políticas para a promoção desses direitos (Veronese, 2021; Veronese; Falcão, 2017).

No âmbito nacional, a Doutrina já havia sido implementada pela Constituição de 1988. A ratificação da Convenção veio, portanto, para fortalecer a ideia de proteção integral. Internamente, essa conquista também decorreu de transformações no campo político, com a redemocratização, e no campo familiar, com uma maior pluralidade de arranjos e com a reafirmação da solidariedade e do afeto como pilares da família. A instituição passou a ter como prioridade os indivíduos que a compõem, buscando o desenvolvimento e o bem-estar dos seus integrantes.

A família é a instituição responsável pela transmissão de valores e princípios essenciais para a coletividade e foi com base nessa ideia de solidariedade, cuidado e afeto, que também se passou a direcionar um olhar especial para as crianças (Menezes, 2008). Essa preocupação com o desenvolvimento dos seus membros fez com que os filhos assumissem o protagonismo, ou seja, o núcleo familiar passou a ser também o espaço de desenvolvimento de crianças e adolescentes, sendo necessária a oferta das condições essenciais para um crescimento saudável. Foi junto com esse movimento de mudança interna nas famílias que a busca por uma maior proteção desse público ganhou ainda mais força. Internamente, a Doutrina da Proteção Integral se consolidou com a Constituição e com a ratificação da

¹⁵⁵ A Convenção foi ratificada por 196 países, considerada o instrumento de direitos humanos mais aceito da história (Convenção, 2025).

Convenção, o que caminhou para a instrumentalização de todos esses direitos no Estatuto da Criança e do Adolescente em 1990 (Multedo, 2016).

Antes do Estatuto, vigorava, com o Código de Menores de 1927 e de 1979, a ideia das crianças como coisas, com uma atuação voltada para o controle estatal e para a aplicação de medidas corretivas. Os códigos, na verdade, acabavam delegando a responsabilidade de toda uma estrutura social de vulnerabilidade à família ou à própria criança, deixando de considerar a infância como algo coletivo, mas a considerando um problema individual (Veronese, 2021; Lima; Veronese, 2012).

O Código de Menores de 1979 ainda apresentou a Doutrina da Situação Irregular, escancarando a categoria de “menor em situação irregular”, indivíduos menores de 18 anos em situações de abandono, violência ou autor de infração penal. A Doutrina da Situação Irregular, além de agrupar todos em uma mesma categoria, também reforçou a ideia das crianças e dos adolescentes como objetos do sistema, longe da perspectiva de sujeitos de direito (Veronese, 2021, p. 68).

Depois dessa mudança de paradigma constitucional, no entanto, os Códigos de Menores deram espaço para o Estatuto da Criança e do Adolescente¹⁵⁶, instrumento legislativo que, somado às legislações mencionadas anteriormente, integra o novo sistema de proteção que tem como base a liberdade, a dignidade e o respeito¹⁵⁷ – similar às categorias de participação, provisão e proteção da Convenção de 1989. Acompanhando as normativas anteriores, o Estatuto, além de reforçá-las, também busca dar um viés mais prático e instrumental para os princípios da prioridade absoluta, da proteção integral, do superior interesse e da cooperação, quatro pressupostos mestres da Doutrina da Proteção Integral (Lima; Veronese, 2012; Veronese, 2021).

Buscando esse caráter instrumental, a prioridade absoluta foi exemplificada no artigo 4º, §1º, do Estatuto¹⁵⁸ como sendo a primazia em receber proteção e socorro; a preferência de atendimento em serviços públicos e na formulação de políticas públicas; além da destinação

¹⁵⁶ Lei 8.069, de 13 de julho de 1990.

¹⁵⁷ Estatuto da Criança e do Adolescente: Art. 15. A criança e o adolescente têm direito à liberdade, ao respeito e à dignidade como pessoas humanas em processo de desenvolvimento e como sujeitos de direitos civis, humanos e sociais garantidos na Constituição e nas leis (Brasil, 1990b).

¹⁵⁸ Estatuto da Criança e do Adolescente: Art. 4º É dever da família, da comunidade, da sociedade em geral e do poder público assegurar, com absoluta prioridade, a efetivação dos direitos referentes à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao esporte, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária. §1º A garantia de prioridade compreende: a) primazia de receber proteção e socorro em quaisquer circunstâncias; b) precedência de atendimento nos serviços públicos ou de relevância pública; c) preferência na formulação e na execução das políticas sociais públicas; d) destinação privilegiada de recursos públicos nas áreas relacionadas com a proteção à infância e à juventude (Brasil, 1990b).

privilegiada de recursos públicos. Essas determinações, além de especificar o conceito, demonstrando como deve ser a aplicação prática desse pressuposto, também anuncia uma escolha política do Brasil em colocar a infância como uma questão pública prioritária (Henriques, 2022).

Evidencia-se que, mais do que uma responsabilidade da família, a sociedade e, principalmente, o Estado também são colocados como entes essenciais para que os direitos de crianças e adolescentes sejam preservados, inclusive buscando prevenir qualquer dano ou interferência nessa esfera de direitos. É sob essa lógica que se fixa também o princípio da cooperação, indicando que a proteção de crianças e adolescentes exige uma atuação e responsabilidade conjunta da família, da sociedade e do Estado, e uma atuação coordenada dos entes federativos, além de órgãos e instituições que compõe os demais poderes (Veronese, 2021).

Além disso, é preciso que se considere a sua condição de sujeitos de direitos, garantindo a todas as crianças e adolescentes, sem qualquer discriminação¹⁵⁹, as condições essenciais para o seu desenvolvimento. Ademais, as questões que toquem o interesse de crianças e adolescentes devem levar em consideração as suas necessidades, os seus desejos e objetivos, observando o melhor para a criança de forma integral, respeitando-a física, psíquica, emocional e socialmente (Veronese, 2021).

Dentro dessa perspectiva de sujeitos de direito, é importante evidenciar que as crianças fazem jus a todo e qualquer direito garantido ao ser humano¹⁶⁰, somados os direitos decorrentes da sua especial condição de desenvolvimento. Reforça-se esse ponto para justificar que às crianças são garantidos direitos para além da Constituição e do Estatuto, incluindo o que é disposto acerca de direitos como o de privacidade, intimidade e imagem em outros documentos legislativos.

Também cumpre evidenciar que todos os direitos garantidos a crianças e adolescentes no mundo real, também são válidos e, portanto, devem ser respeitados no universo virtual (Henriques, 2022). Como dito, o ordenamento jurídico brasileiro reconhece

¹⁵⁹ Estatuto da Criança e do Adolescente: Art. 3º [...] Parágrafo único. Os direitos enunciados nesta Lei aplicam-se a todas as crianças e adolescentes, sem discriminação de nascimento, situação familiar, idade, sexo, raça, etnia ou cor, religião ou crença, deficiência, condição pessoal de desenvolvimento e aprendizagem, condição econômica, ambiente social, região e local de moradia ou outra condição que diferencie as pessoas, as famílias ou a comunidade em que vivem (Brasil, 1990b).

¹⁶⁰ Estatuto da Criança e do Adolescente: Art. 3º A criança e o adolescente gozam de todos os direitos fundamentais inerentes à pessoa humana, sem prejuízo da proteção integral de que trata esta Lei, assegurando-se-lhes, por lei ou por outros meios, todas as oportunidades e facilidades, a fim de lhes facultar o desenvolvimento físico, mental, moral, espiritual e social, em condições de liberdade e de dignidade (Brasil, 1990b).

uma vulnerabilidade presente no processo de crescimento, o que significa dizer que há uma maior dependência ou fragilidade de crianças e adolescentes em relação a indivíduos adultos, seja de natureza física, social ou econômica (Cruz, 2023).

Essa vulnerabilidade fez com que o ordenamento atribuisse doutrina própria para a proteção desses indivíduos, sendo impossível se afastar dela na análise dos direitos de crianças e adolescentes no meio digital, que além dos desafios da idade também impõe desafios em razão da facilidade de acesso e permanência das informações. É preciso que se considere que a Doutrina da Proteção Integral “deve estar constantemente se revisitando, à luz das novas realidades e desafios decorrentes da intensificação do uso das tecnologias, em especial da internet, por crianças e adolescentes” (Anversa; Silva, 2025, p. 50).

Na internet, as crianças têm uma vulnerabilidade ditada por três fatores: por serem consumidoras, por serem crianças e por estarem conectadas em um espaço digital, já que os próprios mecanismos e ferramentas utilizados para a construção desse ambiente contribuem para agravar essa vulnerabilidade. Situações como a dificuldade de gerir seus dados pessoais, a obscuridade de informações sobre o funcionamento dos algoritmos de sites ou plataformas ou, ainda, o próprio estímulo ao compartilhamento e à publicidade, mencionados nos capítulos anteriores, vulnerabilizariam, até mesmo, a segurança digital de pessoas adultas, algo ainda mais significativo ao tratar de crianças (Eberlin, 2020).

Ao se pensar na relação entre crianças e tecnologias, é comum que as pessoas acreditem em uma habilidade natural desses indivíduos para lidar com celulares, computadores e controles, visto que já nasceram em uma sociedade tecnológica, com esses elementos inseridos nas suas rotinas pessoais e também na da família. Apesar desse senso comum, a verdade é que as crianças, mesmo que inseridas em um cotidiano digital, ainda são pessoas em desenvolvimento, com dificuldades naturais em discernir sobre o que é certo e o que é errado ou entre o que é benéfico e o que é prejudicial para a sua saúde e desenvolvimento. Em razão dessa vulnerabilidade, as crianças dependem dos adultos, mais especificamente das figuras familiares, para esse direcionamento, que deve acompanhar a idade da criança, oferecendo uma maior proteção às mais novas (Henriques, 2022).

Com o reconhecimento de uma autonomia que deve respeitar os seus processos de desenvolvimento, em relação ao ambiente digital, o que a criança mais precisa é de orientação e educação sobre a melhor forma de estar nele, sem que essa condução seja totalmente restritiva, com uma proibição completa de acesso aos meios digitais, mas que também não seja uma condução sem nenhum cuidado, quando os pais não acompanham as atividades dos filhos online, ou pior, impõem a eles o ônus da exposição. É preciso que se observe os

comportamentos das crianças em relação ao mundo tecnológico, tanto em uma perspectiva de uso – navegar pela internet, jogar jogos online ou interagir nas redes sociais – quanto em uma perspectiva de aparição – tema central deste trabalho.

As vulnerabilidades de crianças e adolescentes nas redes sociais se encontram entre riscos e oportunidades. Isso porque a ideia é proteger as crianças de um espaço que apresenta diversos perigos e que, muitas vezes, não é pensado e desenvolvido para elas. Ao mesmo tempo, não se ignora que existem várias oportunidades no mundo online, permitindo, inclusive uma maior socialização. Os desafios, ainda que não devam recair somente sobre os pais, passam, primeiramente, pelo filtro deles. Eles devem atuar dentro dos limites da autoridade parental, encontrando o melhor equilíbrio entre a proteção e a liberdade das crianças no ambiente digital, respeitando, a todo momento, os seus direitos.

A autoridade parental exige dos pais o devido cuidado, diálogo e condução na criação dos filhos. Enquanto função-dever, se traduz em uma verdadeira obrigação dos pais para concretizar uma criação saudável e respeitosa para os filhos, garantindo a eles todos os recursos necessários para o seu crescimento e desenvolvimento. O que antes era apontado como direitos e poderes dos pais em relação aos filhos, hoje tem uma lógica diferente, colocando as crianças no centro dessa preocupação. Assim, o que se busca é conferir aos filhos a devida proteção, sem que para isso se interfira de maneira exacerbada nos seus direitos individuais.

O objetivo é que o exercício da autoridade parental “sempre se oriente por aquilo que determina e é sua razão de existir, isto é, o melhor interesse da criança e do adolescente” (Teixeira; Rettore, 2021, p. 267). É preciso que se observe esse melhor interesse de forma cautelosa em relação ao universo digital já que, nem sempre, a proibição de estar conectado atende aos princípios do direito da criança e do adolescente. Na verdade, da forma como o mundo tecnológico se apresenta é praticamente impossível excluí-los desse ambiente, o que, além de não funcionar no mundo dos fatos, também iria contra o seu direito à liberdade¹⁶¹, incluídos seus direitos de opinião, de expressão, de participação e de convivência (Borges; Javorski, 2022).

As crianças acabam usando a internet para diversas funções, desde assistir vídeos, programas e filmes, enviar mensagens, até pesquisar informações e fazer trabalhos escolares,

¹⁶¹ Estatuto da Criança e do Adolescente: Art. 15. A criança e o adolescente têm direito à liberdade, ao respeito e à dignidade como pessoas humanas em processo de desenvolvimento e como sujeitos de direitos civis, humanos e sociais garantidos na Constituição e nas leis. Art. 16. O direito à liberdade compreende os seguintes aspectos: [...] II - opinião e expressão; [...] V - participar da vida familiar e comunitária, sem discriminação; VI - participar da vida política, na forma da lei [...] (Brasil, 1990b).

se valendo da internet também como um instrumento de educação. Mesmo que a relação das crianças com o mundo digital traga preocupações em razão dos riscos e perigos online, em uma outra perspectiva, a tecnologia também acaba sendo um elemento essencial da vida moderna, se mostrando importante para a garantia de alguns direitos fundamentais e para o próprio exercício da cidadania (Veronese; Wolff, 2023).

Por esses motivos, o que se busca é um equilíbrio entre a proteção, para mitigar os riscos ou preparar as crianças para estarem nas redes, e a autonomia, para permitir que, respeitando o seu amadurecimento, estejam presentes no mundo online com capacidade de se expressarem e desenvolverem a sua cidadania. Assim, se o dever dos pais passou a estar voltado para o cuidado e garantia do devido desenvolvimento da personalidade de crianças e adolescentes, o meio de condução não deve ser apenas um cerceamento da liberdade. Pelo contrário, é preciso promovê-la e respeitá-la, sendo necessário que se garanta capacidade de exercício e de ação para o que já estiver dentro do seu discernimento e da sua maturidade (Menezes; Moraes, 2015).

As crianças e adolescentes não são adultos mais jovens, mas seres em desenvolvimento, passando por fases de crescimento e de formação e, assim, donos de projetos de vida próprios. Cabe aos pais, na condução da criação, respeitar e auxiliar na construção desses projetos (Menezes; Moraes, 2015). Nesse sentido, é de se esperar que muitos filhos tenham opiniões diferentes dos pais em relação às publicações feitas sobre eles online, que não desejem que certas informações sejam divulgadas ou, ainda, discordem da imagem transmitida pelos pais sobre eles.

Nesses casos, é imprescindível que os filhos sejam capazes de expressar as suas opiniões, tendo a sua vontade respeitada, principalmente, quando o seu desejo for contrário ao dos pais no sentido de não terem a sua imagem divulgada ou quando buscarem a exclusão das postagens feitas. Os interesses pessoais das crianças e dos adolescentes devem ser levados em consideração, assim como as suas capacidades para agir, principalmente em relação a decisões existenciais, observando a sua maturidade e o seu discernimento e estimulando uma autonomia responsável (Menezes; Moraes, 2015).

Sobre esse aspecto, também é preciso destacar, ponderando o binômio cuidar e emancipar, que, no caso de crianças¹⁶², os pais devem exercer um maior cuidado e controle. Isso porque, em razão do seu estágio de desenvolvimento, elas podem ter dificuldades para entender a magnitude da exposição no mundo online – principalmente quando se tratar de

¹⁶² Seguindo a lógica adotada pelo Estatuto, criança considerada até os 12 anos incompletos, adolescentes entre 12 e 18 anos (Brasil, 1990b).

uma grande audiência. É comum que as crianças, por considerarem algo divertido, peçam para aparecer em frente às câmeras ou, ainda, sigam as condutas dos pais de serem fotografadas e filmadas. Nesse sentido, cabe aos cuidadores discernir sobre a divulgação desses dados na internet, dando maior ênfase ao cuidar. Em relação aos adolescentes, no entanto, em virtude de um maior discernimento, é possível que, nas suas escolhas, se adote mais fortemente um emancipar.

As crianças que ainda em tenra idade pedem para aparecer nas redes sociais, principalmente por verem esse como um hábito dos pais, na maioria dos casos, não têm a dimensão do que significa estar com a sua imagem na rede, menos ainda quando se pensa em perfis com milhares ou milhões de seguidores. Por isso, é preciso que os pais façam esse papel de proteção, discernindo sobre o que é benéfico ou prejudicial para a criança. O Marco Legal da Primeira Infância¹⁶³ destacou a importância dos primeiros anos do desenvolvimento infantil: até os seis anos completos. Por isso, a legislação determina o desenvolvimento de políticas públicas voltadas para essa fase da vida que incluam a participação das crianças e que respeitem a sua individualidade e ritmo de desenvolvimento (Veronese, 2021; Brasil, 2016).

O acompanhamento desse amadurecimento depende de um diálogo aberto e de um espaço seguro para que a criança seja ouvida. Mesmo no contexto das redes sociais,

no primeiro momento, amplia-se o poder para melhor cuidar; na adolescência, promove-se o diálogo para a construção de soluções compartilhadas, visando mais o emancipar do que o cercear, embora persista o dever dos pais de zelar pela integridade psicofísica dos seus filhos adolescentes (Menezes; Moraes, 2015, p. 520).

Como já dito em momentos anteriores, é preciso que se permita que a criança construa a sua própria imagem no mundo online, com as suas próprias decisões, seguindo o seu amadurecimento e sendo suficientemente protegida quando não puder expressá-lo. Essa lógica também vale para o *sharenting* comercial, a criança deve ter a sua opinião respeitada mesmo que isso signifique um prejuízo financeiro para os pais. Também é preciso que se respeite os momentos de brincadeiras de crianças e adolescentes, um direito garantido pelo Estatuto ao falar sobre liberdade¹⁶⁴ e que acaba sendo fortemente afetado quando se constrói uma relação profissional das crianças com as redes.

A relação das crianças com os meios digitais foi, conforme os avanços tecnológicos, ganhando maior preocupação social. Em vista disso, o Comitê dos Direitos das Crianças da

¹⁶³ Lei nº 13.257, de 8 de março de 2016.

¹⁶⁴ Estatuto da Criança e do Adolescente: Art. 16. O direito à liberdade compreende os seguintes aspectos: [...] IV - brincar, praticar esportes e divertir-se (Brasil, 1990b).

ONU publicou, em 2021, o Comentário Geral nº 25 sobre os Direitos das Crianças em relação ao ambiente digital, documento internacional importante que deve, obrigatoriamente, ser observado em âmbito interno.

Os comentários gerais elaborados pelos comitês especializados, embora não tenham, por si sós, força vinculante e coercitiva, são considerados interpretações autorizadas dos tratados, conferindo-lhes uma maior instrumentalidade e ditando os significados que devem ser atribuídos a eles. Os comentários, por sua vez, têm força obrigatória quando integram documentos assinados pelos Estados-parte. Esse é o caso da Convenção sobre os Direitos da Criança de 1989, ratificada e internalizada no Brasil por meio do Decreto nº 99.170 de 1990. Portanto, pode-se interpretar que as disposições tecidas pelo Comentário também devem ser observadas internamente.

O objetivo do Comentário é explicar como os Estados-partes devem implementar a Convenção no que se refere aos direitos de crianças e adolescentes no ambiente digital. A ideia é que o documento oriente medidas legislativas e o sentido das políticas públicas para que eles cumpram as obrigações firmadas na Convenção, buscando proteger as crianças das especificidades apresentadas pelo mundo virtual (ONU, 2021).

O Comentário inclui direitos protetivos, mas também dispositivos que garantem a participação das crianças nesse espaço virtual, já que, em razão da sua popularidade no cotidiano, o ambiente digital também passou a integrar a socialização e a cultura moderna. O documento conduz de forma muito interessante as premissas necessárias para um desenvolvimento saudável das crianças nas redes, responsabilizando também o poder público e as empresas responsáveis pelos serviços digitais (Henriques, 2022).

Na mesma linha da Convenção, o Comentário estabelece como princípios-base a não discriminação, o melhor interesse da criança, o direito à vida, à sobrevivência e ao desenvolvimento e, ainda, o respeito às suas opiniões. Com esses quatro princípios gerais, o Comentário busca a garantia de um acesso igualitário a todas as crianças ao ambiente digital, além de protegê-las de discriminações que possam surgir online, como comentários de ódio, ou com o tratamento enviesado de dados e informações (*profiling*)¹⁶⁵. Também busca assegurar que a regulação, o *design*, a gestão e o uso do ambiente virtual respeitem e levem

¹⁶⁵ Comentário Geral nº 25: 9. O direito à não-discriminação exige que Estados Partes assegurem que todas as crianças tenham acesso igual e efetivo ao ambiente digital de maneiras que sejam significativas para elas. Estados Partes devem tomar todas as medidas necessárias para superar a exclusão digital. [...] 10. Crianças podem ser discriminadas por serem excluídas do uso de tecnologias e serviços digitais ou por receberem comunicações de ódio ou tratamento injusto no uso dessas tecnologias. Outras formas de discriminação podem surgir quando processos automatizados que resultem em filtragem de informações, perfilamento ou tomada de decisões são baseados em dados tendenciosos, parciais ou obtidos de forma injusta em relação a uma criança (ONU, 2021).

em consideração o melhor interesse da criança¹⁶⁶, além de garantir a proteção integral dos seus direitos, respeitando o seu desenvolvimento (ONU, 2021).

O Comentário também coloca como um princípio basilar o respeito à opinião da criança. Esse princípio pode ganhar dois sentidos, o primeiro deles busca assegurar a sua expressão no espaço online¹⁶⁷, até porque esse ambiente oportunizou que as suas vozes fossem realmente ouvidas, aumentando o seu alcance nas matérias que lhes dizem respeito e permitindo às crianças a defesa dos seus direitos¹⁶⁸. O segundo reforça a ideia de que as opiniões de crianças e adolescentes devem ser levadas em consideração ao se desenvolver legislações, políticas, programas e serviços sobre os seus direitos no ambiente digital, destacando a importância de ouvir, de forma efetiva, as suas necessidades e os seus pontos de vista¹⁶⁹ (ONU, 2021).

Nessa mesma lógica, o Comentário também destaca o desenvolvimento progressivo das suas capacidades, apontado como um processo gradual de aquisição de competências e compreensão. Ao reconhecer que há mudanças na dicotomia entre riscos e oportunidades conforme o crescimento da criança, o documento ressalta a importância de os países signatários observarem essa dinâmica ao formularem mecanismos para a sua proteção, o que vale tanto para as crianças consumidoras nos meios digitais, como também para as ocasiões de aparição delas online¹⁷⁰ (ONU, 2021).

¹⁶⁶ Comentário Geral nº 25: 12. O melhor interesse da criança é um conceito dinâmico que requer uma avaliação adequada ao contexto específico. O ambiente digital não foi originalmente desenvolvido para crianças, mas desempenha um papel significativo na vida das crianças. Estados Partes devem assegurar que, em todas as ações relativas ao fornecimento, regulação, design, gestão e uso do ambiente digital, o melhor interesse de cada criança seja uma consideração primordial (ONU, 2021).

¹⁶⁷ Comentário Geral nº 25: 16. As crianças relataram que o ambiente digital lhes proporcionou oportunidades cruciais para que suas vozes fossem ouvidas em assuntos que as afetaram. O uso das tecnologias digitais pode ajudar a realizar a participação das crianças em nível local, nacional e internacional. Estados Partes devem promover a conscientização e o acesso a meios digitais para que as crianças expressem suas opiniões e oferecer treinamento e apoio para que as crianças participem em condições de igualdade com adultos, anonimamente quando necessário, para que elas possam ser defensoras efetivas de seus direitos, individualmente e em grupo (ONU, 2021).

¹⁶⁸ A importância do ambiente digital para garantir um maior alcance e expressão da voz de crianças e adolescentes pode ser visto também em: CANEI, Maria Carolina. O que devemos ensinar a crianças e adolescentes sobre meio ambiente e crise climática: uma análise da criança como protagonista através das mídias digitais. In: VERONESE, Josiane Rose Petry; WOLFF, Rosane Portella (org.). *Justiça Climática sob o olhar do Direito da Criança e do Adolescente*. 1. ed. Florianópolis: Habitus, 2024. p. 255-273.

¹⁶⁹ Comentário Geral nº 25: 17. Ao desenvolver legislação, políticas, programas, serviços e treinamentos sobre os direitos das crianças em relação ao ambiente digital, Estados Partes devem envolver todas as crianças, ouvir suas necessidades e dar a devida importância aos seus pontos de vista. Eles devem assegurar que os provedores de serviços digitais se envolvam ativamente com as crianças, aplicando salvaguardas apropriadas, e dar a devida consideração a seus pontos de vista ao desenvolver produtos e serviços (ONU, 2021).

¹⁷⁰ Comentário Geral nº 25: 20. Estados Partes devem levar em conta a posição mutável das crianças e sua agência no mundo moderno, a competência e compreensão das crianças, que se desenvolvem desigualmente entre as áreas de habilidade e atividade, e a natureza diversificada dos riscos envolvidos. Essas considerações devem ser equilibradas com a importância de exercer seus direitos em ambientes que proporcionem o suporte necessário e a gama de experiências e circunstâncias individuais. Estados Partes devem assegurar que os

O Comentário ainda reforça a necessidade de proteção aos dados e à privacidade de crianças e adolescentes, demandando que esse tratamento siga padrões éticos e rigorosos. Esse cuidado deve ser observado inclusive em relação à publicidade comercial, uma determinação que também chama a atuação do setor empresarial, principalmente considerando como funciona o mercado de serviços digitais¹⁷¹. O Comentário determina a proibição do *profiling* ou de qualquer outra técnica de publicidade dirigida às crianças, tendo como base as suas atividades online¹⁷². Vale mencionar que o texto, em diversos momentos, reforça a necessidade de atuação do setor empresarial. Busca-se que esse setor proteja as crianças de qualquer forma de violência ou exploração e que desenvolvam produtos e serviços que assegurem a sua privacidade e segurança (ONU, 2021). As empresas de tecnologia foram chamadas para atuar e, além disso, para deixar clara a sua conduta através de relatórios de impacto (Henriques, 2022).

Como dito, a proteção de crianças e adolescentes deve ocorrer em diversas esferas, deve-se proteger crianças e adolescentes na sua faceta consumidoras, quando elas utilizam sites, redes sociais e jogos, mas também deve-se protegê-las em qualquer aparição online. Por fim, ao dispor sobre a privacidade de crianças e adolescentes no ambiente digital, o Comentário também evidencia o perigo do *sharenting*, alertando que as ameaças aos seus direitos também podem surgir da atividade de pais e mães que compartilham suas fotografias online¹⁷³. Essa proteção, conferida pelos Estados-parte com participação da sociedade e do setor empresarial, pode ser especialmente importante quando os próprios pais e cuidadores acabam representando uma ameaça para a sua segurança¹⁷⁴ (ONU, 2021).

provedores de serviços digitais ofereçam serviços adequados ao desenvolvimento progressivo das capacidades das crianças (ONU, 2021).

¹⁷¹ Comentário Geral nº 25: 35. O setor empresarial, incluindo organizações sem fins lucrativos, afeta direta e indiretamente os direitos das crianças na prestação de serviços e produtos relacionados com o ambiente digital. As empresas devem respeitar os direitos das crianças e prevenir e remediar o abuso de seus direitos em relação ao ambiente digital. Estados Partes têm a obrigação de assegurar que as empresas cumpram essas responsabilidades (ONU, 2021).

¹⁷² Comentário Geral nº 25: 42. Estados Partes devem proibir por lei o perfilamento ou publicidade direcionada para crianças de qualquer idade para fins comerciais com base em um registro digital de suas características reais ou inferidas, incluindo dados grupais ou coletivos, publicidade direcionada por associação ou perfis de afinidade. [...] (ONU, 2021).

¹⁷³ Comentário Geral nº 25: 67. A privacidade é vital para a agência, dignidade e segurança das crianças e para o exercício de seus direitos. [...] As ameaças à privacidade das crianças podem surgir da coleta e processamento de dados por instituições públicas, empresas e outras organizações, bem como de atividades criminosas como o roubo de identidade. As ameaças também podem surgir das próprias atividades das crianças e das atividades de membros da família, colegas ou outros, por exemplo, por mães e pais que compartilham fotografias online ou por um estranho que compartilha informações sobre uma criança (ONU, 2021).

¹⁷⁴ Comentário Geral nº 25: 77. [...] Proteger a privacidade de uma criança no ambiente digital pode ser vital em circunstâncias em que as próprias mães, pais ou cuidadores representam uma ameaça à segurança da criança ou em que eles estejam em conflito com relação aos cuidados da criança. Esses casos podem exigir

O Comentário também ressalta a importância de proteção a crianças e adolescentes de qualquer exploração no ambiente digital, seja econômica, sexual ou outras, disposição especialmente importante nos casos de *sharenting* comercial, principalmente no que se refere ao trabalho infantil e possíveis violências econômicas no contexto da internet. Demonstra a necessidade de se pensar em políticas e medidas legislativas que assegurem a proteção de crianças de todas as formas de exploração, mas também a relação com o trabalho infantil e as suas oportunidades de remuneração¹⁷⁵ (ONU, 2021).

O Comentário também cita, nessa seção, os roubos de identidade¹⁷⁶ – uma das consequências do *sharenting* – e a necessidade de medidas apropriadas para coibir esses crimes no ambiente digital, além de um alto padrão de segurança das plataformas na condução dos seus serviços (ONU, 2021).

Em âmbito nacional, até a publicação da Lei 15.211 de 2025, eram poucas as legislações que tratavam sobre o universo online, mais ainda no que se refere aos direitos de crianças e adolescentes. A primeira delas, o Marco Civil da Internet¹⁷⁷, por mais que tenha representado um avanço em matéria de direitos digitais, com alguns princípios norteadores essenciais para a temática, não trouxe muitas disposições no que se refere aos direitos específicos de crianças e adolescentes, que, como visto, têm suas peculiaridades.

O Marco Civil, de forma geral, trata dos princípios, das garantias, dos direitos e dos deveres de indivíduos e provedores no âmbito da internet. Estabelece como fundamento o respeito à liberdade de expressão, direito fundamental garantido constitucionalmente e que sempre é fortemente debatido quando se trata das relações no meio online, apontando como pressupostos essenciais da legislação os direitos humanos, o desenvolvimento da

intervenção adicional, bem como aconselhamento familiar ou outros serviços, para salvaguardar o direito da criança à privacidade (ONU, 2021).

¹⁷⁵ Comentário Geral nº 25: 112. Crianças devem ser protegidas de todas as formas de exploração prejudicial a qualquer aspecto de seu bem-estar em relação ao ambiente digital. Exploração pode ocorrer de muitas formas, como exploração econômica, incluindo trabalho infantil, exploração e abuso sexual, venda, tráfico e sequestro de crianças e o recrutamento de crianças para participar de atividades criminosas, incluindo formas de crimes cibernéticos. Ao criar e compartilhar conteúdo, as crianças podem ser atores econômicos no ambiente digital, o que pode resultar em sua exploração. 113. Estados Partes devem revisar leis e políticas relevantes para assegurar que as crianças sejam protegidas contra exploração econômica, sexual e outras formas de exploração e que seus direitos em relação ao trabalho no ambiente digital e oportunidades de remuneração relacionadas sejam protegidos (ONU, 2021).

¹⁷⁶ Comentário Geral nº 25: 116. Estados Partes devem assegurar que uma legislação apropriada esteja em vigor para proteger as crianças dos crimes que ocorrem no ambiente digital, incluindo fraude e roubo de identidade, e para alocar recursos suficientes para assegurar que os crimes no ambiente digital sejam investigados e processados. Estados Partes também devem exigir um alto padrão de segurança cibernética, privacidade por design e segurança por design nos serviços e produtos digitais que as crianças utilizam, para minimizar o risco desses crimes (ONU, 2021).

¹⁷⁷ Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014.

personalidade e o exercício da cidadania nos meios digitais, além da proteção à privacidade, à intimidade e aos dados pessoais (Brasil, 2014).

Embora este trabalho busque investigar as possibilidades de atuação dos entes envolvidos na proteção de crianças e adolescentes de forma mais preventiva do que repressiva, buscando mecanismos para prevenir os danos e não somente repará-los, é importante mencionar as discussões que foram sendo traçadas acerca da responsabilidade civil dos provedores de internet, principalmente pensando nos direitos de crianças e adolescentes. Essa análise introduz as discussões sobre os limites de atuação das plataformas digitais que, desde a criação do Marco Civil, assumiram um protagonismo ainda mais significativo no cotidiano. Vale dizer que não se pretende esgotar o tema, mas introduzir as novas interpretações da matéria.

Os artigos 18, 19 e 21 do Marco Civil da Internet¹⁷⁸ garantiam aos provedores apenas uma responsabilização subsidiária por danos decorrentes de conteúdos gerados por terceiros. Ou seja, de acordo com a literalidade dos artigos, as plataformas apenas seriam responsabilizadas se, após ordem judicial, não tomassem as providências necessárias para tornar o conteúdo indisponível (artigo 19) ou, ainda, se após a notificação, deixassem de promover a indisponibilização de conteúdo que, publicado sem autorização, tivesse cenas de nudez ou atos sexuais (artigo 21) (Anversa; Silva, 2025; Brasil, 2014).

A busca por uma responsabilização das plataformas se mostrava bastante dificultosa. Além da impossibilidade de uma notificação extrajudicial nos casos do artigo 19 do Marco Civil, muitas vezes a determinação do §1º¹⁷⁹, da exigência de “identificação clara e específica”, era interpretada como a necessidade de especificar os endereços eletrônicos (URLs) que se buscava indisponibilizar, o que dificultava, sobremaneira, a tentativa de retirada desses conteúdos por quem tivesse os seus direitos de personalidade violados (Anversa; Silva, 2025; Frazão, 2021).

¹⁷⁸ Marco Civil da Internet: Art. 18. O provedor de conexão à internet não será responsabilizado civilmente por danos decorrentes de conteúdo gerado por terceiros. Art. 19. Com o intuito de assegurar a liberdade de expressão e impedir a censura, o provedor de aplicações de internet somente poderá ser responsabilizado civilmente por danos decorrentes de conteúdo gerado por terceiros se, após ordem judicial específica, não tomar as providências para, no âmbito e nos limites técnicos do seu serviço e dentro do prazo assinalado, tornar indisponível o conteúdo apontado como infringente, ressalvadas as disposições legais em contrário. [...] Art. 21. O provedor de aplicações de internet que disponibilize conteúdo gerado por terceiros será responsabilizado subsidiariamente pela violação da intimidade decorrente da divulgação, sem autorização de seus participantes, de imagens, de vídeos ou de outros materiais contendo cenas de nudez ou de atos sexuais de caráter privado quando, após o recebimento de notificação pelo participante ou seu representante legal, deixar de promover, de forma diligente, no âmbito e nos limites técnicos do seu serviço, a indisponibilização desse conteúdo (Brasil, 2014).

¹⁷⁹ Marco Civil da Internet: Art. 19. [...] §1º A ordem judicial de que trata o caput deverá conter, sob pena de nulidade, identificação clara e específica do conteúdo apontado como infringente, que permita a localização inequívoca do material (Brasil, 2014).

Com esse cenário apresentado pelo Marco Civil da Internet, a busca de crianças expostas pelos pais para a retirada de conteúdo indesejado online passaria, necessariamente, por uma ação judicial. Vale acrescentar ainda que a criança precisaria, em alguns casos, ser representada por curador especial, em razão da colisão dos seus interesses com os dos pais¹⁸⁰, significando mais um desafio para essa retirada – além da comum dificuldade de se remover, totalmente, o conteúdo indesejado do mundo online, como já analisado nos capítulos anteriores.

Entretanto, embora as plataformas não sejam as responsáveis pela produção do conteúdo, elas não são neutras na entrega dessas publicações. Na verdade, “são agentes econômicos que, por meio de um intrincado e sofisticado sistema de algoritmos, definem que conteúdos serão dirigidos a seus usuários e de que forma”, o que justifica, ainda mais, que elas também sejam chamadas para atuar, não somente após a omissão no cumprimento de decisão judicial. As plataformas digitais são atores hipersuficientes na relação com os seus usuários, são elas que têm a possibilidade de desenvolver mecanismos internos para atuar em situações de violação de direitos, principalmente quando envolver os de crianças e adolescentes (Frazão, 2021, p. 59; Anversa; Silva, 2025). Foi nesse sentido que caminhou o Estatuto Digital, que será melhor analisado na próxima seção.

Por enquanto, em relação ao artigo 19 do Marco Civil da Internet, o que importa mencionar é que o Supremo Tribunal Federal foi provocado e, em junho de 2025, decidiu dois recursos extraordinários com repercussão geral, RE 1.037.396 (Tema 987) e RE 1.057.258 (Tema 533), que discutiram os limites da responsabilidade civil das plataformas digitais nos casos de danos causados por conteúdos de terceiros. Para o Supremo, esse artigo 19 é parcialmente inconstitucional, por não oferecer proteção suficiente a direitos constitucionais essenciais. Portanto, estabeleceu que os provedores podem ser responsabilizados, mesmo sem ordem judicial específica, quando forem notificados extrajudicialmente sobre crimes ou atos ilícitos e não atuarem para retirar esses conteúdos (STF, 2025).

Além disso, o Supremo Tribunal Federal também estabeleceu a presunção de responsabilidade dos provedores nos casos de conteúdos ilícitos em anúncios e

¹⁸⁰ Estatuto da Criança e do Adolescente: Art. 142. Os menores de dezesseis anos serão representados e os maiores de dezesseis e menores de vinte e um anos assistidos por seus pais, tutores ou curadores, na forma da legislação civil ou processual. Parágrafo único. A autoridade judiciária dará curador especial à criança ou adolescente, sempre que os interesses destes colidirem com os de seus pais ou responsável, ou quando carecer de representação ou assistência legal ainda que eventual (Brasil, 1990b). Código Civil: Art. 1.692. Sempre que no exercício do poder familiar colidir o interesse dos pais com o do filho, a requerimento deste ou do Ministério Público o juiz lhe dará curador especial (Brasil, 2002). CPC: Art. 72. O juiz nomeará curador especial ao: I - incapaz, se não tiver representante legal ou se os interesses deste colidirem com os daquele, enquanto durar a incapacidade (Brasil, 2015).

impulsionamentos pagos ou quando se tratar de rede artificial de distribuição (*chatbot* ou robôs), já que nesses casos há uma presunção de que a plataforma conhecia a ilicitude dos conteúdos. Também se estabeleceu um dever de cuidado das plataformas, com a obrigação de indisponibilização imediata de alguns conteúdos sensíveis, entre eles crimes sexuais contra pessoas vulneráveis, pornografia infantil e crimes graves contra crianças e adolescentes, disposição que também foi abarcada pela Lei 15.211 de 2025 (STF, 2025).

Vale mencionar que, de acordo com o julgamento do Supremo, alguns casos ainda permanecem regidos pela regra do artigo 19 do Marco Civil da Internet. São os casos de crimes contra a honra (calúnia, difamação ou injúria), regra que objetiva proteger a liberdade de expressão, e os casos de provedores de internet neutros, que não interferem no conteúdo das postagens, como serviços de e-mail, aplicativos de reuniões fechadas e serviços de mensagens instantâneas nas situações de comunicações interpessoais (STF, 2025).

A responsabilidade das plataformas segue sendo uma responsabilidade civil subjetiva, com análise de culpa ou dolo, mas deixa de ser estritamente subsidiária, que isenta as plataformas das consequências da sua omissão. Acrescenta-se ainda que os provedores devem criar sistemas internos para que os usuários possam fazer denúncias de crimes e de atos ilícitos, disponibilizar canais de atendimento, implementar um processo que permita ao usuário entender os motivos pelos quais a sua publicação foi removida, possibilitando recurso e, ainda, elaborar relatórios anuais de transparência sobre a sua atuação na remoção desses conteúdos (STF, 2025).

Para além dessa discussão, no entanto, o Marco Civil da Internet faz poucas menções em relação a crianças e adolescentes. A legislação descreve, nas disposições finais, sobre a possibilidade de exercício do controle parental em relação aos conteúdos entendidos como impróprios para os filhos (artigo 29, *caput*)¹⁸¹ e sobre a necessidade de o poder público, em conjunto com os provedores, plataformas e a sociedade civil, promover educação nas redes e definir boas práticas para que as crianças sejam inseridas no mundo digital (artigo 29, parágrafo único). Apesar dos demais direitos previstos na legislação também serem aplicados a eles, o documento deixou de trabalhar direitos específicos de crianças e adolescentes, que,

¹⁸¹ Marco Civil da Internet: Art. 29. O usuário terá a opção de livre escolha na utilização de programa de computador em seu terminal para exercício do controle parental de conteúdo entendido por ele como impróprio a seus filhos menores, desde que respeitados os princípios desta Lei e da Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990 - Estatuto da Criança e do Adolescente. Parágrafo único. Cabe ao poder público, em conjunto com os provedores de conexão e de aplicações de internet e a sociedade civil, promover a educação e fornecer informações sobre o uso dos programas de computador previstos no *caput*, bem como para a definição de boas práticas para a inclusão digital de crianças e adolescentes (Brasil, 2014).

como já analisado, têm especiais vulnerabilidades no meio digital (Henriques, 2022; Frazão, 2021).

Em 2018, a Lei Geral de Proteção de Dados acabou tratando, pela primeira vez de forma específica, sobre os dados de crianças e adolescentes, o que já foi analisado na seção 3.1 desta pesquisa ao falar sobre os direitos da personalidade de crianças e adolescentes. Atualmente, além dessas legislações sobre a internet e sobre o ambiente digital, também é possível pensar no Estatuto Digital da Criança e do Adolescente, a ser trabalhado adiante.

Em resumo, os direitos de crianças e adolescentes tiveram avanços significativos ao longo dos anos, tanto internacional, quanto nacionalmente, passando por momentos de invisibilidade e atingindo, hoje, uma posição prioritária de proteção. Apesar desse evidente avanço nos seus direitos, especificamente em relação aos direitos digitais de crianças e adolescentes, há ainda um movimento inicial de estruturação de mecanismos de proteção. No âmbito internacional, o Comentário Geral nº 25 da ONU apontou elementos essenciais para que os Estados-parte consigam garantir um cuidado maior com esse público. Em âmbito nacional, no entanto, até a criação do Estatuto Digital, poucas eram as disposições sobre os direitos de crianças e adolescentes no ambiente digital. O cuidado com os direitos infantojuvenis nesse universo online passa por respeitar a voz de crianças e adolescentes, o seu desenvolvimento e a sua autonomia, elementos que devem ser observados pelo Estado na sua atividade legislativa, mas também pelos pais no exercício da autoridade parental e por toda a sociedade, principalmente pelas plataformas de redes sociais.

4.2 ESTATUTO DIGITAL DA CRIANÇA E DO ADOLESCENTE E O SEU PROCESSO LEGISLATIVO

Considerando o Estado como um ente igualmente responsável pela proteção integral de crianças e adolescentes, é coerente que o cuidado com os seus direitos no espaço digital também passe por construções legislativas que estabeleçam parâmetros de atuação voltados ao seu pleno desenvolvimento online. O Estatuto Digital (Lei nº 15.211, de 2025) representa um primeiro e recente avanço na proteção de crianças e adolescentes no mundo virtual. Nesta seção, será abordado sobre a criação dessa legislação, especificando as suas disposições e descrevendo aspectos importantes do seu processo legislativo.

Como dito, as crianças apresentam uma condição especial de vulnerabilidade que exige cuidado e proteção reforçados e é justamente isso que legitima uma maior intervenção normativa do legislador nas questões relativas à infância. Mesmo que se possa argumentar no

sentido de que o âmbito privado das relações familiares demanda uma maior autonomia das partes, é preciso que se considere, diante de crianças e adolescentes, a sua proteção de maneira prioritária. Essas imposições se justificam na medida essencial e estrita para a promoção dos seus direitos e para a sua proteção (Multedo, 2016).

Com essa lógica, reforça-se que a legislação é sim um meio legítimo e uma forma importante para que se garanta os direitos de crianças e adolescentes em relação ao fenômeno do *sharenting* e do *sharenting* comercial. Mais do que a proteção das crianças no ambiente digital, também é importante que se pense em formas de proteção em relação às próprias atitudes paternas e maternas de exposição.

Destaca-se, no entanto, que a legislação não deve ser o único meio adotado para enfrentar, mitigar ou coibir as consequências do *sharenting*. Para a legislação se mostrar coerente como uma forma de proteção, também é preciso que se estabeleçam formas de fiscalização que verifiquem o seu efetivo cumprimento. Além disso, como o *sharenting*, seja ele na sua faceta comercial ou não, é um fenômeno que parte do núcleo familiar e que tem também um consumo social, é preciso que se pense em políticas públicas que atinjam tanto as famílias, como uma forma de conscientização sobre os danos de publicar, quanto a sociedade, sobre as consequências de consumir e incentivar esses conteúdos. Ou seja, para que haja o desestímulo da prática ou, pelo menos, o controle das suas consequências, é preciso uma atuação conjunta dos três entes: da família, da sociedade e do Estado – nas suas três esferas de poder, especialmente o legislativo e o executivo atuando de forma preventiva aos possíveis danos do fenômeno.

Tem-se no Brasil, hoje, a Lei nº 15.211 de 2025, oriunda do Projeto de Lei nº 2.628 de 2022, que busca conferir proteção a crianças e adolescentes nos ambientes digitais, legislação que ganhou o nome de Estatuto Digital da Criança e do Adolescente. Embora a legislação trate, de forma mais abrangente, sobre a proteção do público infantojuvenil no universo digital e não especificamente sobre o *sharenting*, é possível extrair dela diversos pontos essenciais para se pensar o fenômeno, além das disposições que buscam proteção para as suas diversas consequências. Adianta-se que a legislação pode ser considerada um significativo avanço. Antes dela, mesmo que a lente da Doutrina da Proteção Integral já fosse adotada para se pensar nas questões das crianças no ambiente digital, havia pouquíssimas disposições que tratassem especificamente do assunto, deixando as crianças, muitas vezes, desassistidas de medidas práticas em prol da sua proteção.

A mobilização em torno da exposição de crianças e adolescentes no ambiente digital ocorreu em razão da publicação e do alcance do vídeo feito pelo influenciador Felca no seu

canal de Youtube¹⁸². No vídeo de quase 50 minutos, já mencionado anteriormente, o influenciador fala sobre os perigos da publicação de crianças e adolescentes nas redes sociais, especialmente no que se refere à adultização. O vídeo, publicado no dia 06 de agosto de 2025, já ultrapassa as 50 milhões de visualizações. Os números expressivos, no entanto, vêm desde a sua publicação: após seis dias, o vídeo já havia alcançado a marca de 33 milhões de visualizações (Lima Neto, 2025), em sete dias, 36 milhões (Grellet, 2025).

Não só o número de visualizações foi significativo, mas toda a repercussão que o vídeo ganhou. No próprio Youtube, o vídeo recebeu mais de 280.000 comentários. Neles, é possível visualizar apoio e admiração pela produção, destacando a importância do assunto e elogiando a coragem do influenciador. Na análise dos comentários, entre as palavras-chaves elegidas pela nuvem de palavras, “parabéns” é uma das que se destacam, demonstrando a aprovação dos usuários¹⁸³. Além dos comentários na própria publicação, o vídeo também ganhou várias postagens e comentários em outras redes sociais e portais de notícias (Felca, 2025b).

No X, antigo Twitter, o nome do influenciador apareceu diversas vezes nos *Trending Topics*, ou seja, nos assuntos mais comentados do dia na rede social (Felca, 2025b). Além disso, levantamento realizado no mês da divulgação do vídeo (entre 5 e 20 de agosto), nas redes sociais Facebook, Instagram e X, estimou que o assunto foi comentado por 263 mil usuários únicos, com uma média de 3,2 publicações por perfil¹⁸⁴. Também pode-se dizer que o número de menções ao influenciador, se comparado os 15 dias anteriores ao vídeo, teve um aumento de 18.505,6%, o que reforça a ideia de que o vídeo se tornou um dos assuntos mais comentados no Brasil (Nexus, 2025).

Foi a partir da repercussão do tema e da comoção social que o Congresso Nacional também passou a olhar para o assunto com mais urgência e importância, acelerando a aprovação da legislação. Dias depois do vídeo, o presidente da Câmara dos Deputados, Hugo Motta, manifestou a intenção da casa em votar projetos de lei que tratassem sobre a proteção de crianças e adolescentes nas redes sociais (Xavier, 2025). O vídeo motivou, inclusive, a apresentação de 32 projetos de lei sobre o assunto, além dos que já estavam em tramitação (Denúncia, 2025).

¹⁸² Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=FpsCzFGL1LE>. Acesso em: 20 nov. 2025.

¹⁸³ A análise foi feita pela Nexus, empresa de pesquisa e inteligência de dados, com uma análise amostral de 50 mil comentários, 20% dos 237 mil comentários que existiam no momento da coleta.

¹⁸⁴ A análise foi feita pela Nexus, empresa de pesquisa e inteligência de dados, com uma análise amostral de 846 mil publicações (Felca, 2025b).

O projeto que deu origem à legislação, no entanto, foi apresentado em 18 de outubro de 2022, inicialmente proposto pelo Senado Federal. Com autoria do Senador Alessandro Vieira (PSDB/SE), o projeto foi escolhido por já possuir um histórico de discussões mais avançado, já tendo passado pelas Comissões de Direitos Humanos, de Constituição e Justiça e de Comunicação e Direito Digital, essa última com audiências públicas (Câmara dos Deputados, 2025a). A versão final foi enviada pela casa iniciadora à Câmara em 10 de dezembro de 2024. Dias após o vídeo do influenciador, em 19 de agosto de 2025, a Câmara aprovou o regime de urgência e o projeto passou a tramitar sob a relatoria do Deputado Jadyel Alencar (REPUBLIC-PI).

O projeto foi aprovado em Plenário no dia 20 de agosto pela Câmara dos Deputados e foi fortemente comemorado pelo órgão e pelos representantes da sociedade civil presentes no momento¹⁸⁵. Após o retorno para o Senado, foi encaminhado para a sanção no dia 29 do mesmo mês. A legislação foi publicada em 17 de setembro de 2025 com vetos parciais do Presidente da República. Os vetos ocorreram em três dispositivos: artigo 35, §7º¹⁸⁶; artigo 36, caput¹⁸⁷ e artigo 41, caput¹⁸⁸. Posteriormente, por meio de medidas provisórias, os artigos 36-A¹⁸⁹ e 41-A¹⁹⁰ foram inseridos para adicionar prazo para os recursos destinados ao Fundo Nacional para a Criança e o Adolescente e alterar a data da sua entrada em vigor.

A Lei nº 15.211 de 2025, em linhas gerais, dispõe sobre a proteção de crianças e adolescentes no mundo digital em relação a todo serviço de tecnologia da informação que seja direcionado a eles ou de acesso provável por eles, buscando proteger a sua presença online tanto como usuários, quanto a exposição da sua imagem, privacidade e dados. Dentre as situações de acesso provável, determina os casos em que há um significativo grau de risco à privacidade, à segurança ou ao desenvolvimento biopsicossocial de crianças e adolescentes, especialmente em relação a produtos que tenham por finalidade interações sociais e o

¹⁸⁵ É possível ver a reação pela transmissão ao vivo da Sessão do Plenário por volta das 09h:07min de vídeo. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=IRdiZpdThK4>. Acesso em: 21 nov. 2025.

¹⁸⁶ PL 2628: Art. 35. [...] §7º Compete à Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel) encaminhar as ordens de bloqueio previstas no § 6º deste artigo, facultada a ela a definição da técnica mais adequada para a sua implementação (Brasil, 2025b).

¹⁸⁷ PL 2628: Art. 36. Os valores decorrentes das multas aplicadas com base nesta Lei serão destinados ao Fundo Nacional para a Criança e o Adolescente, instituído pela Lei no 8.242, de 12 de outubro de 1991, a serem utilizados necessariamente em políticas e projetos que tenham por objetivo a proteção de crianças e de adolescentes (Brasil, 2025b).

¹⁸⁸ PL 2628: Art. 41. Esta Lei entra em vigor após decorrido 1 (um) ano de sua publicação oficial (Brasil, 2025b).

¹⁸⁹ ECA Digital: Art. 36-A. Os valores decorrentes das multas aplicadas com base nesta Lei serão destinados ao Fundo Nacional para a Criança e o Adolescente, instituído pela Lei no 8.242, de 12 de outubro de 1991, pelo prazo de cinco anos, a serem utilizados necessariamente em políticas e projetos que tenham por objetivo a proteção de crianças e de adolescentes (Brasil, 2025e).

¹⁹⁰ ECA Digital: Art. 41-A. Esta Lei entra em vigor seis meses após a data de sua publicação (Brasil, 2025e).

compartilhamento de informações em larga escala entre os usuários¹⁹¹. Ou seja, as redes sociais são serviços que também se submetem a essa lei, o que é especialmente importante para a temática do trabalho (Brasil, 2025e).

O Estatuto Digital da Criança e do Adolescentes amplia os direitos fundamentais desse público, estipulando também direitos específicos para o espaço digital. O objetivo da legislação é reforçar a responsabilidade conjunta da família, da sociedade e do Estado, mantendo como norte¹⁹², entre outros, a garantia da proteção integral; a prioridade absoluta dos seus interesses; a sua condição de desenvolvimento; o respeito à autonomia conforme a sua maturidade; a segurança contra qualquer forma de intimidação, exploração, abuso ou violência; a promoção da educação digital; e a transparência, ética e responsabilidade no que se refere aos dados de crianças e adolescentes (Brasil, 2025e; Caldo, 2025).

A legislação traz disposições inéditas para a proteção desse público, responsabiliza, principalmente, as plataformas digitais e impõe a elas uma série de obrigações. Dentre as disposições mais importantes da legislação, de uma forma geral, está uma verificação mais rigorosa da idade e das regras de acesso; uma maior supervisão parental; o combate a conteúdos perigosos; a proibição da exploração comercial; e a busca de uma educação nas redes (Brasil, 2025e; Caldo, 2025).

Além de observar deveres de proteção, informação e segurança, os produtos ou serviços de tecnologia devem observar deveres de prevenção, buscando, inicial e prioritariamente, evitar os danos que possam vir a recair sobre crianças e adolescentes, disponibilizando mecanismos e ferramentas internas para atuação. Além disso, a legislação

¹⁹¹ ECA Digital: Art. 1º Esta Lei dispõe sobre a proteção de crianças e de adolescentes em ambientes digitais e aplica-se a todo produto ou serviço de tecnologia da informação direcionado a crianças e a adolescentes no País ou de acesso provável por eles, independentemente de sua localização, desenvolvimento, fabricação, oferta, comercialização e operação. Parágrafo único. Para os fins desta Lei, considera-se acesso provável por crianças e adolescentes as seguintes situações: I – suficiente probabilidade de uso e atratividade do produto ou serviço de tecnologia da informação por crianças e adolescentes; II – considerável facilidade ao acesso e utilização do produto ou serviço de tecnologia da informação por crianças e adolescentes; e III – significativo grau de risco à privacidade, à segurança ou ao desenvolvimento biopsicossocial de crianças e de adolescentes, especialmente no caso de produtos ou serviços que tenham por finalidade permitir a interação social e o compartilhamento de informações em larga escala entre usuários em ambiente digital (Brasil, 2025e).

¹⁹² ECA Digital: Art. 4º A utilização de produtos ou serviços de tecnologia da informação por crianças e adolescentes tem como fundamentos: I – a garantia de sua proteção integral; II – a prevalência absoluta de seus interesses; III – a condição peculiar de pessoa em desenvolvimento biopsicossocial; IV – a segurança contra intimidação, exploração, abuso, ameaça e outras formas de violência; V – o respeito à autonomia e ao desenvolvimento progressivo do indivíduo; VI – a proteção contra a exploração comercial; VII – a observância dos princípios estabelecidos na Lei nº 13.146, de 6 de julho de 2015 (Estatuto da Pessoa com Deficiência); VIII – a promoção da educação digital, com foco no desenvolvimento da cidadania e do senso crítico para o uso seguro e responsável da tecnologia; e IX – a transparência e a responsabilidade no tratamento de dados pessoais de crianças e de adolescentes (Brasil, 2025e).

reforça a proteção da sua privacidade como expressão do seu melhor interesse¹⁹³ (Brasil, 2025e).

Em um dos seus principais dispositivos (artigo 6º), a lei também determina a necessidade de os fornecedores de produtos ou serviços de tecnologia da informação direcionado ou de acesso provável por crianças adotarem medidas razoáveis, desde a sua concepção, para prevenir e mitigar os riscos de acesso, exposição ou contato a conteúdos nocivos. Esses conteúdos são caracterizados como aqueles que envolvem exploração e abuso sexual; violência física, *cyberbullying* e assédio; indução ou incitação de comportamentos que levem a danos à saúde física ou mental de crianças e adolescentes; práticas publicitárias predatórias; e conteúdo pornográfico¹⁹⁴ (Brasil, 2025e).

A legislação, apesar de incumbir às plataformas um ônus maior no controle desses conteúdos, não eximiu os pais, o poder público e aqueles que, de forma direta ou indireta, se beneficiam da produção ou distribuição de representações visuais de crianças e adolescentes de impedirem a sua exposição às situações mencionadas anteriormente (artigo 6º, §1º)¹⁹⁵. Esse é um dispositivo essencial quando se pensa no *sharenting* e, principalmente, no *sharenting* comercial, já que a legislação deixa bem clara a necessidade de uma atuação eficaz e adequada de todos os entes envolvidos na proteção das crianças, inclusive daqueles que se beneficiam financeiramente com as suas atividades online, chamando à responsabilidade

¹⁹³ ECA Digital: Art. 5º Os produtos ou serviços de tecnologia da informação direcionados a crianças e a adolescentes ou de acesso provável por eles deverão observar os deveres de prevenção, de proteção, de informação e de segurança previstos neste Capítulo e nas Leis nºs 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), e 8.069, de 13 de julho de 1990 (Estatuto da Criança e do Adolescente), em conformidade com o princípio do melhor interesse da criança e do adolescente e da sua proteção integral, especial e prioritária. [...] § 2º Para os fins desta Lei, considera-se como expressão do melhor interesse da criança e do adolescente a proteção de sua privacidade, segurança, saúde mental e física, acesso à informação, liberdade de participação na sociedade, acesso significativo às tecnologias digitais e bem-estar (Brasil, 2025e).

¹⁹⁴ ECA Digital: Art. 6º Os fornecedores de produtos ou serviços de tecnologia da informação direcionados a crianças e a adolescentes ou de acesso provável por eles deverão tomar medidas razoáveis desde a concepção e ao longo da operação de suas aplicações, com o objetivo de prevenir e mitigar riscos de acesso, exposição, recomendação ou facilitação de contato com os seguintes conteúdos, produtos ou práticas: I – exploração e abuso sexual; II – violência física, intimidação sistemática virtual e assédio; III – indução, incitação, instigação ou auxílio, por meio de instruções ou orientações, a práticas ou comportamentos que levem a danos à saúde física ou mental de crianças e de adolescentes, tais como violência física ou assédio psicológico a outras crianças e adolescentes, uso de substâncias que causem dependência química ou psicológica, autodiagnóstico e automedicação, automutilação e suicídio; IV – promoção e comercialização de jogos de azar, apostas de quota fixa, loterias, produtos de tabaco, bebidas alcoólicas, narcóticos ou produtos de comercialização proibida a crianças e a adolescentes; V – práticas publicitárias predatórias, injustas ou enganosas ou outras práticas conhecidas por acarretarem danos financeiros a crianças e a adolescentes; e VI – conteúdo pornográfico (Brasil, 2025e).

¹⁹⁵ ECA Digital: Art. 6º [...] § 1º O disposto neste artigo não exime os pais e responsáveis legais, as pessoas que se beneficiam financeiramente da produção ou distribuição pública de qualquer representação visual de criança ou de adolescente e as autoridades administrativas, judiciárias e policiais de atuarem para impedir sua exposição às situações violadoras previstas no caput deste artigo (Brasil, 2025e).

também empresas privadas que participam das publicidades infantis, por exemplo (Brasil, 2025e).

Reforça ainda a necessidade de atuação das plataformas com políticas claras, eficazes e adequadas para a prevenção de qualquer forma de intimidação nas redes ou situações de assédio e abuso. O Estatuto Digital busca conferir, além de um suporte para fazer cessar a violação aos direitos de crianças e adolescentes, o apoio às vítimas e, principalmente, a oferta de políticas de prevenção desses comportamentos, disponibilizando também programas educativos e de conscientização para crianças, pais e educadores (artigo 6º, §2º)¹⁹⁶ (Brasil, 2025e).

Em relação aos conteúdos nocivos, elencados no artigo 6º, as plataformas também estão obrigadas a identificar e remover as publicações. É o que determinam os artigos 28, 29 e 30: os fornecedores devem disponibilizar mecanismos de notificações acerca da violação dos direitos de crianças e adolescentes. Assim que notificados dessas violações, deverão oficializar as autoridades competentes para a instauração de procedimentos de investigação, mas também promover a retirada desses conteúdos¹⁹⁷ (Brasil, 2025e; Caldo, 2025).

A remoção de conteúdos que violem os direitos de crianças e adolescentes, independentemente de ordem judicial, está condicionada à comunicação pela vítima, por seus representantes, pelo Ministério Público ou por entidades representativas de defesa dos direitos de crianças e adolescentes. Além disso, a legislação ainda exige que a notificação tenha elementos que permitam a identificação técnica específica do conteúdo violador e o autor da notificação, sendo vedada a denúncia anônima¹⁹⁸ (Brasil, 2025e).

¹⁹⁶ ECA Digital: Art. 6º [...] § 2º Entre as medidas de prevenção previstas no caput deste artigo, incluem-se políticas claras, eficazes e adequadas à legislação brasileira de prevenção à intimidação sistemática virtual e a outras formas de assédio na internet, com mecanismos de apoio adequado às vítimas, bem como o desenvolvimento e a disponibilização de programas educativos de conscientização direcionados a crianças, adolescentes, pais, educadores, funcionários e equipes de suporte sobre os riscos e as formas de prevenção e de enfrentamento dessas práticas, nos termos de regulamento (Brasil, 2025e).

¹⁹⁷ ECA Digital: Art. 28. Os fornecedores de produtos ou serviços de tecnologia da informação direcionados a crianças e a adolescentes ou de acesso provável por eles deverão disponibilizar aos usuários mecanismos de notificações acerca de violações aos direitos de crianças e de adolescentes. Parágrafo único. Notificados acerca de violações aos direitos de crianças e de adolescentes no âmbito de seus serviços, os fornecedores deverão, quando for o caso, oficializar às autoridades competentes para instauração de investigação, nos termos de regulamento (Brasil, 2025e).

¹⁹⁸ ECA Digital: Art. 29. Para atender ao princípio da proteção integral, é dever dos fornecedores de produtos ou serviços de tecnologia da informação direcionados a crianças e a adolescentes ou de acesso provável por eles proceder à retirada de conteúdo que viola direitos de crianças e de adolescentes assim que forem comunicados do caráter ofensivo da publicação pela vítima, por seus representantes, pelo Ministério Público ou por entidades representativas de defesa dos direitos de crianças e de adolescentes, independentemente de ordem judicial. § 1º Serão considerados violadores de direitos de crianças e de adolescentes os conteúdos referidos no art. 6º desta Lei, nos termos da classificação indicativa. § 2º A notificação prevista no caput deste artigo deverá conter, sob pena de nulidade, elementos que permitam a identificação técnica específica do conteúdo apontado como violador dos direitos de crianças e de adolescentes e do autor da

Nessa intenção de responsabilização das plataformas, a legislação ainda impõe que as plataformas desenvolvam mecanismos públicos e de fácil acesso para que essa notificação seja encaminhada. Ou seja, ferramentas internas da plataforma que sejam fáceis de visualizar, de compreender e de manusear. Essa determinação é especialmente importante no contexto de que em muitas redes sociais esse mecanismo, além de não ser facilitado, é dificultado, como no caso do Telegram, mencionado na seção 3.4. Justamente por ser uma plataforma que não tem esses mecanismos de denúncia de fácil acesso é que diversos conteúdos violadores de crianças e adolescentes transitam livremente. A exigência e, principalmente, a fiscalização do poder público em relação a esse aspecto, pode ser crucial para a mudança de cenário, exigindo que as plataformas não se beneficiem economicamente a partir de conteúdos nocivos para crianças e adolescentes.

Esses dispositivos sobre a remoção de conteúdos sem decisão judicial foram os mais debatidos ao longo do processo legislativo. As discussões permearam as nuances dessa retirada, com receio de que ela afetasse o direito à liberdade de expressão. Justamente por isso, na Câmara dos Deputados, houve a adição de alguns requisitos, como a especificação do rol de pessoas que podem solicitar a remoção (Brasil, 2025e).

Na versão inicial do Projeto de Lei elaborada no Senado Federal, havia dois dispositivos mais sucintos sobre o assunto, os artigos 15 e 16¹⁹⁹. Esses artigos colocaram como dever das plataformas criar mecanismos de denúncias sobre as violações aos direitos de crianças e adolescentes e proceder à retirada desses conteúdos, independentemente de ordem judicial, assim que fossem comunicados do caráter ofensivo da publicação. Essa primeira versão também já determinava a necessidade de que as plataformas oficiassem o Ministério Público ou demais autoridades competentes para um procedimento de investigação. Os artigos, no entanto, não traziam maiores critérios, especificações ou exigências para essa remoção (Brasil, 2022).

notificação, vedada a denúncia anônima. § 3º Os provedores de aplicação deverão tornar público e de fácil acesso o mecanismo pelo qual a notificação prevista no *caput* deste artigo deverá ser encaminhada pelo notificante. § 4º Não estarão sujeitos ao procedimento de retirada de que trata o *caput* deste artigo os conteúdos jornalísticos e os submetidos a controle editorial (Brasil, 2025e).

¹⁹⁹ PL 2628: Art. 15. Os produtos ou serviços de tecnologia da informação direcionados ou que possam ser utilizados por crianças e adolescentes, deverão criar mecanismos de denúncias de usuários acerca de violações aos direitos de crianças e adolescentes. Parágrafo Único. Notificados acerca de violações aos direitos de crianças e adolescentes no âmbito dos serviços destinados a crianças e a adolescentes, os provedores do serviço deverão oficial ao Ministério Público e demais autoridades competentes para instauração de investigação. Art. 16. Para atender ao princípio da proteção integral, é dever dos produtos ou serviços de tecnologia da informação direcionados ou que possam ser utilizados por crianças e adolescentes proceder à retirada de conteúdo que viola direitos de crianças e adolescentes assim que forem comunicados do caráter ofensivo da publicação, independentemente de ordem judicial (Brasil, 2025b).

Ao longo das mudanças no Senado, ainda antes do envio para a Câmara dos Deputados, o artigo 16 teve o acréscimo de três parágrafos. O primeiro deles especificando que conteúdos violadores seriam aqueles mencionados no artigo 6º – nessa versão do projeto, o artigo 6º já possuía conteúdo próximo ao que está na legislação atual, com algumas alterações de redação, estrutura e expressões. O segundo determinando que a notificação deveria ter elementos que permitissem a identificação específica do material tido como violador, sendo vedada a denúncia anônima e, por fim, o terceiro parágrafo exigindo que esse mecanismo de denúncia/envio da notificação deveria ser público e de fácil acesso (Brasil, 2024).

Como dito, a possibilidade de retirada do conteúdo, sem determinação judicial, gerou debates acerca da liberdade de expressão, encontrando resistência de parcela dos deputados. Os parlamentares, no entanto, chegaram a acordos sobre os ajustes no projeto. Dentre as principais modificações da Câmara está, conforme mencionado, a restrição de quais sujeitos podem solicitar a retirada de conteúdo (vítima, seus representantes, Ministério Público ou entidades representativas de defesa dos direitos de crianças e adolescentes) e o acréscimo do §4º, determinando que não estão sujeitos a essa retirada prévia os conteúdos jornalísticos ou submetidos a controle editorial (Brasil, 2025b).

Na Câmara, também foi acrescentado mais um artigo garantindo o direito de contestação dessas decisões, assegurando ao usuário que teve a sua publicação excluída a notificação sobre a retirada, o motivo e a sua fundamentação, possibilitando um recurso de fácil acesso e com prazos procedimentais definidos²⁰⁰. O projeto ainda teve o acréscimo do Capítulo XIII, sobre o uso abusivo dos instrumentos de denúncia. A lei determinou que os provedores também devem adotar mecanismos para a identificação de uso abusivo dos instrumentos de denúncias, de modo a impedir que eles sejam usados de forma indevida ou para fins de censura e perseguição (Brasil, 2025b).

No mais, a Câmara também procurou substituir expressões que foram questionadas ou com conotação aberta e subjetiva para atender aos interesses da sociedade civil e adequar o projeto para um acordo dos deputados sobre a temática. Expressões como “produto ou serviço de tecnologia da informação direcionado ou que possa ser utilizado por crianças e

²⁰⁰ ECA Digital: Art. 30. No procedimento de retirada de conteúdo de que trata o art. 29 desta Lei, os fornecedores de produtos ou serviços deverão observar o direito de contestação da decisão, assegurando ao usuário que havia publicado o conteúdo: I – a notificação sobre a retirada; II – o motivo e a fundamentação da retirada, informando se a identificação do conteúdo removido decorreu de análise humana ou automatizada; III – a possibilidade de recurso do usuário contra a medida; IV – o fácil acesso ao mecanismo de recurso; e V – a definição de prazos procedimentais para apresentação de recurso e para resposta ao recurso (Brasil, 2025e).

adolescentes” foi substituído por produto ou serviço “direcionado ou de acesso provável por crianças e adolescentes”, adotando-se a lógica do provável acesso para os serviços que não fossem diretamente produzidos para esse público (artigo 1º e demais da legislação). Também, como exemplo, a troca da expressão “dever de cuidado” para a necessidade de as plataformas observarem “os deveres de prevenção, de proteção, de informação e de segurança” (artigo 5º), já que setores da sociedade civil sinalizaram a imprecisão do termo e a importância de um maior alinhamento a expressões já adotadas por outras normativas de proteção a crianças e adolescentes (Alencar, 2025; Brasil, 2025e).

Dentre as alterações que ocorreram no processo legislativo, as principais e mais importantes para a temática do trabalho são essas já introduzidas: no que se refere ao rol de legitimados para solicitar a remoção das publicações, o cuidado com a liberdade de expressão e a substituição de expressões com conotações mais subjetivas que foram questionadas por entidades da sociedade civil e parlamentares. Essas substituições, no entanto, não pareceram afetar de maneira negativa o objetivo principal de proteção a crianças e adolescentes, nem alterar, significativamente, a interpretação dada a cada dispositivo. O projeto caminhou bem na busca de um consenso para a aprovação, se mostrando como um primeiro passo importante na proteção das crianças no ambiente digital.

Na redação final, buscando garantir uma maior fiscalização, a legislação ainda determina que as plataformas devem elaborar relatórios semestrais sobre as denúncias e remoções, conduzindo essa atuação de forma ética e transparente, possibilitando também a realização de pesquisas sobre o impacto desses produtos e serviços nos direitos de crianças e adolescentes²⁰¹. São esses estudos sobre a atuação das plataformas que permitirão, além de um maior conhecimento sobre os seus algoritmos, uma verdadeira fiscalização do cumprimento das obrigações (Brasil, 2025e; Caldo, 2025).

O Estatuto Digital também exige que as plataformas mantenham, como padrão, configurações mais protetivas em relação à privacidade e à proteção de dados de crianças e adolescentes, levando em consideração a sua autonomia e o seu progressivo desenvolvimento.

²⁰¹ ECA Digital: Art. 31. Os provedores de aplicações de internet direcionadas a crianças e a adolescentes ou de acesso provável por eles que possuírem mais de 1.000.000 (um milhão) de usuários nessa faixa etária registrados, com conexão de internet no território nacional, deverão elaborar relatórios semestrais, em língua portuguesa, a serem publicados no sítio eletrônico do provedor [...] Parágrafo único. Os provedores de aplicações de internet deverão viabilizar, de forma gratuita, o acesso a dados necessários à realização de pesquisas sobre os impactos de seus produtos e serviços nos direitos de crianças e de adolescentes e no melhor interesse deles, por parte de instituições acadêmicas, científicas, tecnológicas, de inovação ou jornalísticas, conforme critérios e requisitos definidos em regulamento, vedada a utilização desses dados para quaisquer finalidades comerciais e assegurado o cumprimento dos princípios da finalidade, da necessidade, da segurança e da confidencialidade das informações (Brasil, 2025e).

Os fornecedores também estão proibidos de realizar o tratamento desses dados de forma que contribua para a violação da privacidade de crianças e adolescentes ou de outros direitos²⁰² (Brasil, 2025e).

A imposição para que as plataformas estabeleçam um padrão mais protetivo aos dados e às contas de crianças e adolescentes também contribui para a mitigação de riscos do *sharenting*, principalmente para os casos em que os pais, sem conhecimento de todos os riscos, acabam criando contas para as crianças e publicando sobre elas nas redes sociais. A ideia é que, quando os pais falharem nessa proteção, haja outros mecanismos para suprir essa falta, nesse caso, promovidos pelas plataformas.

A verdade é que, como já dito em outros momentos, os pais nem sempre conhecem todos os riscos que estão presentes online quando decidem publicar sobre filhos – até mesmo porque os algoritmos ainda são mecanismos obscuros, com dificuldade de se compreender de forma clara a sua atuação. Na reportagem realizada pelo Fantástico, pouco depois da publicação do vídeo do influenciador Felca, cinco pais foram entrevistados e a maioria demonstrou não saber boa parte das informações expostas pelo *youtuber* (G1, 2025).

O Estatuto Digital também previu a adoção de mecanismos para a verificação de idade. Para além da autodeclaração, as plataformas devem adotar medidas mais seguras para aferir a idade ou a faixa etária dos usuários²⁰³, sendo vedada a utilização desses dados para outras finalidades²⁰⁴. Além disso, as plataformas também devem aderir a instrumentos de supervisão parental, disponibilizando: possibilidades de restrições de comunicação a usuários não autorizados; limitação de reproduções automáticas, recompensas por tempo de uso, notificações ou outros mecanismos que possam incentivar o uso excessivo do produto por

²⁰² ECA Digital: Art. 7º Os fornecedores de produtos ou serviços de tecnologia da informação direcionados a crianças e a adolescentes ou de acesso provável por eles deverão, desde a concepção de seus produtos e serviços, garantir, por padrão, a configuração no modelo mais protetivo disponível em relação à privacidade e à proteção de dados pessoais, considerados a autonomia e o desenvolvimento progressivo do indivíduo e justificado o melhor interesse da criança e do adolescente. §1º O produto ou serviço referido no caput deste artigo deverá, por padrão, operar com o grau mais elevado de proteção da privacidade e dos dados pessoais, observado que será obrigatória a disponibilização de informações claras, acessíveis e adequadas para que a criança ou o adolescente e seus responsáveis possam exercer escolhas informadas quanto à eventual adoção de configurações menos protetivas. §2º Os fornecedores de que trata o caput deste artigo deverão abster-se de realizar o tratamento dos dados pessoais de crianças e de adolescentes de forma que cause, facilite ou contribua para a violação de sua privacidade ou de quaisquer outros direitos a eles assegurados em lei, observados os princípios previstos no art. 6º da Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018 (Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais), e o melhor interesse da criança e do adolescente (Brasil, 2025e).

²⁰³ ECA Digital: Art. 12. Os provedores de lojas de aplicações de internet e de sistemas operacionais de terminais deverão: I – tomar medidas proporcionais, auditáveis e tecnicamente seguras para aferir a idade ou a faixa etária dos usuários, observados os princípios previstos no art. 6º da Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018 (Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais) (Brasil, 2025e).

²⁰⁴ ECA Digital: Art. 13. Os dados coletados para a verificação de idade de crianças e de adolescentes poderão ser utilizados unicamente para essa finalidade, vedado seu tratamento para qualquer outro propósito (Brasil, 2025e).

crianças e adolescentes; ferramentas que permitam acompanhar e limitar o tempo de uso, controlar os sistemas de recomendação personalizada e restringir compras e transações financeiras; dentre outros²⁰⁵ (Brasil, 2025e; Caldo, 2025).

Um dos aspectos da legislação especialmente importante para a temática do *sharenting* comercial é sobre a publicidade no meio digital. O artigo 22²⁰⁶ do Estatuto Digital veda a utilização de técnicas de perfilamento para o direcionamento de publicidade para crianças e adolescentes, proibindo também técnicas publicitárias que utilizem análise emocional²⁰⁷, realidade aumentada, estendida ou virtual, algo que também é reforçado pelo artigo 26²⁰⁸ (Brasil, 2025e).

Considerando o que já foi traçado na seção 3.3 sobre a publicidade infantil, é de extrema importância a vedação da legislação ao perfilamento e às técnicas de publicidade que busquem atingir as crianças na sua esfera emocional para o consumo. É preciso que se observe a peculiar condição de desenvolvimento de crianças e adolescentes e se preserve também a sua autodeterminação na escolha do que desejam consumir, sem que os seus dados sejam usados para a apresentação de produtos de consumo. Até mesmo porque esses dados são coletados das mais diversas formas, tanto pela apresentação voluntária do usuário, como também extraídos das suas publicações e dos seus comportamentos online, às vezes de forma perversa, como quando a criança apaga uma foto e o algoritmo passa a entregar publicidade de produtos de beleza por entender que ela está passando por problemas com a sua autoestima (Câmara dos Deputados, 2025a).

Apesar dessa vedação do uso dos dados de crianças e adolescentes para o direcionamento da publicidade, não há qualquer disposição em relação à publicidade feita por influenciadores digitais mirins e direcionadas também ao público infantil. A legislação não trabalhou aspectos como a publicidade indireta, por meio de *unboxing* ou recomendação de produtos. Também não estabeleceu qualquer diretriz sobre a sinalização das publicidades destinadas ao público infantil no meio digital, deixando de especificar como essa sinalização

²⁰⁵ As disposições sobre a supervisão parental se encontram, majoritariamente, no Capítulo V do Estatuto Digital, artigos 16, 17 e 18 (Brasil, 2025e).

²⁰⁶ ECA Digital: Art. 22. Para além das demais disposições desta Lei, é vedada a utilização de técnicas de perfilamento para direcionamento de publicidade comercial a crianças e a adolescentes, bem como o emprego de análise emocional, de realidade aumentada, de realidade estendida e de realidade virtual para esse fim (Brasil, 2025e).

²⁰⁷ Propagandas que buscam despertar sentimentos no público para gerar conexão com a marca e com o produto, os fazendo decidir, inicialmente, pelas sensações e não de forma racional, um comportamento que pode ser ainda mais perverso em relação a crianças e adolescentes que estão em processo de desenvolvimento.

²⁰⁸ ECA Digital: Art. 26. É vedada a criação de perfis comportamentais de usuários crianças e adolescentes a partir da coleta e do tratamento de seus dados pessoais, inclusive daqueles obtidos nos processos de verificação de idade, bem como de dados grupais e coletivos, para fins de direcionamento de publicidade comercial (Brasil, 2025e).

deve ocorrer para que haja uma maior compreensão da criança das características comerciais de determinado conteúdo.

Ainda sobre a publicidade em meio digital, o artigo 23²⁰⁹, em consonância com a denúncia levantada pelo vídeo que repercutiu no Brasil, também proibiu a monetização e o impulsionamento de conteúdos que retratem crianças e adolescentes de forma erotizada, sexualmente sugestiva ou em contexto próprio do universo sexual adulto. Vale mencionar que, diferente de outros momentos em que usa expressões mais restritivas, como no artigo 6º, aqui a legislação caminhou bem na escolha das expressões, vedando a monetização ou o impulsionamento de conteúdos em que as crianças e adolescentes estejam representadas “de forma erotizada ou sexualmente sugestiva” ou, ainda, “em contexto próprio do universo sexual adulto”, abrangendo situações de exposição que se encontravam em uma zona cinzenta em relação ao que poderiam ser considerados conteúdos “pornográficos”. Com essas expressões, conteúdos sugestivos de crianças e adolescentes também exigirão uma atuação ativa das plataformas para barrar a sua monetização, direta ou indireta, e o seu impulsionamento (Brasil, 2025e).

A legislação ainda determinou, para a prevenção e proteção de violações graves aos direitos de crianças e adolescentes no ambiente digital, especialmente acerca de conteúdos de exploração, de abuso sexual, de sequestro e de aliciamento, a obrigação de remover o conteúdo e comunicar a violação às autoridades competentes²¹⁰. Esse reporte pode ocorrer de forma direta ou indireta, através de outras entidades que farão essa análise e encaminharão às autoridades competentes, uma inserção que partiu de solicitações de entidades ligadas às empresas de tecnologia e aos serviços digitais (Brasil, 2025e; Câmara dos Deputados, 2025b).

Além disso, segundo a legislação, as empresas devem armazenar dados sobre o conteúdo gerado, carregado ou compartilhado e sobre o usuário responsável por pelo menos

²⁰⁹ ECA Digital: Art. 23. São vedados aos provedores de aplicações de internet a monetização e o impulsionamento de conteúdos que retratem crianças e adolescentes de forma erotizada ou sexualmente sugestiva ou em contexto próprio do universo sexual adulto (Brasil, 2025e).

²¹⁰ ECA Digital: Art. 27. Os fornecedores de produtos ou serviços de tecnologia da informação disponíveis no território nacional deverão remover e comunicar os conteúdos de aparente exploração, de abuso sexual, de sequestro e de aliciamento detectados em seus produtos ou serviços, direta ou indiretamente, às autoridades nacionais e internacionais competentes, na forma de regulamento. § 1º Os relatórios de notificação de conteúdos de exploração, de abuso sexual, de sequestro e de aliciamento de crianças e de adolescentes deverão ser enviados à autoridade competente, observados os requisitos e os prazos estabelecidos em regulamento. § 2º Os fornecedores deverão reter, pelo prazo estabelecido no art. 15 da Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014 (Marco Civil da Internet), os seguintes dados associados a um relatório de conteúdo de exploração e de abuso sexual de criança ou de adolescente: I – conteúdo gerado, carregado ou compartilhado por qualquer usuário mencionado no relatório e metadados relacionados ao referido conteúdo; II – dados do usuário responsável pelo conteúdo e metadados a ele relacionados. § 3º O prazo de que trata o § 2º deste artigo poderá ser superior ao estabelecido no art. 15 da Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014 (Marco Civil da Internet), desde que formulado requerimento na forma do § 2º do art. 15 da referida Lei (Brasil, 2025e).

seis meses, para possibilitar investigações e as devidas responsabilizações. Apesar dessas determinações, ao longo das discussões sobre o projeto, algumas entidades demonstraram preocupação no armazenamento desses dados sem que eles sejam anonimizados, justamente por conta dos riscos de vazamentos e revitimizações (Brasil, 2025e; Câmara dos Deputados, 2025b).

Dentre as penalidades para o descumprimento da legislação estão: advertência, multa, suspensão temporária das atividades e proibição de exercício²¹¹. As sanções serão fixadas com base na gravidade de infração, na reincidência dessas condutas, na capacidade econômica do infrator e na finalidade social do fornecedor do serviço²¹². Essas penalidades serão aplicadas pela autoridade administrativa autônoma de proteção de dados de crianças e adolescentes no ambiente digital (incisos I e II) e pelo poder judiciário (incisos III e IV). Essa divisão (§5º do artigo 35) também foi uma alteração realizada nas discussões do projeto na Câmara²¹³.

Em que pese a legislação ter evoluído significativamente no aspecto protetivo em relação ao que se tinha anteriormente, especialmente no capítulo sobre as redes sociais, muitos dispositivos deixaram lacunas quando se trata do fenômeno de exposição das crianças pelos próprios pais. A determinação sobre a vinculação de contas de crianças ou adolescentes de até 16 anos às de seus responsáveis legais (artigo 24)²¹⁴, embora interessante sob a lógica da supervisão parental, mostra-se ineficaz quando a exposição decorre da conduta dos pais no espaço digital. No contexto do *sharenting* e dos influenciadores digitais mirins, o Estatuto

²¹¹ ECA Digital: Art. 35. Sem prejuízo das demais sanções cíveis, criminais ou administrativas, em caso de descumprimento das obrigações previstas nesta Lei, assegurados o devido processo legal, a ampla defesa e o contraditório, os infratores estarão sujeitos às seguintes penalidades: I – advertência, com prazo para adoção de medidas corretivas de até 30 (trinta) dias; II – multa simples, de até 10% (dez por cento) do faturamento do grupo econômico no Brasil no seu último exercício ou, ausente o faturamento, multa de R\$ 10,00 (dez reais) até R\$ 1.000,00 (mil reais) por usuário cadastrado do provedor sancionado, limitada, no total, a R\$ 50.000.000,00 (cinquenta milhões de reais) por infração; III – suspensão temporária das atividades; IV – proibição de exercício das atividades (Brasil, 2025e).

²¹² ECA Digital: Art. 35. [...] § 1º Para fixação e gradação da sanção, deverão ser observadas, além da proporcionalidade e da razoabilidade, as seguintes circunstâncias: I – a gravidade da infração, considerados os seus motivos e a extensão do dano nas esferas individual e coletiva; II – a reincidência na prática de infrações previstas nesta Lei; III – a capacidade econômica do infrator, no caso de aplicação da sanção de multa; IV – a finalidade social do fornecedor e o impacto sobre a coletividade no que se refere ao fluxo de informações no território nacional (Brasil, 2025e).

²¹³ ECA Digital: Art. 35. [...] § 5º As penalidades previstas nos incisos I e II do caput deste artigo serão aplicadas pela autoridade administrativa autônoma de proteção dos direitos de crianças e de adolescentes no ambiente digital, e as previstas nos incisos III e IV do caput deste artigo serão aplicadas pelo Poder Judiciário (Brasil, 2025e).

²¹⁴ ECA Digital: Art. 24. No âmbito de seus serviços, os provedores de produtos ou serviços direcionados a crianças e a adolescentes ou de acesso provável por eles deverão garantir que usuários ou contas de crianças e de adolescentes de até 16 (dezesesseis) anos de idade estejam vinculados ao usuário ou à conta de um de seus responsáveis legais (Brasil, 2025e).

Digital ainda deixa lacunas de exigências, mecanismos e ferramentas para as plataformas adotarem em prol da proteção de crianças e adolescentes (Brasil, 2025e).

O §4º do artigo 24²¹⁵, por exemplo, indica que nos casos de fundados indícios de que a conta é operada por criança ou adolescente e esteja em desconformidade com a idade mínima prevista na legislação, os provedores devem suspender o acesso e instaurar procedimento para que o responsável possa comprovar a idade de forma adequada. O artigo, no entanto, não funciona para os casos em que os próprios pais, em desconformidade com a legislação e as regras da plataforma, controlam os seus perfis e publicam sobre os próprios filhos online, o que evidencia um vácuo de proteção às crianças sujeitas ao *sharenting*, especialmente comercial. A legislação é omissa em apontar qual a conduta adequada quando aqueles que deveriam ser os seus protetores acabam por violar os seus direitos no âmbito digital (Brasil, 2025e).

A Agência Nacional de Proteção de Dados (ANPD) foi escolhida, pelo Decreto nº 12.622, de 17 de setembro de 2025, como a autoridade administrativa autônoma de proteção dos direitos de crianças e de adolescentes no ambiente digital (Brasil, 2025d). Portanto, cabe a ela emitir recomendações e orientações, estabelecer diretrizes de padrões mínimos e, principalmente, fiscalizar o cumprimento do Estatuto Digital²¹⁶, algo de extrema relevância em relação a essa temática. Não basta que esses direitos sejam assegurados por meios legislativos se não ocorrer, na prática, uma condução das plataformas em implementá-las e cumpri-las de forma clara e adequada (Brasil, 2025e).

O Estatuto Digital entra em vigor em março de 2026 e, como dito, os próximos passos são o efetivo cumprimento dessas disposições. As plataformas têm um caminho a percorrer na implementação desses mecanismos, principalmente ajustando ferramentas internas para que se adequem às exigências da legislação. Por esse motivo, será fundamental o papel da sociedade civil nessa fiscalização, mas principalmente, do poder executivo, através da ANPD, no cuidado para que todos os dispositivos sejam implementados.

Enfim, apesar da rápida aprovação da legislação após o vídeo do influenciador Felca, o projeto conseguiu contemplar muitas das discussões de diversos âmbitos da sociedade civil,

²¹⁵ ECA Digital: Art. 24. [...] § 4º Diante de fundados indícios de que a conta é operada por criança ou adolescente em desconformidade com os requisitos de idade mínima previstos na legislação, os provedores de redes sociais deverão suspender o acesso do usuário e assegurar a instauração de procedimento célere e acessível no qual o responsável legal possa apresentar apelação e comprovar a idade por meio adequado, nos termos de regulamento (Brasil, 2025e).

²¹⁶ ECA Digital: Art. 34. A autoridade administrativa autônoma de proteção dos direitos de crianças e de adolescentes no ambiente digital ficará responsável por fiscalizar o cumprimento desta Lei em todo o território nacional e poderá editar normas complementares para regulamentar os seus dispositivos (Brasil, 2025e).

promovendo também um certo consenso entre os parlamentares. Não há dúvidas de que a legislação, em termos teóricos, é um grande avanço para os direitos das crianças e dos adolescentes no ambiente digital, se mostrando alinhada com perspectivas internacionais como o Comentário Geral nº 25 da ONU, mencionado na seção anterior. É indispensável que se pense na proteção de crianças e adolescentes nos ambientes digitais sem afastar a premissa de que as tecnologias digitais se tornaram ferramentas importantes no mundo atual e que, em razão disso, também se tornaram essenciais para o desenvolvimento de crianças e adolescentes.

As expectativas agora são para o cumprimento da legislação. O próximo passo é uma fiscalização minuciosa e efetiva desses dispositivos. É preciso que se verifique, na prática, como cada plataforma vai implementar as exigências descritas pela lei, só assim será possível fazer novas críticas e ajustes, algo que também poderá ser estudado a partir dos relatórios produzidos por elas. Por enquanto, ainda há uma certa abstração sobre como alguns dispositivos serão implementados e, principalmente, sobre como essa fiscalização será, de fato, conduzida²¹⁷. Essas incertezas exigem uma contínua análise de pesquisa para entender a atuação das plataformas, da agência reguladora e para que os próximos passos sejam conduzidos da melhor forma para a proteção de crianças e adolescentes.

Apesar do evidente avanço, no que se refere à temática deste trabalho, acerca do *sharenting* e, especialmente, do *sharenting* comercial, a legislação ainda deixou lacunas ou se absteve de regular determinadas condutas, especialmente em relação aos influenciadores digitais mirins, como a possibilidade de exclusão dos seus dados, a proteção ao trabalho infantil e o cuidado com os seus ganhos e patrimônio. Essas condutas, apesar de partirem de uma decisão dos pais, podem ter o Estado e a sociedade como aliados na prevenção e mitigação dos seus danos. Algumas disposições internacionais já caminham para uma maior proteção das crianças no que se refere a esse compartilhamento monetizado das crianças nas redes, é o que será melhor analisado adiante, junto com outros projetos de lei brasileiros que aprofundam esses aspectos.

²¹⁷ ECA Digital: Art. 24. [...] § 2º O grau de efetividade e o progresso dos mecanismos referidos no inciso III do § 1º deste artigo serão avaliados pela autoridade administrativa autônoma de proteção dos direitos de crianças e de adolescentes no ambiente digital, nos termos de regulamentação específica (Brasil, 2025e).

4.3 OUTROS PROJETOS DE LEI E INSPIRAÇÕES INTERNACIONAIS ACERCA DO *SHARENTING* COMERCIAL

O *sharenting* comercial é um fenômeno que enseja diversas consequências, algumas delas foram trabalhadas ao longo do segundo capítulo, a violação aos direitos da personalidade, o incentivo ao trabalho infantil, a promoção de publicidade para crianças ou, ainda, em uma faceta mais severa, a adultização, erotização e sexualização infantil. Justamente por isso, e por ser uma atividade que parte do núcleo familiar mais próximo da criança, é que necessita de normativas mais específicas do que a simples regulação das crianças no ambiente digital.

Nesta seção será abordado como algumas legislações do mundo têm se posicionado em relação ao *sharenting*. O objetivo é analisar, a título exemplificativo, quais normativas específicas têm sido adotadas por outros países, investigando quais podem servir de inspiração para disposições brasileiras sobre o assunto. A ideia é apontar legislações que, mais do que trabalhar os direitos das crianças e dos adolescentes no espaço virtual, trazem determinações sobre os desafios próprios desse fenômeno, que esbarra na autoridade parental, na proteção de crianças e adolescentes, na liberdade para o exercício da parentalidade e, ainda, na sua faceta comercial, em questões monetárias e trabalhistas.

Também serão analisados projetos de lei brasileiros que tocam no tema do *sharenting*, projetos que buscam mecanismos para a proteção dos direitos da personalidade de crianças influenciadoras ou expostas nas mídias pelos pais e a proteção do trabalho infantil nas redes. A ideia é entender como o Brasil tem se posicionado sobre esse tema e quais estratégias estão sendo pensadas para fazer frente às suas consequências negativas.

Importante mencionar que a análise das legislações estrangeiras não pretende ser um estudo de direito comparado. A intenção não é comparar ordenamentos ou processos legislativos. O que se busca com a apresentação desses dispositivos legais são exemplos de instrumentos usados para proteger as crianças dessa exposição promovida pelos pais, principalmente para compreender como o *sharenting* comercial tem sido abordado por outros países e quais estratégias têm sido adotadas para mitigar as consequências dessa situação. Busca-se nelas inspiração do que pode ser adotado no Brasil para a prevenção desses riscos e para a proteção infantojuvenil na internet.

A França foi o primeiro país a criar normativas sobre esse fenômeno de forma específica, por isso merece menção especial. O país tem três leis principais sobre o assunto, a Lei nº 1.266 de 2020, que trata sobre a exploração comercial de menores de 16 anos em

plataformas digitais, a Lei nº 451 de 2023, que aborda sobre os influenciadores digitais e, por fim, a Lei nº 120 de 2024, que buscou conferir um maior cuidado ao direito de imagem de crianças e adolescentes com modificações no Código Civil francês (Ghilardi; Santos, 2023; França, 2020; França, 2023; França, 2024).

A Lei nº 1.266 foi a primeira legislação no mundo a tratar, especificamente, sobre os conteúdos de crianças publicados em plataformas online. Dentre os principais pontos, enquadrando as atividades de gravações sonoras e audiovisuais, desenvolvidas por menores de 16 anos, em qualquer meio de comunicação, também como trabalho infantil (Ghilardi; Santos, 2023; França, 2020).

A legislação estipulou dois regimes diferentes em relação a essas aparições. O primeiro deles especifica os casos em que há uma evidente conexão com o trabalho artístico infantil, por exemplo quando há uma produção profissional ou um projeto organizado, sendo necessária autorização administrativa prévia e individual para o seu exercício. Nesses casos, o pedido também deve incluir a autorização dos seus representantes legais e o consentimento daqueles que forem maiores de 13 anos (Ghilardi; Santos, 2023; França, 2020).

A autoridade administrativa, ao conceder as autorizações, deve fornecer informações sobre a proteção dos direitos de crianças e adolescentes, incluindo o cuidado com a sua vida privada e com a divulgação da sua imagem. Vale dizer também que essa mesma autoridade administrativa, quando não observar a autorização ou a declaração prévia, por parte dos pais, pode acionar a autoridade judiciária para fazer cessar as atividades e prevenir um possível dano (Ghilardi; Santos, 2023; França, 2020).

O segundo regime especifica os casos de exposição desses indivíduos menores de 16 anos em conteúdos online como protagonistas que estiverem fora da previsão do Código trabalhista. Nesses casos, será necessária declaração dos representantes legais à autoridade competente quando (1) a duração ou quantidade desses conteúdos ou (2) a renda obtida com eles ultrapassarem os valores determinados pelo Conselho de Estado francês. Em uma perspectiva preventiva, a autoridade competente deve, ainda, informar aos pais a necessidade de garantir a frequência escolar da criança, cumprir as suas obrigações financeiras e cuidar com os horários, duração, higiene e segurança dos vídeos, bem como os riscos associados à sua difusão (Ghilardi; Santos, 2023; França, 2020).

Buscando uma maior proteção ao trabalho infantil desenvolvido no mundo digital, a legislação também estabeleceu diretrizes acerca da remuneração obtida por crianças e adolescentes quando a monetização, direta ou indireta, obtida com os conteúdos ultrapassarem os limites fixados pelo Conselho de Estado francês. A renda que ultrapassar esse limite deve

ser depositada em instituição financeira pública, sendo gerida por ela até a maioridade ou emancipação da criança. Desse valor depositado, pode ser autorizado, em casos urgentes e excepcionais, retiradas por parte dos pais, além de parte dessa renda poder ser deixada à disposição dos seus representantes (Ghilardi; Santos, 2023; França, 2020).

A legislação também se preocupou com a proteção dos direitos de imagem e privacidade de crianças e adolescentes, por isso trouxe exigências para as plataformas digitais, principalmente em relação à informação e à retirada de dados. As plataformas devem informar sobre os riscos e as consequências de publicar a imagem de pessoas com menos de 16 anos, fornecendo informações sobre os meios possíveis para a proteção dos seus direitos. Os provedores também devem contribuir para a sinalização de conteúdos que tenham crianças menores de 16 anos; impedir o tratamento comercial dos seus dados, como a elaboração de perfis para o direcionamento de publicidade; e, ainda, promover a possibilidade de as próprias crianças apagarem os seus dados pessoais, independente do consentimento dos pais (Ghilardi; Santos, 2023; França, 2020).

Nesse mesmo sentido caminhou a Lei nº 120 aprovada em 2024, que alterou o Código Civil francês. O objetivo dessa legislação foi proteger o direito à imagem e à privacidade de crianças e adolescentes, adicionando proteção também às situações de publicação não comercial. A legislação, que buscou um caráter mais pedagógico do que repressivo, dispôs sobre a importância do respeito aos direitos da personalidade de crianças e adolescentes como parte da autoridade parental, além de garantir que as crianças também possam exercê-los de acordo com a sua maturidade (Ghilardi; Santos, 2023; França, 2024).

Ainda, dispôs que a proteção ao direito de imagem dos filhos cabe a ambos os pais, em conjunto, e determinou que, em caso de discordância, um dos pais pode, através das medidas adequadas, proibir o outro de divulgar qualquer conteúdo relativo aos filhos sem a sua autorização. Além disso, a legislação ainda estabeleceu que nos casos em que a exposição atentar contra a dignidade ou a integridade moral da criança, a titularidade de exercício do direito à sua imagem pode ser retirada dos pais (França, 2024).

A França também aprovou um marco regulatório para os influenciadores digitais. A Lei nº 451 reforçou a proteção conferida a crianças e adolescentes inaugurada em 2020 e determinou, além da exigência de autorização para o trabalho de crianças menores de 16 anos online, a obrigatoriedade de os anunciantes cumprirem o regime contratual dos influenciadores em geral (Ghilardi; Santos, 2023; França, 2023).

Outro aspecto importante dessa lei, que vale para todos os influenciadores digitais, diz respeito à publicidade online. A exigência é que todo conteúdo que vise a promoção de

bens e serviços deve ter a indicação clara, legível e identificável de “publicidade” ou “colaboração comercial”. Além disso, essa indicação deve estar presente independente do formato da publicação e ser visível durante toda a promoção, sob pena de caracterizar uma prática comercial enganosa (França, 2023).

Embora a legislação não traga especificações sobre as publicidades realizadas por influenciadores digitais mirins, há uma diretriz sobre a necessidade de que os produtos e serviços anunciados online estejam com menção clara, legível e identificável, durante todo o conteúdo, evidenciando que se trata de uma publicação monetizada e não uma simples recomendação dos influenciadores.

A exigência de manutenção desse aviso ao longo de todo o conteúdo, especialmente nos vídeos, é importante no que se refere às publicidades infantis, já que, como visto na seção 3.3, muitas vezes os mecanismos disponibilizados pelas plataformas deixam essa menção por poucos segundos e em apenas um canto da publicação. É possível pensar ainda em mais diretrizes para a proteção específica de crianças e adolescentes em relação à publicidade, exigindo, por exemplo, que o formato da mensagem observe o estágio de desenvolvimento da criança e do adolescente. Entretanto, vale a menção de que a legislação francesa acerca dos influenciadores digitais já se atentou para a importância de uma publicidade evidente.

As legislações francesas abordaram proteções para crianças expostas online em diferentes situações: de forma comercial com relações empregatícias ou profissionais, de forma comercial em relações não empregatícias ou profissionais ou, ainda, nos casos de exposição não monetizada praticada por quem detém a autoridade parental (Ghilardi; Santos, 2023).

No contexto protetivo desenvolvido por essas legislações, a ação de publicar as crianças nas plataformas digitais não é uma ação contrária ao ordenamento, não há, em um primeiro momento, uma proibição dessa conduta. No entanto, as legislações reúnem esforços para garantir a proteção dos direitos de crianças e adolescentes, tanto em relação ao trabalho e ao patrimônio, quanto em relação aos seus direitos de personalidade, adotando, principalmente, medidas de caráter preventivo, mas assegurando medidas repressivas, quando necessárias. Vale mencionar que as legislações francesas, no mesmo movimento, também buscaram dar importância para a voz de crianças e adolescentes, o que também se mostra como uma medida protetiva nesse contexto (Ghilardi; Santos, 2023).

Ou seja, o país não busca afastar totalmente as crianças das redes sociais²¹⁸ ou inibir a produção artística que pode surgir com o trabalho de crianças online, mas impõe medidas claras para que essa condução respeite o seu desenvolvimento e os proteja de qualquer forma de exploração, constrangimento ou violência, buscando facilitar, inclusive, a exclusão desses dados pelas crianças. Essas medidas, assim como se vem discutindo ao longo do trabalho, exigem uma atuação da família, com o correto exercício da autoridade parental, da sociedade e das plataformas digitais, bem como do Estado na fiscalização dessas medidas, impondo obrigações a várias das suas autoridades.

Pode-se dizer que a legislação francesa deu bons primeiros passos na regulação da exposição online, possibilitando às crianças escolha na condução dos seus direitos de imagem e privacidade, buscando facilitar a retirada dos seus dados e colocando a privacidade como um elemento chave a ser protegido pela autoridade parental. Além disso, no aspecto comercial, equiparou as atividades online ao trabalho infantil, exigindo requisitos para essa atuação e impondo o cuidado com o patrimônio da criança, com parte dos valores destinados a uma conta gerida por instituição pública, elementos inexistentes na legislação brasileira, nem mesmo no Estatuto Digital da Criança e do Adolescente.

Outro país que caminhou em legislações específicas sobre o *sharenting* foram os Estados Unidos, mais especificamente legislações dos Estados de Illinois, da Califórnia e de Utah. O Estado de Illinois, o primeiro a construir legislação sobre a temática no país, tem como referência o Public Act 103-0556 que altera as disposições da Lei do Trabalho Infantil. O Estado da Califórnia, já com tradição em disposições sobre o trabalho infantil artístico, ampliou a Lei Coogan²¹⁹ para incluir criadores de conteúdo (Assembly Bill nº 1.880) e também criou uma legislação específica para eles (Senate Bill nº 764). O Estado de Utah, que mobilizou esforços para essa proteção após o caso Ruby Franke²²⁰, também regulamentou o trabalho de crianças e adolescentes no entretenimento (House Bill nº 322).

²¹⁸ Diferente, por exemplo, da Austrália que adotou uma medida mais restritiva proibindo menores de 16 anos de criar e manter contas em plataformas de redes sociais. Para conhecimento: LIVINGSTONE, Helen. Redes sociais proibidas para menores de 16 na Austrália: como vai funcionar. BBC News Brasil, 21 nov. 2025. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/articles/c3r7dx5r3l1o>. Acesso em: 06 dez. 2025.

²¹⁹ Em 1938, Jackie Coogan processou a mãe e o padrasto pela má administração e depredação do seu patrimônio. O ator, que ficou famoso principalmente depois do filme “*The kid*” com Charlie Chaplin, contribuiu para a lei pioneira que passou a proteger o patrimônio de artistas mirins no Estado da Califórnia (González, 2022). Atualmente, a porcentagem reservada pela Lei Coogan é de, pelo menos, 15% dos seus rendimentos brutos (Califórnia, 2024a).

²²⁰ Para mais informações: RUBY Franke: saiba quem é a influencer de maternidade condenada por maus-tratos contra os próprios filhos, nos EUA. O Globo, 22 fev. 2024. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/mundo/epoca/noticia/2024/02/22/ruby-franke-saiba-quem-e-a-influencer-de-maternidade-condenada-por-maus-tratos-contra-os-proprios-filhos-nos-eua.ghtml>. Acesso em: 06 dez. 2025.

As três legislações definem o mesmo pressuposto, as crianças que participam de atividades monetizadas de forma recorrente nas redes sociais exercem um trabalho infantil artístico, se aproximando da lógica dos artistas mirins. De forma muito parecida, as leis de Illinois (Public Act 103-0556) e Califórnia (Senate Bill nº 764) estabeleceram que uma criança com menos de 16 anos será considerada engajada na atividade de *vlogging*²²¹ quando, de forma conjunta, atingir dois critérios: o primeiro relativo à aparição, pelo menos 30% do conteúdo remunerado em vídeo incluir a sua imagem, nome ou fotografia; e o segundo acerca dos valores obtidos, se o número de visualizações atingir o limite exigido pela plataforma para gerar monetização ou receber remuneração igual ou superior a US\$ 0,10 por visualização (Illinois, 2024; Califórnia, 2024b).

A legislação da Califórnia ainda adiciona uma terceira exigência, a remuneração mínima mensal atingir US\$ 1.250,00, e flexibiliza o primeiro critério para incluir a aparição também em imagem, não apenas em vídeo, abrangendo as fotos patrocinadas publicadas em redes sociais como o Instagram. Vale dizer que o Estado, por força também do Assembly Bill nº 1.880, tem um conceito mais ampliado sobre criador de conteúdo (Califórnia, 2024a; Califórnia, 2024b). Apesar de estabelecer critérios sutilmente diferentes, Utah também impõe exigências para a qualificação dessa atividade que passam por tempo de participação e renda obtida com os conteúdos (Utah, 2025).

As três legislações indicam que as crianças devem ser remuneradas pelo seu trabalho nas redes sociais e participação nos vídeos dos pais. Parte desses valores devem ser enviados para uma conta fiduciária (*trust account*), sendo que o patrimônio deve ser preservado e disponibilizado, exclusivamente, para a criança ou adolescente depois de atingida a maioridade ou emancipação legal (Illinois, 2024; Califórnia, 2024b; Utah, 2025).

Além da equiparação dessas atividades online ao trabalho infantil e da necessidade de proteção do seu patrimônio, as legislações ainda dispõem sobre o dever de informação a crianças e adolescentes, ou seja, os pais devem manter como registro e informar, continuamente, às crianças, dentre outros, o número de conteúdos que geraram remuneração no período, o número de minutos pelos quais recebeu remuneração, o tempo total de

²²¹ Para essas leis, *vlogging* significa o ato de compartilhar conteúdo em plataforma online em troca de remuneração (Califórnia, 2024b). E o *vlogger* é o pai ou responsável legal que cria conteúdo em troca de remuneração. Importante mencionar que não se enquadra nesse conceito pessoa com menos de 16 (Illinois) ou 18 anos (Califórnia) que produza seu próprio conteúdo, ou seja, as legislações tratam especificamente de postagens remuneradas feitas pelos pais com a participação/sobre os filhos (Illinois, 2024; Califórnia, 2024b). Vale dizer que nenhuma das três legislações inclui a criança e o adolescentes que produz, exclusivamente, o seu próprio conteúdo (Utah, 2025).

participação, o valor total recebido com os conteúdos e o valor depositado na conta fiduciária (Illinois, 2024; California, 2024b; Utah, 2025).

A legislação de Utah ainda trouxe como disposição o direito de exclusão do conteúdo. No entanto, determina que essa remoção ou edição seja feita pelo próprio criador do conteúdo. Ou seja, pessoas com 18 anos ou mais podem solicitar a exclusão ou a edição de conteúdos gravados quando eram crianças, para essas situações, a legislação determina que a plataforma deve oferecer um procedimento simples de solicitação, formulado o pedido, ele será enviado para o criador. Este, por sua vez, deve excluir ou justificar a manutenção em até dez dias úteis, sendo que a negativa de exclusão pode ensejar ação judicial (Utah, 2025).

Apesar de trazer disposições interessantes, principalmente em relação à reserva de patrimônio das crianças e ao dever de informação, as legislações americanas não são fortemente protetivas no que se refere à exposição dos filhos pelos pais nas redes sociais. Isso porque, além de exigir critérios em relação ao tempo de aparição e valor da monetização para caracterizar a atividade de *vlogging*, as legislações não se aplicam para os casos em que crianças e adolescentes produzem o seu próprio conteúdo.

No entanto, os casos em que as crianças produzem seu próprio conteúdo, inclusive de forma monetizada, também podem ser uma situação de perigo. É difícil pensar que, em perfis infantis, há completa maturidade da criança para realizar todas as atividades relacionadas à conta digital: criar, produzir, gravar, editar e postar, principalmente em um perfil profissional. Como já visto em alguns exemplos brasileiros citados, muitas vezes, ainda que o nome da conta e a aparição em frente às câmeras seja, exclusivamente, da criança, os pais contribuem e incentivam essa exposição. Além disso, as legislações pecam ao determinar sobre a possibilidade de exclusão desse conteúdo, que não será realizado pela própria plataforma, mas sim pelo criador do conteúdo – que, muitas vezes, já está agindo com violação aos direitos de crianças e adolescentes.

No Brasil, dentre os projetos presentes na Câmara dos Deputados e no Senado Federal está, principalmente, o Projeto de Lei nº 3.444 de 2023, que trata sobre a proteção de crianças e adolescentes contra o trabalho infantil no ambiente digital. Vale a pena comentar justamente por ser um projeto em estágio mais avançado do processo legislativo. O Projeto de Lei nº 3.444 teve início na Câmara dos Deputados, com aprovação em plenário no dia 15 de outubro de 2025, seguindo a iniciativa do órgão em pautar projetos de lei sobre o cuidado da infância nas redes sociais, provavelmente relacionado à comoção social com o vídeo do influenciador Felca. O projeto foi encaminhado para o Senado Federal no dia 24 do mesmo mês.

Dentre as disposições mais relevantes do substitutivo aprovado pela Câmara estão a possibilidade de remoção dos conteúdos por solicitação da criança a partir dos 16 anos, a necessidade de alvará para a participação de crianças e adolescentes em atividades artísticas online e a necessidade de depósito integral das receitas mensais em conta vinculada em nome da criança e do adolescente, com controle judicial, pontos que serão detalhados a seguir (Brasil, 2025c).

O projeto de lei que tem um caminhar mais protetivo em relação às crianças propõe a alteração do Estatuto da Criança e do Adolescente de 1990 para, como primeiro ponto, exigir dos pais, os titulares da autoridade parental, a proteção do seu direito de imagem, inclusive no ambiente digital, oportunizando às crianças voz e participação nesse processo de acordo com o seu grau de desenvolvimento. Estabelece ainda que, em caso de divergência entre os pais, prevalecerá a não divulgação, possibilitando, por meio extrajudicial ou judicial, outra solução que melhor atenda aos interesses da criança²²² (Brasil, 2025c).

Em relação à remoção de conteúdos, para além daquela determinada pelo Estatuto Digital, o projeto também impõe que fornecedores de produtos ou serviços digitais assegurem o direito de remoção de imagens, vídeos ou outros dados de crianças e adolescentes, independente de dano comprovado, quando solicitado por seus pais, representantes legais, ou pela própria criança a partir dos 16 anos. Essa possibilidade da remoção de dados pelas próprias crianças ao atingir maturidade é essencial quando se pensa no *sharenting*, em que há publicações feitas pelos pais com as quais as crianças podem não concordar no futuro, buscando a sua retirada das redes²²³ (Brasil, 2025c).

²²² PL 3444: Art. 2º A Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990 (Estatuto da Criança e do Adolescente), passa a vigorar com as seguintes alterações: “Art. 17-A. Os detentores do poder familiar, sem prejuízo de outros obrigados por lei, devem zelar conjuntamente pela proteção do direito à imagem da criança e do adolescente, inclusive em ambiente digital, e envolvê-los nesse processo de acordo com sua faixa etária e seu grau de desenvolvimento. §1º Se houver divergência entre os detentores do poder familiar quanto ao zelo pelo direito à imagem, prevalecerá a não divulgação, facultada a qualquer deles a busca de solução extrajudicial ou judicial, observado o princípio do interesse superior da criança e do adolescente. [...]” (Brasil, 2025c, p. 1).

²²³ PL 3444: Art. 2º [...] “Art. 17-A. [...] §3º Sem prejuízo dos direitos previstos na Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018 (Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais), e do disposto no art. 21 da Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014, os fornecedores de produtos ou serviços de tecnologia da informação deverão assegurar o direito à remoção de imagens, de vídeos e de demais dados relativos a criança e a adolescente, independentemente de dano comprovado, mediante solicitação de seus pais ou responsáveis legais, ou da própria criança ou adolescente, a partir dos 16 (dezesseis) anos de idade, conforme seu desenvolvimento progressivo, observados os seguintes parâmetros: I – disponibilização de ferramenta simples, acessível e adequada à faixa etária e ao grau de desenvolvimento da criança e do adolescente para recepção e acompanhamento dos pedidos; II – abrangência, em cada solicitação, de múltiplos endereços eletrônicos que contenham conteúdo idêntico ou substancialmente equivalente, dispensada a repetição de documentação; III – implementação, conforme padrões técnicos reconhecidos de segurança e de interoperabilidade definidos pelo órgão regulador competente, de tecnologia de detecção e de bloqueio automático de reenvio de conteúdos removidos, no âmbito e nos limites técnicos do seu serviço; IV – publicação, em sítio eletrônico

O projeto determina que para esse pedido não importa o consentimento prévio na divulgação do conteúdo, ou seja, a remoção deve ocorrer mesmo que, ao tempo da publicação, a criança tenha concordado com ela, ponto que segue o que já foi discutido neste trabalho sobre as crianças nem sempre conseguirem ter dimensão do que estão consentindo. Os pedidos devem ser atendidos em até 48 horas e apenas podem ser negados nas hipóteses determinadas em lei ou por decisão judicial, sendo adotado, nesses casos, outras medidas para minimizar a exposição e mitigar o dano, observando sempre o superior interesse da criança e do adolescente²²⁴ (Brasil, 2025c).

Para atender essas situações, o projeto ainda destaca a necessidade de ferramenta simples, acessível e adequada à faixa etária da criança para que ela realize a solicitação e acompanhe o pedido. Também exige das plataformas, respeitados os seus limites técnicos, a detecção e o bloqueio de reenvio de conteúdos removidos. Além disso, seguindo a lógica do Estatuto Digital, prevê a necessidade da publicação de relatório de transparência semestral (Brasil, 2025c).

Outro aspecto importante do projeto de lei, mais ligado ao *sharenting* comercial, diz respeito ao trabalho infantil nos meios digitais. O projeto propõe o acréscimo de um parágrafo único ao artigo 60 do Estatuto da Criança e do Adolescente, indicando que a vedação ao trabalho infantil também consideraria aquele realizado em ambiente virtual, seja na produção de conteúdo, publicidade ou outra atividade econômica. A exceção caberia às atividades artísticas devidamente autorizadas²²⁵ (Brasil, 2025c).

Nesse aspecto, a ideia proposta é que se adicione o artigo 149-A ao Estatuto para que a autoridade judiciária autorize, através de alvarás, a participação de crianças e adolescentes em representações artísticas realizadas no ambiente digital, em caráter excepcional²²⁶. Ao

acessível, de relatório semestral de transparência com o número de solicitações recebidas, atendidas e indeferidas, desagregadas por faixa etária e categoria de conteúdo [...]” (Brasil, 2025c, p. 2-3).

²²⁴ PL 3444: Art. 2º [...] “Art. 17-A. [...] §4º O pedido de remoção de conteúdo deverá ser atendido no prazo máximo de 48 (quarenta e oito) horas, contado da confirmação da validade formal do requerimento, independentemente de consentimento prévio na divulgação do conteúdo, sem prejuízo da verificação da legitimidade do solicitante. §5º O pedido de remoção de conteúdo poderá ser negado apenas nas hipóteses previstas em lei ou por determinação judicial, quando indispensável à preservação probatória ou ao cumprimento de obrigação legal, adotadas, em qualquer caso, medidas de minimização da exposição e do eventual dano, observado o princípio do interesse superior da criança e do adolescente [...]” (Brasil, 2025c, p. 3-4).

²²⁵ PL 3444: Art. 2º [...] “Art. 60. [...] Parágrafo único. A vedação prevista no caput deste artigo abrange o trabalho de criança e de adolescente em ambiente digital, inclusive sob a forma de produção de conteúdo, de publicidade ou de outras atividades econômicas, ressalvada a hipótese de participação em representações artísticas previamente autorizada pela autoridade judiciária, nos termos do art. 149-A desta Lei, observado o disposto no inciso XXXIII do caput do art. 7º da Constituição Federal.” (Brasil, 2025c, p. 4).

²²⁶ PL 3444: Art. 2º [...] “Art. 149-A. Compete à autoridade judiciária autorizar, mediante alvará, em caráter excepcional, a participação de criança e de adolescente em representações artísticas realizadas em ambiente digital. [...]” (Brasil, 2025c, p. 4).

analisar o pedido de autorização, o juiz deve observar, entre outros aspectos, a concordância prévia da criança ou do adolescente; a adequação das atividades ao seu melhor interesse; o respeito à sua condição de peculiar desenvolvimento e a preservação dos seus direitos, se atentando também para a frequência e o desempenho escolar; a proteção da sua imagem, privacidade e intimidade e a exposição comercial abusiva²²⁷ (Brasil, 2025c).

No alvará o juiz determinará as condições específicas para a realização das atividades e a fiscalização do seu cumprimento, determinando prazo para a validade da autorização e definindo limite de tempo em que a criança passará dedicada às atividades, além de eventuais condições para a jornada de trabalho e formas de difusão do conteúdo²²⁸ (Brasil, 2025c).

Dentre as determinações também está o depósito integral das receitas mensais em conta bancária vinculada, aberta em nome da criança e do adolescente e sob controle judicial. Nesse cenário, a movimentação dos valores fica condicionada a autorização judicial fundamentada, após ouvido o Ministério Público, e limitada às despesas comprovadas com subsistência, educação e saúde. Em regra, o saldo ficará indisponível até a maioridade ou emancipação da criança, salvo decisão judicial em contrário. Além disso, o juiz deverá

²²⁷ PL 3444: Art. 2º [...] “Art. 149-A. [...] §2º Ao apreciar o pedido de autorização, o juízo competente deverá observar, entre outros, os seguintes aspectos: I - a prévia concordância da criança ou do adolescente; II - a adequação da atividade ao melhor interesse da criança e do adolescente; III - o respeito à condição peculiar de pessoa em desenvolvimento da criança e do adolescente; IV - a preservação dos direitos previstos nesta Lei, especialmente quanto: a) à frequência e ao desempenho escolar compatíveis com o pleno desenvolvimento da criança e do adolescente; b) ao direito à vida, à saúde, à alimentação, à educação, à cultura, ao esporte, ao lazer, ao descanso, à dignidade, ao respeito, à liberdade, à privacidade e à convivência familiar e comunitária; c) à proteção integral contra toda forma de negligência, de discriminação, de exploração, de violência, de crueldade e de opressão; d) à proteção da imagem, da honra, da intimidade e da vida privada, vedada qualquer forma de exposição que possa comprometer sua integridade física, psicológica e emocional; e) à exposição comercial abusiva ou de contrapartida econômica não declarada. [...]” (Brasil, 2025c, p. 5-6).

²²⁸ PL 3444: Art. 2º [...] “Art. 149-A. [...] §3º No ato de concessão do alvará, o juiz deverá fixar condições específicas quanto ao cumprimento e à fiscalização dos requisitos previstos neste artigo, bem como quanto ao prazo de validade da autorização, à jornada, à remuneração e à forma de difusão do conteúdo, e deverá, inclusive, determinar: I – a definição de limites diários ou semanais de tempo dedicado à atividade, abrangido o tempo destinado à gravação, à edição, à participação em transmissões ao vivo e às demais atividades correlatas, de modo a garantir sua compatibilidade com a frequência escolar, o tempo de lazer e o convívio familiar e comunitário; II - o depósito integral das receitas mensais auferidas em conta bancária vinculada, aberta em nome da criança ou do adolescente e sob controle judicial, cuja movimentação dependerá de autorização judicial fundamentada, ouvido o Ministério Público, limitada a despesas comprovadas com subsistência e com educação ou saúde, sempre em seu melhor interesse, mantendo-se o saldo indisponível até a maioridade ou a emancipação civil, salvo decisão judicial em contrário, igualmente fundamentada; III - a prestação de contas periódicas pelos pais, pelas mães ou pelos responsáveis legais da criança e do adolescente quanto à administração dos valores referidos no inciso II deste parágrafo; IV - a presença e o acompanhamento efetivo dos pais, das mães ou dos responsáveis legais da criança ou do adolescente durante a realização das atividades e a veiculação dos conteúdos; V - o acompanhamento psicológico ou pedagógico, quando necessário à proteção integral da criança e do adolescente; e VI - a comprovação de que a atividade possui caráter formativo ou artístico, de modo a contribuir para o desenvolvimento cultural e pessoal da criança ou do adolescente. [...]” (Brasil, 2025c, p. 6-8).

determinar uma prestação de contas periódicas pelos pais ou responsáveis legais em relação à administração desses valores (Brasil, 2025c).

O Projeto de Lei nº 3.444 de 2023 adotou um aspecto mais protetivo em relação aos valores recebidos. A título ilustrativo, as legislações internacionais analisadas não condicionaram o depósito do valor integral, mas apenas parcial, auferido com a atividade online nessa conta monitorada, acessada apenas pela criança ao atingir a maioridade ou emancipação. Alguns outros projetos de lei propostos na Câmara dos Deputados também sugeriram valores diferentes para essa reserva do patrimônio. Como exemplo, é possível mencionar depósitos de, no mínimo, 50% (PL nº 785/2025 e PL nº 2.602/2025), 70% (PL nº 3.916/2023) ou, ainda, 80% (PL nº 3.790/2025; PL nº 3.867/2025 e PL nº 4.078/2025) dos valores recebidos.

O §1º desse artigo 149-A determina quais atividades configuram representações artísticas realizadas em ambiente virtuais que exigem a autorização por alvará. São aquelas que, cumulativamente, (1) possuam natureza cultural, recreativa ou lúdica; (2) tenham produção regular ou organizada de conteúdos artísticos em que haja interação com o público ou vínculo com empresas, agências ou patrocinadores; (3) tenham por objetivo obter visibilidade pública por meio de roteiros, cenários, figurinos ou outros recursos de edição e linguagem; e (4) se destinem para fins profissionais ou comerciais²²⁹ (Brasil, 2025c).

O uso da expressão “cumulativamente” reduz, dentre as diversas atividades que as crianças desenvolvem nas redes sociais, quais são aquelas que precisarão de alvará expedido por autoridade judiciária. A disposição estabelece que conteúdos comerciais, produzidos com regularidade, em que há roteiros e falas ensaiadas devem ser antecédidos de alvará, mas deixa de exigí-lo para, por exemplo, aparições cotidianas da criança em que há uma monetização indireta da sua imagem. Parece que o projeto impôs uma exigência apenas para os níveis mais altos do *sharenting* comercial, deixando outras situações sem regulamentação.

Apesar da tentativa de restringir a exigência de alvará apenas para esses casos comerciais, vale o alerta de que a expressão “cumulativamente”, da forma como os incisos

²²⁹ PL 3444: Art. 2º [...] “Art. 149-A. [...] §1º Para os fins do disposto neste artigo, configuram representações artísticas realizadas em ambiente digital as atividades que, cumulativamente: I - possuam natureza essencialmente cultural, recreativa ou lúdica, vinculadas ao exercício da liberdade de expressão e à formação integral da criança e do adolescente; II - revelem, entre outros fatores, produção regular ou organizada de conteúdos artísticos, incluídos vídeos, áudios, textos, transmissões ou outras mídias, com interação habitual com o público ou vínculo com empresas, agências ou patrocinadores; III - tenham por objetivo obter visibilidade pública, especialmente entre crianças e adolescentes, por meio de roteiros, cenários, figurinos, recursos de edição ou linguagem dramatizada, de modo a evidenciar intenção performática e a afastar a espontaneidade própria da idade; e IV – destinem-se a fins profissionais ou comerciais, servindo a propósitos de publicidade, promoção ou patrocínio. [...]” (Brasil, 2025c, p. 4-5).

estão escritos, gera certa incompatibilidade entre eles, o que pode gerar dificuldades em interpretações futuras, principalmente nos casos que se encontram em uma zona cinzenta. A ideia de uma atividade que possua “natureza essencialmente cultural, recreativa ou lúdica” não parece compatível com uma atividade que também se destine “a fins profissionais ou comerciais, servindo a propósitos de publicidade, promoção ou patrocínio” (Brasil, 2025c, p. 5).

Além disso, ainda que o alvará possa não ser o mecanismo mais adequado para regular todas as situações de exposição das crianças nos meios digitais, é preciso que se busque mecanismos para proteger também as situações em que as crianças aparecem nas redes sociais regularmente, mas não de forma comercial ou monetizada ou em publicações monetizadas que não há regularidade de gravações. O artigo, sem dúvida, precisa de ajustes, caso contrário, muitas atividades desenvolvidas pelas crianças nas redes sociais que entram no contexto do *sharenting* comercial, como aquelas mencionadas no primeiro capítulo, de conteúdo de “preenchimento”, podem continuar acontecendo sem nenhum acompanhamento ou fiscalização justamente por não se enquadrarem em todas as exigências desse §1º.

Para uma maior proteção de crianças e adolescentes nas redes, nos casos em que não há exigência de alvará, talvez fosse possível buscar inspiração nas legislações estrangeiras já citadas. Para essas outras situações, poderia ser exigido dos pais uma declaração, inspirada na legislação francesa, destinada à autoridade judicial ou, ainda, administrativa, como a ANPD. Essa declaração conteria, por exemplo, descrições sobre as atividades desenvolvidas pela criança online, sobre o tempo de aparição, se há monetização direta ou indireta da sua imagem, estabelecendo uma prestação de contas e também registrando a compatibilidade da sua aparição com a frequência e o desenvolvimento escolar, bem como, o respeito à sua condição de desenvolvimento e aos seus direitos à privacidade, à saúde, ao lazer e ao descanso.

Também poderia se pensar em algo inspirado nas legislações americanas. Outra solução seria estender a necessidade de alvará também para quando a criança aparecesse em 30% do conteúdo remunerado da conta, estabelecendo critérios quantitativos de aparição e de monetização, por exemplo. O artigo poderia determinar que, nessas situações, também deve ser exigido o alvará judicial. Essa poderia ser uma solução para os casos em que as crianças aparecem, constantemente, no perfil de mães e pais influenciadores, contribuindo para o engajamento e para a monetização daquele perfil.

Ainda em relação ao alvará, o artigo exige que seja feita uma análise casuística, sem autorizações genéricas ou permanentes²³⁰, além de impor às entidades de proteção a crianças e adolescentes (Ministério Público, Conselho Tutelar e autoridade administrativa autônoma) a prerrogativa de fiscalização dessas medidas e a possibilidade de notificação dos fornecedores de produtos ou serviços digitais sempre que houver indícios de violação aos direitos do público infantojuvenil²³¹. Os conteúdos que violarem essas disposições, podem, inclusive, se tornar indisponíveis após denúncia das autoridades competentes²³², além dos fornecedores estarem sujeitos às sanções previstas na Lei nº 15.211 de 2025²³³, estudadas anteriormente (Brasil, 2025c).

Importante mencionar que, em busca de uma maior fiscalização no cumprimento da legislação, o poder público buscará criar e manter consulta aos alvarás judiciais que autorizem a participação de crianças e adolescentes nas atividades artísticas digitais²³⁴ – uma política pública essencial quando se pensa no efetivo cumprimento dessas medidas. Apesar disso, vale a menção de que deveria ser função também dos próprios fornecedores e provedores digitais exigir, das crianças que produzem conteúdos monetizados com habitualidade, o alvará proposto pelo projeto, impedindo que as publicações ocorram ou sejam publicadas sem a comprovação de autorização. As plataformas deveriam abrir, um espaço interno nas contas profissionais, para que esses alvarás sejam anexados, permitindo que haja também uma fiscalização interna nos seus próprios serviços do cumprimento da legislação (Brasil, 2025c).

²³⁰ PL 3444: Art. 2º [...] “Art. 149-A. [...] §4º As medidas adotadas com base neste artigo deverão ser fundamentadas caso a caso, vedadas autorizações genéricas ou de caráter permanente. [...]” (Brasil, 2025c, p. 8).

²³¹ PL 3444: Art. 2º [...] “Art. 149-A. [...] §5º É dever do Ministério Público, do Conselho Tutelar, da autoridade administrativa autônoma de proteção dos direitos da criança e do adolescente em ambiente digital e dos demais órgãos competentes, no âmbito de suas atribuições: I – fiscalizar, de ofício ou mediante provocação, o cumprimento das disposições deste artigo; II – requisitar informações e documentos necessários à apuração de irregularidades; III – notificar os fornecedores de produtos ou serviços de tecnologia da informação, sempre que houver indícios de violação aos direitos da criança e do adolescente em ambiente digital, para fins de imediata adoção das medidas de proteção cabíveis. [...]” (Brasil, 2025c, p. 8).

²³² PL 3444: Art. 2º [...] “Art. 149-A. [...] §6º Sem prejuízo do disposto na Lei no 15.211, de 17 de setembro de 2025 (Estatuto Digital da Criança e do Adolescente), os provedores de aplicações de internet e os demais prestadores de serviços digitais, no âmbito e nos limites técnicos de seus serviços, deverão adotar medidas para, após denúncia específica da autoridade competente, tornar indisponível conteúdo que viole as obrigações estabelecidas neste artigo, bem como notificar os responsáveis legais. [...]” (Brasil, 2025c, p. 8-9).

²³³ PL 3444: Art. 2º [...] “Art. 149-A. [...] §9º O descumprimento das disposições deste artigo sujeita os fornecedores de produtos ou serviços de tecnologia da informação às sanções administrativas e às medidas judiciais previstas na Lei no 15.211, de 17 de setembro de 2025 (Estatuto Digital da Criança e do Adolescente), sem prejuízo das responsabilidades civil e penal cabíveis. [...]” (Brasil, 2025c, p. 10).

²³⁴ PL 3444: Art. 2º [...] “Art. 149-A. [...] §10 O poder público disporá sobre a criação e a manutenção de solução nacional de consulta aos alvarás judiciais que autorizem a participação de criança e de adolescente em atividades artísticas digitais, com vistas a assegurar a efetividade da fiscalização e a proteção integral prevista nesta Lei.” (Brasil, 2025c, p. 10).

O substitutivo do Projeto de Lei nº 3.444, embora tenha avançado em muitas questões em relação à proteção do trabalho artístico infantil no ambiente digital, não dispôs, em nenhum aspecto, sobre a publicidade nesse âmbito, assunto que ainda merece complemento ao que foi disposto pela Lei nº 15.211. A versão original do projeto, apresentado pela Deputada Lídice da Mata (PSB/BA), apontava, ainda que sucintamente, a necessidade de que a publicidade feita por influenciadores digitais fosse informada de forma transparente e inequívoca, com a menção de “publicidade” ou “conteúdo patrocinado” ao longo de toda a transmissão – não apenas em um canto ou por poucos segundos. A falta dessa menção consideraria a propaganda enganosa e abusiva (Brasil, 2023a).

O cuidado com as ferramentas de indicação de publicidade é essencial no contexto do *sharenting* comercial, quando se tem crianças divulgando produtos e serviços para outras crianças que a seguem e confiam nas suas escolhas. No entanto, para além da simples menção de “publicidade”, como já dito, também é preciso que se pense em recursos que de fato sejam compreensíveis para esse público, talvez com ferramentas mais chamativas ou com avisos sonoros, ponto que ainda precisa de aprimoramento e de uma maior menção legislativa.

Outro projeto aprovado em plenário no dia 15 de outubro de 2025, encaminhado ao Senado Federal, foi o Projeto de Lei nº 1.971 de 2025 que busca instituir medidas para a proteção integral à primeira infância e à criança no ambiente digital. O projeto estabelece ser prioridade a sua proteção contra qualquer forma de violência ou pressão consumista no espaço virtual. Além disso, exige da União, e posteriormente de Estados e Municípios, a promoção de campanhas de conscientização sobre os riscos do uso precoce das tecnologias digitais, fomentando pesquisas científicas sobre o assunto e promovendo boas práticas de *design* e governança digital (Brasil, 2025a).

A escolha dos projetos apresentados (PL nº 3.444/2023 e PL nº 1.971/2025) se deu, principalmente, pelo seu estágio mais avançado no processo legislativo, já tendo sido aprovados na Câmara dos Deputados, casa iniciadora, e encaminhados para o Senado Federal. Não se pretendeu, no entanto, esgotar a análise de todos os projetos de lei sobre a temática, até mesmo porque, depois da mobilização em torno do vídeo do influenciador Felca, já citada anteriormente, surgiram diversos projetos buscando a regulamentação da matéria. O objetivo com a análise, foi captar o que tem sido proposto pelos órgãos legislativos sobre a temática do *sharenting* e que podem, em um futuro breve, se tornarem legislações.

A ideia foi analisar as disposições que estavam sendo propostas em relação a exposição de crianças e adolescentes pelos pais, principalmente no aspecto comercial, e investigar quais âmbitos ainda precisam de maior proteção. Ainda que o fenômeno do

sharenting não tenha sido explicitamente mencionado, o Projeto de Lei nº 3.444 deixou claro que os pais devem zelar, conjuntamente, pela proteção ao direito de imagem de crianças e adolescentes, possibilitando a retirada dos conteúdos a pedido da criança após os 16 anos, caminhando bem em algumas proposições acerca do trabalho artístico infantil. Apesar disso, o projeto ainda é omissivo em relação à publicidade digital produzida por e para crianças, assunto que, como dito, também merecia um maior aprimoramento legislativo.

Importante mencionar que não foram analisados projetos de lei que se propuseram a tratar da adultização e erotização infantil, justamente porque esses foram temas sobre os quais o Estatuto Digital da Criança e do Adolescente se debruçou mais. Em relação a esse tópico, é necessária a entrada em vigor da lei e a divulgação dos relatórios produzidos pelas plataformas para que se tenha mais insumos para investigar a efetividade das medidas propostas.

No mais, o Projeto de Lei nº 4 de 2025, que dispõe sobre a atualização do Código Civil, no que se refere à proteção digital de crianças e adolescentes no ambiente digital, teve dois pontos de acréscimo importantes, no seu artigo 1.634, em relação ao exercício da autoridade parental, e no Livro VI, sobre o Direito Civil Digital (Brasil, 2025f).

No artigo 1.634 foram inseridos dois incisos, X e XI, indicando que compete a ambos os pais evitar a exposição de fotos e vídeos em redes sociais ou a exposição de informações sobre os filhos, bem como a fiscalização das suas atividades no ambiente digital, buscando preservar a sua imagem, segurança, intimidade e privacidade²³⁵ (Brasil, 2025f).

No Livro do Direito Civil Digital, destacou-se a importância dos direitos da personalidade também nesse espaço virtual (artigo 2.027-E), explicitando como fundamentos, dentre outros, o respeito à privacidade e à proteção de dados pessoais; a liberdade de expressão; a inviolabilidade da intimidade, da vida privada e da imagem; bem como o respeito ao desenvolvimento da personalidade e ao exercício da cidadania²³⁶, elementos que já foram mencionados ao longo deste trabalho como aplicáveis ao espaço virtual, mas que agora se

²³⁵ PL 4/2025: Art. 1.634. Compete a ambos os pais, qualquer que seja a situação conjugal: [...] X - evitar a exposição de fotos e vídeos em redes sociais ou a exposição de informações, de modo a preservar a imagem, a segurança, a intimidade e a vida privada dos filhos; XI - fiscalizar as atividades dos filhos no ambiente digital (Brasil, 2025f, p. 158).

²³⁶ PL 4/2025: Art. 2.027-E. São fundamentos da disciplina denominada direito civil digital: I - o respeito à privacidade, à proteção de dados pessoais e patrimoniais, bem como à autodeterminação informativa; II - a liberdade de expressão, de informação, de comunicação e de opinião; III - a inviolabilidade da intimidade, da honra, da vida privada e da imagem da pessoa; IV - o desenvolvimento e a inovação econômicos, científicos e tecnológicos, assegurando a integridade e a privacidade mental, a liberdade cognitiva, o acesso justo, a proteção contra práticas discriminatórias e a transparência algorítmica; V - a livre iniciativa e a livre concorrência; VI - a inclusão social, promoção da igualdade e da acessibilidade digital; e VII - o efetivo respeito aos direitos humanos, ao livre desenvolvimento da personalidade e dignidade das pessoas e o exercício da cidadania pelas pessoas naturais (Brasil, 2025f, p. 202-203).

pretende positivar. Tamanha importância dessa proteção à pessoa no espaço digital que o livro repete, praticamente, as mesmas garantias no seu artigo 2.027-I (Brasil, 2025f).

Além de ressaltar a importância dos direitos da personalidade nesse contexto, o Livro do Direito Civil Digital também coloca como parâmetro fundamental para interpretação das atividades civis online o respeito aos direitos e à proteção integral de crianças e adolescentes²³⁷ (Brasil, 2025f).

Ainda que não trate especificamente de crianças e adolescentes, ou mesmo sobre os casos de *sharenting*, o artigo 2.027-J²³⁸ do projeto de reforma permite a requisição de exclusão de dados pessoais. Dentre os dados que podem ser excluídos estão os que o titular retirou o consentimento ou, ainda, dados pessoais excessivamente expostos sem finalidade justificada (Brasil, 2025f). Mesmo que o projeto não tenha trazido esse artigo pensando, exclusivamente, em crianças e adolescentes, é possível aplicá-lo para permitir a exclusão de conteúdos publicados no contexto do *sharenting*. Ou seja, somando ao que já se vem pensando sobre o assunto na Lei nº 15.211 e no Projeto de Lei nº 3.444, sobre a possibilidade de exclusão desses dados, fotos e vídeos divulgados pelos pais, o projeto de reforma do Código Civil reforça a possibilidade de a criança, ao adquirir maturidade, requerer a exclusão dessas informações.

Além disso, também aponta o direito à desindexação²³⁹, ou seja, a remoção de *links* que direcionem para a busca de “informações inadequadas, não mais relevantes, abusivas ou excessivamente prejudiciais”, desconectando essas informações, principalmente, dos motores de busca, ainda que ela não seja removida da fonte original. Dentre as hipóteses de remoção desse conteúdo, o projeto explicita os conteúdos que envolvam a imagem de crianças e adolescentes (Brasil, 2025f, p. 205).

O projeto também destaca um Capítulo para a presença e a identidade de crianças e adolescentes nesse espaço, reforçando a necessidade de se observar a proteção integral e o seu

²³⁷ PL 4/2025: Art. 2.027-F [...] §1º São parâmetros fundamentais para a interpretação dos fatos, atos, negócios e atividades civis que tiverem lugar no ambiente digital, para apuração de sua licitude e regularidade, os seguintes critérios que atendam aos princípios gerais de direito: [...] VI - o respeito aos direitos e à proteção integral de crianças e de adolescentes também no ambiente digital (Brasil, 2025f, p. 203).

²³⁸ PL 4/2025: Art. 2.027-J. À pessoa é possível requerer a exclusão de dados pessoais e de dados pessoais sensíveis expostos sem finalidade justificada, nos termos da lei. §1º São suscetíveis de exclusão, nos termos do caput, além de outros, os dados: [...] II - pessoais cujo consentimento que autorizou seu tratamento tenha sido retirado, ainda que autorizado por lei; [...] VI - pessoais excessivamente expostos sem finalidade justificada (Brasil, 2025f, p. 204).

²³⁹ PL 4/2025: Art. 2.027-L. À pessoa é possível requerer a aplicação do direito à desindexação, que consiste na remoção do link que direciona a busca para informações inadequadas, não mais relevantes, abusivas ou excessivamente prejudiciais ao requerente e que não possuem utilidade ou finalidade para a exposição, de mecanismos de busca, websites ou plataformas digitais, permanecendo o conteúdo no site de origem. Parágrafo único. São hipóteses de remoção de conteúdo, entre outras, as que envolvem a exposição de: [...] IV - conteúdo que envolva imagens de crianças e de adolescentes (Brasil, 2025f, p. 205-206).

melhor interesse. O artigo 2.027-AI²⁴⁰ traz deveres para os provedores de serviços digitais na proteção dos seus direitos e elenca a necessidade de sistemas eficazes de verificação da idade, de mecanismos de monitoramento para os pais, bem como o cuidado com a proteção de dados pessoais e com o *design* das plataformas. No mesmo sentido caminhou o artigo 2.027-AJ, ao mencionar que os produtos e serviços de tecnologia devem tomar cuidado para adotar padrões mais seguros e linguagens mais acessíveis. Nesse aspecto, o projeto de reforma está de acordo com a Lei nº 15.211, embora esta traga mais exigências e responsabilidades para as plataformas no que se refere à proteção de crianças e adolescentes (Brasil, 2025f).

Apesar de adotar dispositivos mais genéricos e simplificados, um artigo que chama atenção é o 2.027-AK²⁴¹, que vedou a veiculação de publicidade destinada a crianças e adolescentes nos produtos ou serviços de tecnologia digitais. A vedação inclui toda forma de exibição de produtos ou serviços destinados ao público infantojuvenil, ainda que de forma gratuita. A proposta do Projeto de Lei nº 4 de 2025 é, portanto, mais restritiva do que aquela trazida pelo Estatuto Digital, que traz apenas vedações às técnicas de perfilamento, análise emocional e realidade aumentada, estendida ou virtual para o direcionamento da publicidade às crianças, divergência que precisa ser observada para que não se promova inconsistências no ordenamento (Brasil, 2025f).

Ainda que se possa argumentar, analisando as propostas de reforma para o Código Civil, que faltaram disposições acerca do fenômeno do *sharenting*, não parece, no entanto, que o Código seria o local mais adequado para essas disposições. Vale dizer, considerando a já sancionada Lei nº 15.211 e o Projeto de Lei nº 3.444 que legislações específicas sobre o assunto conseguem trazer disposições mais práticas, inclusive exigindo maiores atuações do Estado e das plataformas digitais e estipulando mecanismos mais efetivos de fiscalização dessas medidas.

²⁴⁰ PL 4/2025: Art. 2.027-AI. É dever de todos os provedores de serviços digitais: I - implementar sistemas eficazes de verificação da idade do usuário para garantir que conteúdos inapropriados não sejam acessados por crianças e adolescentes; II - proporcionar meios para que pais e responsáveis tenham condições efetivas de limitar e monitorar o acesso de crianças e adolescentes a determinados conteúdos e funcionalidades dispostos no ambiente digital; III - assegurar a proteção de dados pessoais de crianças e adolescentes, na forma da Lei no 13.709, de 14 de agosto de 2018. IV - proteger os direitos das crianças e adolescentes desde o design do ambiente digital, garantindo que, em todas as etapas relativas ao desenvolvimento, fornecimento, regulação, gestão de comunidades, comunicação e divulgação de seus produtos e serviços, o melhor e superior interesse da criança e do adolescente sejam observados (Brasil, 2025f, p. 213).

²⁴¹ PL 4/2025: Art. 2.027-AK. É vedada a veiculação de publicidade nos produtos ou serviços de tecnologia da informação destinados a crianças e a adolescentes. Parágrafo único. Aplica-se o disposto no caput deste artigo a toda forma de exibição de produtos ou de serviços, ainda que gratuitos, destinados a crianças ou a adolescentes, inclusive por meio de plataformas de compartilhamento de vídeo, de redes sociais e de outros produtos ou serviços de tecnologia da informação (Brasil, 2025f, p. 214).

Nesse sentido, o que melhor cabe ao Código é determinar, de forma clara, as responsabilidades dos pais perante os filhos, exigindo o dever, no exercício da autoridade parental, de proteção à imagem, à privacidade, à intimidade e à identidade de crianças e adolescentes, deixando claro que não está inserida na liberdade parental qualquer conduta que interfira na esfera de direitos da qual as crianças são as titulares. Nesse aspecto, apesar de o projeto ter inserido no artigo 1.634 que compete aos pais evitar a exposição de fotos e vídeos em redes sociais ou de informações sobre os filhos, deixou de cumprir uma descrição mais detalhada desse cuidado, especificando, por exemplo, sobre as medidas adotadas em caso de desacordo entre os pais ou, ainda, deixando de reforçar a importância da voz das crianças nesse contexto.

Além disso, no Livro de Direito Digital, o projeto poderia ter sido mais atencioso em reforçar, de forma expressa, a importância de proteger os direitos da personalidade também de crianças e adolescentes em todo o universo digital, as colocando a salvo de qualquer forma de violência, negligência ou exploração.

Em suma, esta seção abordou o que se tem de legislações específicas sobre o *sharenting* e sobre o *sharenting* comercial, tanto em outros países, que poderiam servir de inspiração para leis brasileiras, como o que se tem discutido nos órgãos legislativos do Brasil sobre a temática. Dentre as principais omissões da Lei nº 15.211 de 2025, Estatuto Digital, estão disposições específicas acerca dos influenciadores digitais mirins e da publicidade infantil nos meios digitais, uma parcela dessas omissões foram objeto de análise dos órgãos legislativos brasileiros, principalmente no que se refere ao trabalho artístico infantil nas plataformas digitais. Em que pese as disposições sobre a temática ainda não estarem perfeitas, persistindo omissão em relação à publicidade infantil nas mídias digitais, ainda há um caminho legislativo para os projetos apresentados, com as contribuições das casas legislativas e participação social.

4.4 PLATAFORMAS DIGITAIS E POLÍTICAS PÚBLICAS: AÇÕES E EXIGÊNCIAS VOLTADAS À FAMÍLIA E À SOCIEDADE

Como já mencionado, o *sharenting* comercial é uma problemática que toca em diversas esferas sensíveis: no direito de crianças e adolescentes, no livre exercício da autoridade parental, na dicotomia entre a autonomia privada e a proteção de vulnerabilidades, além de questões monetárias. Justamente por isso, a solução para o problema não vem de uma única frente, mas de um somatório de ações que envolvem todos os entes responsáveis pela

proteção à infância. Nesta seção, o que se busca demonstrar é a importância de soluções que vêm de diferentes perspectivas, incluindo a atuação por meio de políticas públicas.

Por mais que a legislação seja muito importante e, talvez, um primeiro passo para o cuidado das crianças no ambiente digital, também são cruciais a fiscalização dessas medidas e a criação de políticas públicas voltadas à família e à sociedade para que, conscientes desse cenário, possam escolher a melhor forma de conduzir as crianças no espaço virtual. Pode-se pensar em múltiplas infâncias no cenário brasileiro, o que reforça a necessidade de soluções em diversas frentes, que busquem conscientizar os pais e os consumidores de diferentes formas.

Já foi apontado, ao longo do trabalho, que a publicação dos filhos nas redes sociais, a depender do sucesso alcançado pela criança, pode significar uma verdadeira ascensão social. Esse fato pode muito bem ser um motivador para a exposição. Justamente pensando nisso é que se reforça a necessidade de uma atuação conjunta de todos os entes e com diferentes abordagens. O que se propõe com esta seção, para além da legislação, são ações preventivas que envolvam as plataformas e o Estado, através de políticas públicas, para promover uma maior consciência na família e na sociedade, enquanto consumidora, sobre a temática da exposição de crianças nas redes.

Ainda que a Lei nº 15.211 tenha feito o papel de impor às plataformas digitais diversos ônus na sua atuação, é importante reforçar o que já foi trabalhado no primeiro capítulo deste trabalho, de que as plataformas não são agentes neutros no processamento e entrega de conteúdos, pelo contrário, agem a partir dos seus interesses, na busca para manter os usuários ativos e com o maior tempo possível de tela. Justamente por serem agentes hipersuficientes na relação com os consumidores e por serem aqueles capazes de adotar diferentes protocolos, é que cabe maiores imposições às plataformas digitais nesse contexto.

Para além do que já foi apontado pelo Estatuto Digital, como os mecanismos de verificação de idade, de supervisão parental ou de prevenção e combate de violências graves, também é possível que as plataformas adotem, usando as suas próprias ferramentas internas, recursos que sejam úteis na proteção da imagem, privacidade e intimidade de crianças e adolescentes. Entre esses mecanismos possíveis, sugere-se que as plataformas adicionem avisos sobrepostos às publicações, indicando que aquele conteúdo contém imagem de criança e adolescente, um mecanismo similar aos alertas de conteúdo sensível em plataformas como Instagram e TikTok, por exemplo. Assim, a imagem divulgada da criança fica menos exposta e o usuário, para visualizá-la, precisa consentir com o conteúdo.

Além disso, as plataformas poderiam, através de ferramentas de inteligência artificial, reconhecer quando há a fisionomia de crianças e adolescentes nas publicações e ofertar a opção de borrar o rosto ou a silhueta nas fotos, contribuindo para que os pais, ao publicar, possam escolher preservar a imagem dos filhos. Também criar formas de identificar quando alguma informação sensível, como o nome completo, localização ou escola, está sendo divulgada e alertar os pais, permitindo que façam a publicação com esses dados borrados ou anonimizados.

Outra ferramenta importante no contexto das redes sociais poderia ser bloquear a captura de tela de fotos ou vídeos de crianças e adolescentes, um mecanismo que já existe em plataformas como o Whatsapp ou em plataformas de vídeos como a Netflix. Os fornecedores também poderiam impedir que conteúdos de crianças e adolescentes pudessem ser encaminhados, bloqueando essa ferramenta em publicações do tipo.

As plataformas também poderiam inserir avisos claros e explicativos acerca do *sharenting* e da exposição de crianças e adolescentes online e apresentá-lo toda vez que uma nova foto ou vídeo sobre a criança for postado. Além de inserir, de forma automática, um aviso sobre esses perigos, na legenda ou em formato *pop-up*, em cada publicação realizada com a imagem de uma criança ou adolescente.

Embora, isoladamente, essas ferramentas não signifiquem uma solução completa, até mesmo porque, no meio tecnológico, novas ferramentas e possibilidades de burlar os sistemas são criadas o tempo todo, elas, em conjunto, podem contribuir para reduzir os riscos da exposição. Até mesmo porque, hoje, ainda antes da entrada em vigor do Estatuto Digital, não há qualquer mecanismo que barre a livre circulação desses conteúdos nas redes sociais ou mitigue os riscos a que estão sujeitos. A obrigatoriedade dessas ferramentas pode vir como recomendações apresentadas pela autoridade administrativa autônoma ao regulamentar e fiscalizar o cumprimento do Estatuto Digital da Criança e do Adolescente.

Outro recurso importantíssimo, que já foi salientado pelo Projeto de Lei nº 3.444, é sobre a possibilidade de as crianças excluírem suas fotos, vídeos ou dados das plataformas digitais assim que atingirem maturidade para decidir, por si, a forma como querem dispor da sua privacidade e identidade. As plataformas podem inserir, por exemplo, um sistema de revisão, permitindo à criança, após os 16 anos, revisar as publicações feitas por outros usuários sobre ela e solicitar a exclusão. Esses serviços de tecnologia podem, ainda, fornecer relatórios com o histórico de compartilhamento, permitindo que a criança saiba quais publicações foram feitas sobre elas, elaborando novas ferramentas para solicitar a remoção dessas postagens.

Para além da legislação e de acompanhar os mecanismos implementados pelas plataformas, o Estado também pode se engajar no que Stacey Steinberg (2017) chamou de um modelo de saúde pública de proteção infantil, em que se promove mudanças por meio da educação de profissionais e do público em geral, conscientizando sobre os perigos de determinadas práticas e mudando, de forma gradual, esses comportamentos. É o que se pode pensar para educar os pais e a sociedade em relação à exposição de crianças nas redes sociais, principalmente quando, para além dos casos extremos, forem agentes preocupados com a segurança e a proteção desse público.

Nesse sentido, os pais devem considerar os filhos como pessoas autônomas e titulares dos seus direitos de personalidade, de modo a respeitar as suas escolhas atuais e futuras. Ou seja, ao publicar sobre os filhos online, além de protegê-los dos perigos das redes, os pais também devem considerá-los indivíduos próprios, com o direito de exercer as suas escolhas, tomando cuidado com os aspectos mais intangíveis da sua personalidade (Steinberg, 2017).

Campanhas públicas sobre a temática, com contribuições do setor privado e da sociedade, podem ser importantes para essa mudança de pensamento de pais e responsáveis legais que estão, de fato, preocupados com a segurança dos filhos online. Elas podem contribuir para uma maior consciência sobre os perigos de postar e também sobre os mecanismos disponíveis para mitigar os riscos.

A Deutsche Telekom, empresa de telecomunicações com sede na Alemanha, produziu, em 2023, a campanha “Share With Care”²⁴². Na campanha, que utilizou a foto de uma atriz de 9 anos, a empresa buscou demonstrar aos pais que, com apenas uma imagem, é possível criar versões digitalizadas da criança. Através dessa versão digital, apresentou algumas consequências da exposição como o roubo de identidade, o risco de *bullying* e *cyberbullying* e de sexualização infantil, demonstrando como todas as informações online, mais do que memórias afetivas, são dados (ShareWithCare, 2023).

Além da Alemanha, a Irlanda, em 2025, também lançou uma campanha contra o *sharenting*, alertando como as publicações feitas pelos pais podem ser acessadas por diversas pessoas que ultrapassam a esfera de conhecidos da criança e da família, um aspecto bem característico também do *sharenting* comercial. Na campanha “Pause Before You Post”²⁴³, organizada pela Comissão de Proteção de Dados irlandesa, diversas pessoas desconhecidas interagem com a criança sobre assuntos que viram nas suas redes sociais, escancarando a

²⁴² Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=6xDA_7U95rs. Acesso em: 16 dez. 2025.

²⁴³ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=4QL1FmBaof8>. Acesso em: 16 dez. 2025.

sensação de insegurança que está presente ao divulgar fotos e vídeos dos filhos nas redes sociais (Merigo, 2025).

O governo brasileiro divulgou o Guia sobre usos de dispositivos digitais. O documento traz conceitos e apresenta recomendações importantes voltadas para todos os entes responsáveis pela proteção de crianças e adolescentes, descrevendo, por exemplo, os direitos digitais desse público, além dos riscos e das oportunidades do mundo online. O guia também traz recomendações sobre como os pais podem lidar com esses dispositivos, informando como regular, por exemplo, o uso dos jogos digitais ou redes sociais, além de indicar cuidados especiais para cada fase de desenvolvimento da criança (SECOM/PR, 2024).

O guia sobre usos de dispositivos digitais, apesar de ser anterior à Lei nº 15.211 de 2025 se mostrou bem alinhado com ela, recomendando, dentre outros, responsabilidade das plataformas com a verificação de idade, com a segurança no *design* e exigindo um maior cuidado no tratamento dos dados de crianças e adolescentes. Enfatizou, inclusive, um cuidado com a exposição mercadológica e o combate ao trabalho infantil, evidenciando que a criança não deve ser uma fonte de renda para a família. O guia também menciona a importância da voz de crianças e adolescentes e aponta que o uso de dispositivos digitais por elas deve seguir o seu desenvolvimento e a sua autonomia, não as excluindo inteiramente do mundo digital, mas respeitando o seu estágio de desenvolvimento (SECOM/PR, 2024).

O guia ilustrado também traz perguntas norteadoras para que as famílias discutam sobre a hora de a criança ter ou não um celular e sobre os impactos que os dispositivos estão tendo ou podem ter sobre a vida dela. Ou seja, o documento busca, com linguagem simples e acessível, se conectar com os pais na busca de uma maior proteção para o ambiente digital. Para além do guia, no entanto, o país pode desenvolver novas políticas para o cuidado com os direitos de crianças e adolescentes no ambiente digital, um movimento que pode aproveitar a entrada em vigor da Lei nº 15.211, em março de 2026.

Ampliar o contato das famílias e da sociedade com a temática da exposição de crianças nas redes sociais, principalmente alertando para os perigos dessa prática, é um caminho importante para uma mudança de comportamento já que, conscientes das consequências, os pais podem decidir de forma mais coerente sobre quais atitudes querem adotar online em relação aos filhos.

Não se ignora que muitos casos de exposição de crianças e adolescentes nas redes são permeados por abusos, algo que pode vir muito forte no contexto do *sharenting* comercial, em razão dos valores envolvidos com as publicações. No entanto, há de se considerar que, na maioria dos casos, os pais agem de boa-fé, sem a intenção de prejudicar os

filhos com as publicações ou de lhes causar sofrimento, postam em razão do orgulho parental, para mostrar a amigos e familiares ou, ainda, visando uma ascensão social. É justamente nesses casos, de pais preocupados, que uma ampliação das discussões sobre o tema pode ser um caminho benéfico, garantindo à família maior capacidade de escolha e, conseqüentemente, de proteção, fazendo-os repensar se as publicações compensam a relação de risco e oportunidade. Assim, para níveis maiores de *sharenting* pode-se pensar em uma abordagem mais interventiva, de repressão, já para níveis menores, uma abordagem pedagógica pode ser uma solução mais eficaz.

Sem dúvida, conforme foi apontado ao longo do capítulo, as legislações são essenciais para consolidar os direitos de crianças no ambiente digital, estabelecendo também responsabilidades para cada ente (família, sociedade e Estado) quando houver violações a esses direitos. No entanto, somado com esse mecanismo legislativo, se propõe também um cuidado através de políticas públicas, exigindo, fortemente, atuações das plataformas, que são agentes hipersuficientes nessa relação, e do Estado na conscientização da família e da sociedade sobre os perigos de publicar a imagem e a privacidade dos filhos online.

É preciso que se considere medidas preventivas e de conscientização também como essenciais no combate aos danos do fenômeno. Até mesmo porque, a decisão inicial sobre postar ou não determinado conteúdo vai ser sempre dos pais, ainda que o Estado encontre formas de atuar repressivamente após a realização da postagem. Assim, conscientizá-los dos perigos para que eles possam decidir, antes de publicar, a melhor forma de conduzir a aparição das crianças online é uma atuação que pode mudar o cenário apresentado neste trabalho de crescimento dessa exposição excessiva.

5 CONCLUSÃO

Com a consolidação das tecnologias digitais, a sociedade desenvolveu, além de novas ferramentas, outros tipos de interações. Muitos aspectos da vida foram levados para o ambiente digital, inclusive relações sociais e de comunicação. A popularização das redes sociais fez com que muitas situações da vida cotidiana passassem a ser objeto de publicação, engajando assuntos e contribuindo para que as pessoas interagissem em um espaço além do presencial. Nessa constante comunicação digital, no entanto, as pessoas passaram a compartilhar também muitos aspectos da vida privada, modificando o entendimento sobre quais assuntos são íntimos e privados e quais são comumente publicados nas redes. Mesmo que as pessoas tenham níveis diferentes de exposição, há uma mudança geral de pensamento sobre quais aspectos privados são comumente compartilhados.

Essa ideia de uma intimidade ganhando contornos de extimidade contribuiu para que as publicações trouxessem especificidades não só do seu próprio autor, mas também de aspectos da vida que o circundam, seja a sua rotina, seu trabalho, sua casa, sua família e, no aspecto relevante para esta pesquisa, os seus filhos. Não se questiona que os filhos são uma parte importante e significativa da vida daqueles que os têm, fazendo com que os pais queiram mostrar para o mundo os seus feitos, seja em razão de um orgulho parental ou, ainda, para mostrar a amigos e familiares passagens e momentos interessantes das suas vidas. No entanto, essa atitude de publicar os filhos nas redes sociais se tornou constante e, pior, excessiva ao longo do tempo, o que fez com que esse fenômeno ganhasse uma nomenclatura própria.

O *sharenting* é a união das palavras *share* e *parenting*, um fenômeno que traduz essa conduta negativa dos pais de constantemente publicar os filhos nos meios digitais e tem diversas consequências para crianças e adolescentes, afetando várias esferas da sua vida. O *sharenting* traz efeitos que podem atingir aspectos físicos, psicológicos e sociais da vida da criança, facilitando, por exemplo, a aproximação de criminosos, o *bullying* e o *cyberbullying*, as fraudes e os roubos de identidade ou, ainda, a construção de uma personalidade digital e a violação aos seus direitos de personalidade. Muitas dessas consequências podem interferir em ações futuras das crianças, considerando também o perfilamento dos seus dados.

Apesar de o fenômeno, inquestionavelmente, trazer danos para crianças e adolescentes, algo que é apontado também por diversos outros trabalhos na área, há uma imprecisão sobre a definição do termo *sharenting* ou, ainda, sobre os critérios e características para que esse fenômeno seja configurado, questionando quais publicações seriam *sharenting* e

quais não seriam. A pesquisa trabalhou o fenômeno a partir de uma perspectiva negativa, considerando o excesso como um aspecto estrutural ao seu conceito.

Mesmo que nem toda publicação caracterize o *sharenting*, estando dentro da liberdade dos pais, por exemplo, uma ou duas publicações, em conversas privadas, destinadas a amigos e familiares, não há o que se falar em uma liberdade dos pais indiscriminada, mesmo que no exercício da autoridade parental. Isso porque os titulares dos direitos que acabam sendo violados com o fenômeno são as próprias crianças e adolescentes. Não está na esfera dos pais dispor dos direitos da personalidade das crianças, como a imagem, a privacidade e a intimidade da forma que melhor lhes atender, sem observar o melhor interesse da criança. Na verdade, cabe aos pais, no exercício da autoridade parental, criar e educar os filhos, respeitando a sua condição de sujeitos de direito, o seu desenvolvimento saudável, a sua voz, as suas vontades e a sua autonomia, conforme o seu amadurecimento.

Justamente por essa dificuldade em definir o fenômeno e classificar o que é ou não *sharenting*, que a presente pesquisa buscou critérios para essa análise, em uma tentativa inicial de estabelecer balizas e parâmetros que facilitassem a análise casuística do fenômeno, principalmente pensando em situações a serem decididas pelo poder judiciário. Por isso, sugeriu-se a análise a partir de níveis de *sharenting*, em que, a partir dos critérios elencados, se possa definir se os pais estão praticando o fenômeno em uma faceta mais ou menos prejudicial para os direitos de crianças e adolescentes.

Os critérios que ajudariam a definir esses níveis seriam seis: (1) a quantidade e (2) a frequência das publicações, (3) o conteúdo das postagens, (4) os espectadores ou o tamanho da audiência, (5) a possibilidade de identificação da criança e (6) a violação aos seus direitos de personalidade. Vale dizer que a partir da ocorrência desses critérios, isolada ou conjuntamente, o *sharenting* já está caracterizado, sendo necessária uma análise mais aprofundada de cada um deles para que se defina o nível de *sharenting* e, conseqüentemente, os riscos e danos para a criança ou adolescente.

O foco da pesquisa foi, contudo, o *sharenting* comercial, a vertente monetizada ou mercadológica do fenômeno. A partir do *sharenting* comercial os pais publicam os filhos também com intenções financeiras. Essa faceta do fenômeno é facilmente visualizada nas famílias influenciadoras ou nos influenciadores digitais mirins, em que há a publicação de crianças e adolescentes nas redes sociais, geralmente, para uma grande audiência – que ultrapassa a esfera de pessoas conhecidas da criança – e com retornos financeiros atrativos, um aspecto muito ligado à publicidade.

Os influenciadores digitais se tornaram indivíduos famosos na sociedade tecnológica e o grande motivo disso foi o seu alto poder de influenciar decisões e hábitos de consumo. Esses indivíduos desenvolvem conexão com a audiência que os segue e conseguem divulgar produtos de forma muito mais qualificada que os meios tradicionais, pois garantem a venda para pessoas que confiam nas suas opiniões. Esse aspecto publicitário nas redes sociais passou a ser muito popular, engajando também crianças e adolescentes, que passaram a monetizar tanto nas contas dos pais, como em contas próprias, contribuindo para o engajamento das contas paternas ou anunciando, elas mesmas, produtos e serviços.

Esse aspecto comercial do fenômeno, no entanto, instigou outras consequências para além daquelas desenvolvidas com o *sharenting*. Pode-se acrescentar, além daquelas que possuem relação com os direitos da personalidade, também a aproximação do fenômeno com o trabalho artístico infantil, afetando aspectos ligados ao patrimônio de crianças e adolescentes, o desenvolvimento de uma publicidade feita por e para crianças sem precedentes, atingindo, muitas vezes, características abusivas e, ainda, a sujeição à adultização e à erotização infantil, uma consequência que, não raro, foge do controle de quem está publicando, já que as fotos, vídeos e gravações de voz podem acabar caindo em sites ou grupos de pedofilia ou sendo modificados por inteligência artificial para fins eróticos.

Apesar da análise das consequências do *sharenting* comercial, ainda é incipiente as buscas por soluções para o fenômeno ou a criação de mecanismos capazes de proteger crianças e adolescentes desses danos. O ordenamento jurídico brasileiro atribui à família, à sociedade e ao Estado a responsabilidade pela proteção de crianças e adolescentes, exigindo que se observe, sempre, o seu melhor interesse e a sua prioridade absoluta. É justamente por isso que, a criação de instrumentos para a sua proteção diante do fenômeno do *sharenting* deve abarcar esses três entes, impondo obrigações a eles em busca de uma proteção especial a crianças e adolescentes.

As crianças tiveram uma trajetória extensa para a conquista dessa condição prioritária, já tendo sido tratadas como objetos de direitos e a partir de uma perspectiva de situação irregular. No âmbito interno, foi a partir da Constituição de 1988 que as crianças passaram a ser vistas como sujeitos e ter os seus direitos analisados a partir da Doutrina da Proteção Integral. Com o reforço da Convenção sobre os Direitos da Crianças de 1989 no âmbito internacional, as crianças passaram a ter sua condição de desenvolvimento reconhecida, buscando, além da proteção aos seus direitos, a garantia de voz e autonomia de acordo com o seu crescimento.

Apesar dessa conquista no mundo real, no universo online, nem todos os seus direitos se mostram totalmente protegidos. O espaço digital tem ferramentas e formas de atuação que acabam deixando crianças e adolescentes em uma condição de especial vulnerabilidade, já que, além de serem crianças, uma vulnerabilidade natural do processo de desenvolvimento, também estão conectadas a um espaço digital em que há dificuldades para gerir seus dados pessoais, obscuridade sobre o funcionamento dos algoritmos e plataformas e, ainda, um forte estímulo ao compartilhamento da vida privada e à publicidade. Essa vulnerabilidade é significativa em qualquer contexto das crianças nas redes, mas ainda mais acentuada quando há uma exposição feita pelos pais, em que há pouca ou nenhuma decisão da criança sobre como a sua imagem, privacidade e intimidade serão geridas online.

Justamente por conta de todos esses desafios do mundo online, em âmbito internacional, a Organização das Nações Unidas editou o Comentário Geral nº 25 sobre os direitos de crianças em relação ao ambiente digital. O documento traz diversas disposições relevantes para os Estados parte na proteção do público infantojuvenil online, inclusive em relação, especificamente, ao *sharenting* e *sharenting* comercial, alertando que as ameaças aos seus direitos podem surgir dos próprios pais. O documento também evidencia a necessidade de se pensar em políticas e medidas legislativas para a proteção de crianças nesse contexto e exige uma participação também da sociedade e do setor empresarial.

Apesar de especialmente importante, no âmbito interno não havia legislações que abarcassem todo esse rol de proteções. As legislações que existiam até então, o Marco Civil da Internet e a Lei Geral de Proteção de Dados, se mostravam insuficientes para uma efetiva proteção das crianças no universo digital. A partir da mobilização social em torno da temática da exposição de crianças nas redes que aconteceu após a publicação do vídeo produzido pelo influenciador Felca em 06 de agosto de 2025, foi publicada a Lei nº 15.211 de 2025, conhecida como Estatuto Digital da Criança e do Adolescente.

O Estatuto Digital ampliou os direitos de crianças e adolescentes e trouxe determinações específicas para o ambiente digital. A legislação estipulou obrigações relevantes principalmente para as plataformas digitais, impondo a elas a criação de ferramentas para uma maior proteção das crianças nesses espaços. Dentre as determinações está uma verificação mais rigorosa da idade e das regras de acesso, uma maior supervisão parental, o combate a conteúdos perigosos e violadores de direitos, a proibição da exploração comercial, vedando, principalmente, o *profiling* e a busca por uma educação nas redes.

Apesar de estar muito alinhada com o Comentário Geral nº 25 e de ter sido um primeiro avanço significativo na conquista de direitos de crianças e adolescentes no espaço

online, a legislação não conseguiu abarcar todos os aspectos relacionados a proteção de crianças no ambiente digital. Em relação ao fenômeno do *sharenting*, especialmente na sua faceta comercial, a legislação foi omissa, deixando de regular determinadas condutas. O cenário dos influenciadores digitais mirins, a proteção ao trabalho infantil, o cuidado com os seus ganhos e patrimônio e a atenção à publicidade infantil não foram aspectos abordados pelo Estatuto Digital.

A França e os Estados Unidos, nos Estados de Illinois, de California e de Utah, têm legislações que abordam de forma mais específica o fenômeno de exposição das crianças pelos pais. Os aspectos mais interessantes dessas legislações são o reconhecimento da atividade de influência mirim nas redes sociais também como um trabalho artístico infantil e a proteção ao seu patrimônio, destinando, principalmente, parte dos valores para uma conta pública, que só poderá ser acessada pela criança ao atingir determinada idade.

O Brasil também está caminhando para essas proteções com o Projeto de Lei nº 3.444 de 2025, exigindo, das atividades online artísticas, alvará judicial, além do depósito integral das receitas mensais em conta bancária aberta em nome da criança e do adolescente e sob controle judicial. Apesar dessas determinações, essenciais para o cenário do *sharenting* comercial apresentado, ainda há pouca menção à publicidade feita por e para crianças, aspecto que exige a formulação de exigências claras para os anunciantes e a criação de ferramentas que deixem evidente o aspecto mercadológico de determinado conteúdo, compreensível por crianças e adolescentes.

Apesar dos relevantes mecanismos legislativos, tanto os já aprovados, como os em aprovação, outras estratégias também são essenciais para a prevenção ou mitigação dos riscos do *sharenting*. É preciso que se pense também em políticas públicas, produzidas pelo Estado e direcionadas para as famílias e para a sociedade, incluindo nessa produção as plataformas digitais. Políticas de conscientização são essenciais para combater o fenômeno, é imprescindível que os pais conheçam os riscos de expor de forma excessiva a imagem dos filhos online, além das consequências que isso pode acarretar para o seu futuro, sendo capazes de decidir com mais clareza como conduzir esse tema. Também é preciso que se pense em ferramentas práticas desenvolvidas pelas plataformas, mecanismos de fácil manuseio que possibilitem melhores escolhas dos pais e uma atuação das próprias crianças buscando a proteção dos seus direitos.

A presente pesquisa buscou analisar mecanismos para prevenir, controlar ou mitigar os danos decorrentes do *sharenting* comercial para crianças e adolescentes. A partir da análise das consequências desse fenômeno, de casos que o exemplificavam e do ordenamento jurídico

brasileiro, a pesquisa confirmou a hipótese de que as ações para proteger as crianças desse contexto de exposição excessiva devem envolver todos os entes responsáveis pela sua proteção e incluir ações legislativas, com determinações jurídicas e sociais que se adequem especificamente ao fenômeno, e ações de conscientização, tanto da família, ao publicar, quanto da sociedade, ao consumir.

Por mais que pesquisa tenha sugerido mecanismos para a mitigação de danos do *sharenting* comercial, apontando a necessidade de ações legislativas e de conscientização, não exauriu todas as possibilidades de ferramentas e discussões sobre as possíveis soluções para essa problemática. Pelo contrário, o tema ainda exige muitos debates e reflexões, principalmente em relação aos mecanismos suficientes e capazes para proteger crianças desse cenário. Além das tecnologias estarem em constante desenvolvimento, também será possível pensar em novas estratégias a partir dos futuros relatórios divulgados pelas plataformas digitais, o que permitirá uma maior consciência de como a interação das crianças com as redes sociais ocorre.

REFERÊNCIAS

ABIDIN, Crystal. #familygoals: family influencers, calibrated amateurism, and justifying young digital labor. **Social Media + Society**, [S.l.], v. 3, n. 2, p. 1-15, abr. 2017. SAGE Publications. <http://dx.doi.org/10.1177/2056305117707191>. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/2056305117707191>. Acesso em: 10 out. 2025.

ABIDIN, Crystal; KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais, celebridades da internet e “blogueirinhas”: uma entrevista com Crystal Abidin. **Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, São Paulo, v. 44, n. 1, p. 289-301, abr. 2021. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/1809-58442021114>. Disponível em: <https://revistas.intercom.org.br/index.php/revistaintercom/article/view/3883>. Acesso em: 10 out. 2025.

ADICIONAR inserções pagas de produto, patrocínios e endossos. **Youtube**. Support Google. 2025. Disponível em: <https://support.google.com/youtube/answer/154235?hl=pt-BR>. Acesso em: 28 ago. 2025.

ADULTIZAÇÃO precoce. **Instituto Alana**. 2025. Disponível em: <https://alana.org.br/glossario/adultizacao-precoce/>. Acesso em: 08 set. 2025.

AFFONSO, Filipe José Medon. Influenciadores digitais e o direito à imagem de seus filhos: uma análise a partir do melhor interesse da criança. **Revista Eletrônica da PGE-RJ**, Rio de Janeiro, v. 2, n. 2, p. 1-26, 15 jun. 2019. DOI: <http://dx.doi.org/10.46818/pge.v2i2.60>. Disponível em: <https://revistaeletronica.pge.rj.gov.br/index.php/pge/article/view/60>. Acesso em: 15 set. 2025.

ALÉM DO MEME: O Menino do Bar Mitzvá. [Locução de]: Chico Felitti. [S.l.]: Papelpop, nov. 2020. **Podcast**. Disponível em: https://open.spotify.com/episode/3JHW1llb6jYzB9LdGLRbCF?si=ej2KtUdLRw2l_tUGRVm beg. Acesso em: 19 abr. 2025.

ALENCAR, Jadyel. **Parecer de Plenário pelas Comissões de Comunicação, de Previdência, assistência social, infância, adolescência e família e de Constituição e Justiça e de Cidadania ao Projeto de Lei nº 2.628, de 2022**. Brasília: Câmara dos Deputados, 2025. 95 p. Disponível em: https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra?codteor=2982087. Acesso em: 26 nov. 2025.

ALMEIDA, Marcos Inácio Severo de; COELHO, Ricardo Limongi França; CAMILO-JUNIOR, Celso Gonçalves; GODOY, Rafaella Martins Feitosa de. Quem Lidera sua Opinião? Influência dos Formadores de Opinião Digitais no Engajamento. **Revista de Administração Contemporânea**, Rio de Janeiro, v. 22, n. 1, p. 115-137, fev. 2018. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/1982-7849rac2018170028>. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rac/a/MXTSszjGmKNbzM4DpxHcPRbK/?lang=pt>. Acesso em: 10 out. 2025.

ANGELINI, Kelli; BARBOSA, Alexandre; SENNE Fabio; DINO, Luísa Adib. Privacidade e proteção aos dados pessoais de crianças e adolescentes na Internet: marco legal e ações estratégicas para prover direitos na era digital. In: LATERÇA, Priscilla; FERNANDES,

Elora; TEFFÉ, Chiara de; BRANCO, Sérgio (coord.). **Privacidade e Proteção de Dados de Crianças e Adolescentes**. 1. ed. Rio de Janeiro: Rio de Janeiro: Instituto de Tecnologia e Sociedade do Rio de Janeiro; Obliq, 2021. p. 15-28.

ANVERSA, Ana Elisi Carbone; SILVA, Rosane Leal da. A responsabilização das plataformas digitais pela violação dos direitos de crianças e adolescentes: diálogos entre Marco Civil da Internet e Estatuto da Criança e do Adolescente. *In*: VERONESE, Josiane Rose Petry; VIEIRA, Karina Melo. **Ensaio sobre o Direito da Criança e do Adolescente vol. 5**. 1. ed. Florianópolis: Habitus, 2025. p. 47-68.

ARAUJO, Bruno; SOTO, Cesar. Nissim Ourfali: Justiça determina que Google tire do ar vídeos sobre garoto. **G1**, 16 mar. 2016. Disponível em: <https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2016/03/nissim-ourfali-justica-determina-que-google-tire-do-ar-videos-sobre-garoto.html>. Acesso em: 10 out. 2025.

AZEVEDO, Larissa. Maria Clara e JP: 15 artigos da duplinha para presentear as crianças. **Metrópoles**, 06 set. 2021. Disponível em: <https://www.metropoles.com/vitrine-m/maria-clara-e-jp-15-artigos-da-duplinha-para-presentear-as-criancas>. Acesso em: 25 jul. 2025.

AZURMENDI, Ana; ETAYO, Cristina; TORRELL, Angelina. Sharenting y derechos digitales de los niños y adolescentes. **El Profesional de La Información**, [S.l.], v. 30, n. 4, p. 1-10, 13 jul. 2021. Ediciones Profesionales de la Informacion SL. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2021.jul.07>. Disponível em: <https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/85823>. Acesso em: 10 out. 2025.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadoria. 1. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BERG, Madeline; BROWN, Abram. 10 YouTubers mais bem pagos de 2020. **Forbes**, 18 dez. 2020. Disponível em: <https://forbes.com.br/listas/2020/12/10-youtubers-mais-bem-pagos-de-2020/>. Acesso em: 18 abr. 2025.

BERG, Madeline. Os youtubers mais bem pagos de 2019. **Forbes**, 26 dez. 2019. Disponível em: <https://forbes.com.br/listas/2019/12/os-youtubers-mais-bem-pagos-de-2019/>. Acesso em: 18 abr. 2025.

BLUNT, Katherine. The Influencer Is a Young Teenage Girl. The Audience Is 92% Adult Men. **The Wall Street Journal**, 15 jun. 2024. Disponível em: <https://www.wsj.com/tech/young-influencers-instagram-meta-safety-risks-6d27497e>. Acesso em: 13 set. 2025.

BORGES, Gláucia; JAVORSKI, Josiane. A nomofobia e a necessária atenção à saúde mental de crianças e adolescentes na era digital: as responsabilidades parentais pelo uso excessivo das tecnologias. *In*: VERONESE, Josiane Rose Petry (org.). **Lições de Direito da Criança e do Adolescente**: Volume 2. 1. ed. Porto Alegre: Editora Fi, 2022. p. 35-61.

BOVY, Phoebe Maltz. The Ethical Implications of Parents Writing About Their Kids. **The Atlantic**, 15 jan. 2013. Disponível em:

<https://www.theatlantic.com/sexes/archive/2013/01/the-ethical-implications-of-parents-writing-about-their-kids/267170/>. Acesso em: 19 abr. 2025.

BRASIL. Câmara dos Deputados. **Projeto de Lei nº 1971, de 2025**. Altera as Leis nºs [...] para instituir medidas de proteção integral à primeira infância e à criança no ambiente digital e fortalecer as políticas públicas destinadas à proteção da infância e à prevenção à intimidação sistemática (bullying) e à intimidação sistemática virtual (cyberbullying). Brasília: Câmara dos Deputados, 2025. Disponível em: https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra?codteor=3024665&filenam e=Tramitacao-PL%201971/2025. Acesso em: 19 dez. 2025.

BRASIL. Câmara dos Deputados. **Projeto de Lei nº 2628, de 2022**. Dispõe sobre a proteção de crianças e de adolescentes em ambientes digitais (Estatuto da Criança e do Adolescente Digital - ECA Digital). Brasília: Câmara dos Deputados, 20 ago. 2025. Disponível em: https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra?codteor=2983408. Acesso em: 19 dez. 2025.

BRASIL. Câmara dos Deputados. **Projeto de Lei nº 3444, de 2023**. Altera a Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990 (Estatuto da Criança e do Adolescente), para dispor sobre a proteção da criança e do adolescente contra o trabalho infantil em ambiente digital. Brasília: Câmara dos Deputados, 24 out. 2025. Disponível em: https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra?codteor=3028144&filenam e=Tramitacao-PL%203444/2023. Acesso em: 19 dez. 2025.

BRASIL. Câmara dos Deputados. **Projeto de Lei nº 3444, de 2023**. Define a atividade de influência em meio eletrônico, altera a Lei 8.069, de 13 de julho de 1990 para impor a necessidade de autorização judicial para participação de crianças em gravações audiovisuais a título oneroso, estabelece regras relativas a publicidade e uso de imagem e obrigações para agentes e provedores digitais. Brasília: Câmara dos Deputados, 04 jul. 2023. Disponível em: https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra?codteor=2297483&filenam e=PL%203444/2023. Acesso em: 19 dez. 2025.

BRASIL. Câmara dos Deputados. **Projeto de Lei nº 3914, de 14 agosto de 2023**. Acrescenta o artigo 244-C à Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990, que dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente, para instituir o crime de violência patrimonial contra a criança e o adolescente. Brasília: Câmara dos Deputados, 14 ago. 2023. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=2379209>. Acesso em: 16 ago. 2025.

BRASIL. [Constituição (1988)]. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Brasília, DF: Presidência da República, 1988. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em: 19 abr. 2025.

BRASIL. **Decreto-Lei nº 5.452, de 01 de maio de 1943**. Aprova a Consolidação das Leis do Trabalho. Rio de Janeiro, RJ: Presidência da República, 01 maio 1943. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/del5452.htm. Acesso em: 14 set. 2025.

BRASIL. **Decreto nº 10.088, de 05 de novembro de 2019**. Consolida atos normativos editados pelo Poder Executivo Federal que dispõem sobre a promulgação de convenções e

recomendações da Organização Internacional do Trabalho – OIT ratificadas pela República Federativa do Brasil. Brasília, DF: Presidência da República, 05 nov. 2019. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2019-2022/2019/Decreto/D10088.htm#anexo70. Acesso em: 27 fev. 2025.

BRASIL. Decreto nº 12.622, de 17 de setembro de 2025. Regulamenta a Lei nº 15.211, de 17 de setembro de 2025, para designar a Agência Nacional de Proteção de Dados como autoridade administrativa autônoma de proteção de crianças e adolescentes em ambientes digitais [...]. Brasília, DF: Presidência da República, 17 set. 2025. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2023-2026/2025/decreto/D12622.htm. Acesso em: 25 nov. 2025.

BRASIL. Decreto nº 99.710, de 21 de novembro de 1990. Promulga a Convenção sobre os Direitos da Criança. Brasília, DF: Presidência da República, 21 nov. 1990. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/1990-1994/d99710.htm. Acesso em: 19 dez. 2025.

BRASIL. Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990. Dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente e dá outras providências. Brasília, DF: Presidência da República, 13 jul. 1990. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8069.htm. Acesso em: 14 fev. 2025.

BRASIL. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília, DF: Presidência da República, 11 set. 1990. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm. Acesso em: 17 fev. 2025.

BRASIL. Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002. Institui o Código Civil. Brasília, DF: Presidência da República, 10 jan. 2002. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/110406compilada.htm. Acesso em: 15 set. 2025.

BRASIL. Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014. Estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da Internet no Brasil. Brasília, DF: Presidência da República, 23 abr. 2014. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/112965.htm. Acesso em: 19 dez. 2025.

BRASIL. Lei nº 13.105, de 16 de março de 2015. Código de Processo Civil. Brasília, DF: Presidência da República, 16 mar. 2015. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2015/lei/113105.htm. Acesso em: 19 dez. 2025.

BRASIL. Lei nº 13.257, de 08 de março de 2016. Dispõe sobre as políticas públicas para a primeira infância [...]. Brasília, DF: Presidência da República, 08 mar. 2016. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2016/lei/113257.htm. Acesso em: 14 set. 2025.

BRASIL. Lei nº 15.211, de 17 de setembro de 2025. Dispõe sobre a proteção de crianças e adolescentes em ambientes digitais (Estatuto Digital da Criança e do Adolescente). Brasília, DF: Presidência da República, 17 set. 2025. Disponível em:

https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2023-2026/2025/lei/L15211.htm. Acesso em: 19 dez. 2025.

BRASIL. Senado Federal. **Projeto de Lei nº 2628, de 2022**. Dispõe sobre a proteção de crianças e adolescentes em ambientes digitais. Brasília: Senado Federal, 09 dez. 2024. Disponível em: <https://legis.senado.leg.br/sdleg-getter/documento?dm=9862685&ts=17583097115519&disposition=inline>. Acesso em: 19 dez. 2025.

BRASIL. Senado Federal. **Projeto de Lei nº 2628, de 2022**. Dispõe sobre a proteção de crianças e adolescentes em ambientes digitais. Brasília: Senado Federal, 18 out. 2022. Disponível em: <https://legis.senado.leg.br/sdleg-getter/documento?dm=9205524&ts=1758309711126&disposition=inline>. Acesso em: 19 dez. 2025.

BRASIL. Senado Federal. **Projeto de Lei nº 4, de 2025**. Dispõe sobre a atualização da Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002 (Código Civil), e da legislação correlata. Brasília: Senado Federal, 2025. Disponível em: <https://legis.senado.leg.br/sdleg-getter/documento?dm=9889356&ts=1765994445851&disposition=inline>. Acesso em: 19 dez. 2025.

BRASIL. Tribunal Regional do Trabalho da 2ª Região. Recurso Ordinário em Ação Civil Pública nº 1001053-84.2024.5.02.0031. Relator: Elisa Maria de Barros Pena. **Diário da Justiça Eletrônico**. São Paulo, 04 jun. 2025. Disponível em: <https://pje.trt2.jus.br/consultaprocessual/detalhe-processo/1001053-84.2024.5.02.0031/2#0b8ac68>. Acesso em: 15 ago. 2025.

BRASIL. Tribunal Regional Federal da 1ª Região. Sentença. **Ação Civil Pública nº 0054856-33.2016.4.01.3800**. Relator: Juiz Miguel Angelo de Alvarenga Lopes. **Diário da Justiça Eletrônico**. Belo Horizonte, 21 ago. 2017. Disponível em: <https://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2019/01/7.-Senten%C3%A7a-ACP-JFMG-21.8.17.pdf>. Acesso em: 30 ago. 2025.

BRASIL. Tribunal Regional Federal da 6ª Região. Despacho. Apelação nº 0054856-33.2016.4.01.3800. Relator: Juiz Gláucio Maciel. **Diário da Justiça Eletrônico**. Belo Horizonte, 18 ago. 2025. Disponível em: https://eproc2g.trf6.jus.br/eproc/controlador.php?acao=acessar_documento_publico&doc=381755518938170585749511940047&evento=381755518938170585749511959973&key=3551bfb7bc5820a2ff81e4d5f564a805c103e3a894297d657237359d28539d30&hash=4218a427ae0fd84f1a349b757b10e2a6. Acesso em: 30 ago. 2025.

BROSCH, Anna. Sharenting: Why Do Parents Violate Their Children's Privacy?. **The New Educational Review**, [S.l.], v. 54, n. 4, p. 75-85, 31 dez. 2018. Wydawnictwo Adam Marszalek. <http://dx.doi.org/10.15804/tner.2018.54.4.06>. Disponível em: <https://czasopisma.marszalek.com.pl/uploads/periodicals/tner/201804/tner5406.pdf>. Acesso em: 10 out. 2025.

BROSCH, Anna. When the child is born into the internet: sharenting as a growing trend among parents on facebook. **The New Educational Review**, [S.l.], v. 43, n. 1, p. 225-235, 31 mar. 2016. Wydawnictwo Adam Marszalek. <http://dx.doi.org/10.15804/tner.2016.43.1.19>.

Disponível em:

<https://czasopisma.marszalek.com.pl/uploads/periodicals/tner/201601/tner20160119.pdf>.

Acesso em: 10 out. 2025.

BUCKINGHAM, David. **Crescer na era das mídias eletrônicas**. 1. ed. São Paulo: Edições Loyola, 2007.

CALDO, Maria Eduarda. ECA Digital: mais proteção para crianças e adolescentes. **Câmara dos Deputados**, 15 out. 2025. Disponível em: <https://infograficos.camara.leg.br/eca-digital/>. Acesso em: 24 nov. 2025.

CALIFORNIA (Estado). Projeto de Lei da Assembleia nº 1880, de 27 de setembro de 2024. **Assembly Bill No. 1880**. An act to amend Section 6750 of the Family Code, relating to minors. California, 27 set. 2024. Disponível em: https://leginfo.legislature.ca.gov/faces/billNavClient.xhtml?bill_id=202320240AB1880. Acesso em: 19 dez. 2025.

CALIFORNIA (Estado). Projeto de Lei do Senado nº 764, de 27 de setembro de 2024. **Senate Bill No. 764**. An act to add Part 2.5 (commencing with Section 6650) to Division 11 of the Family Code, relating to minors. California, 27 set. 2024. Disponível em: https://leginfo.legislature.ca.gov/faces/billTextClient.xhtml?bill_id=202320240SB764. Acesso em: 19 dez. 2025.

CÂMARA DOS DEPUTADOS. **Estatuto Digital da Criança e do Adolescente - 08/09/25 #BoraEntender**. 08 set. 2025. Youtube: @camaradosdeputadosoficial. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=j-dYSRzY3TI>. Acesso em: 27 nov. 2025.

CÂMARA DOS DEPUTADOS. **Responsabilidade das plataformas digitais e proteção de dados pessoais - Comunicação - 21/05/2025**. 21 maio 2025. Youtube: @camaradosdeputadosoficial. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=J3lsuBIVOJ0>. Acesso em: 26 nov. 2025.

CAMELO, Michele Cândido; CAVALCANTE, Samara de Jesus. Sharenting: uma análise dos desdobramentos da superexposição dos filhos nas redes sociais. **Revista Nacional de Direito de Família e Sucessões**, Porto Alegre, v. 11, n. 62, p. 83-103, 16 set. 2024.

CNJ. Conselho Nacional de Justiça. **Recomendação nº 139, de 12 de dezembro de 2022**. Brasília: CNJ, 2022. Disponível em: <https://atos.cnj.jus.br/files/original0121362022122063a10e2022dc0.pdf>. Acesso em: 15 set. 2025.

CNJ. Conselho Nacional de Justiça. **Webinar Trabalho Infantil Artístico e o Mundo Digital – 4 de maio (Manhã)**. 04 maio 2023. Youtube: @cnj. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=9isx0xEphRY>. Acesso em: 14 ago. 2025.

CNJ. Conselho Nacional de Justiça. **Webinar Trabalho Infantil Artístico e o Mundo Digital – 5 de maio**. 05 maio 2023. Youtube: @cnj. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Gj9f85wzkSo>. Acesso em: 10 out. 2025.

CONANDA. Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente. **Resolução nº 163, 13 de março de 2014**. Brasília: Secretaria de Direitos Humanos, 2014. Disponível em: https://www.gov.br/mdh/pt-br/acesso-a-informacao/participacao-social/conselho-nacional-dos-direitos-da-crianca-e-do-adolescente-conanda/resolucoes/resolucao-163-_publicidade-infantil.pdf/view. Acesso em: 15 set. 2025.

CONAR. Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária**. São Paulo: CONAR, 2024. Disponível em: <http://www.conar.org.br/pdf/Codigo-CONAR-2024.pdf>. Acesso em: 27 ago. 2025.

CONVENÇÃO sobre os Direitos da Criança. **Unicef**, 2025. Disponível em: <https://www.unicef.org/brazil/convencao-sobre-os-direitos-da-crianca>. Acesso em: 05 nov. 2025.

CRUZ, Eliza. A vulnerabilidade de crianças e adolescentes: propostas de tratamento jurídico. *In*: BARLETTA, Fabiana Rodrigues; ALMEIDA, Vitor. **Vulnerabilidades e suas dimensões jurídicas**. 1. ed. Indaiatuba: Editora Foco, 2023. *E-book*. p. 782-795.

DALLEMOLE, Deborah Soares; FLEISCHMANN, Simone Tassinari Cardoso. Crianças na internet: liberdade de expressão, capacidade e proteção. *In*: GHILARDI, Dóris (coord.). **Tecnologias, famílias e vulnerabilidades: novos olhares no Brasil e exterior**. 1. ed. Florianópolis: Habitus, 2021. p. 75-103.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. 1. ed. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DENÚNCIAS à SaferNet de abuso e exploração sexual infantil na internet aumentam 114% após vídeo-viral de Felca. **Safernet**, 14 ago. 2025. Disponível em: <https://new.safernet.org.br/content/denuncias-safernet-de-abuso-e-exploracao-sexual-infantil-na-internet-aumentam-114-apos-video>. Acesso em: 10 set. 2025.

DENÚNCIA sobre uso indevido de imagens de crianças motiva 32 projetos na Câmara dos Deputados. **Câmara dos Deputados**, 12 ago. 2025. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/noticias/1187375-denuncia-sobre-uso-indevido-de-imagens-de-criancas-motiva-32-projetos-na-camara-dos-deputados/>. Acesso em: 20 nov. 2025.

DEVRIES, Jennifer Valentino; KELLER, Michael. A Marketplace of Girl Influencers Managed by Moms and Stalked by Men. **The New York Times**, 22 fev. 2024. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2024/02/22/us/instagram-child-influencers.html>. Acesso em: 11 set. 2025.

DINIZ, Maria Helena. **Curso de direito civil brasileiro, volume 1: teoria geral do direito civil**. 29. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

EBERLIN, Fernando Büscher von Teschenhausen. **Direitos da criança na sociedade da informação: ambiente digital, privacidade e dados pessoais**. 1. ed. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2020.

EBERLIN, Fernando Büscher von Teschenhausen. Sharenting, liberdade de expressão e privacidade de crianças no ambiente digital: o papel dos provedores de aplicação no cenário jurídico brasileiro. **Revista Brasileira de Políticas Públicas**, Brasília, v. 7, n. 3, 2017. p. 255-

273. Centro de Ensino Unificado de Brasília. <http://dx.doi.org/10.5102/rbpp.v7i3.4821>. Disponível em: <https://www.publicacoes.uniceub.br/RBPP/article/view/4821>. Acesso em: 15 set. 2025.

EFING, Antônio Carlos; MOREIRA, Angelina Colaci Tavares. Influenciadores mirins: reflexos da publicidade digital direcionada às crianças. **civilistica.com**, v. 10, n. 3, p. 1-18, 6 dez. 2021. Disponível em: <https://civilistica.emnuvens.com.br/redc/article/view/570>. Acesso em: 15 set. 2025.

EROTIZAÇÃO precoce. **Instituto Alana**. 2025. Disponível em: <https://alana.org.br/glossario/erotizacao-precoce/>. Acesso em: 08 set. 2025.

FAMÍLIA de Nissim Ourfali perde processo contra Google e vídeo continuará no ar. **O Globo**, 21 jul. 2014. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/economia/familia-de-nissim-ourfali-perde-processo-contra-google-video-continuara-no-ar-13326175>. Acesso em: 10 out. 2025.

FÉ, Francisca Cecília de Carvalho Moura; FRANCK JUNIOR, Wilson. Exposição virtual para fins pecuniários: nova dimensão de trabalho infantil com a exploração da intimidade da criança. **Revista do Tribunal Superior do Trabalho**, Porto Alegre, v. 88, n. 3, p. 85-95, jul./set. 2022. Disponível em: <https://juslaboris.tst.jus.br/handle/20.500.12178/208276>. Acesso em: 27 fev. 2025.

FELCA. **Adultização**. 06 ago. 2025. Youtube: @felcaseita. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=FpsCzFGLILE>. Acesso em: 11 set. 2025.

FELCA tem crescimento de, pelo menos, 52% nas suas redes sociais. **Nexus**: pesquisa e inteligência de dados, 2025. Disponível em: <https://www.nexus.fsb.com.br/estudos-divulgados/felca-tem-crescimento-de-pelo-menos-52-nas-suas-redes-sociais/>. Acesso em: 20 nov. 2025.

FELIPE, Jane; MADRUGA, Liliane. Erotización de los cuerpos infantiles. Pedofilia y pedofilización en la contemporaneidad. **Hachetepé – Revista científica de Educación y Comunicación**, [S. l.], n. 1, p. 67–80, 2010. Disponível em: <https://revistas.uca.es/index.php/hachetetepe/article/view/6423>. Acesso em: 17 fev. 2025.

FELITTI, Chico. Nissim Ourfali, famoso por vídeo na internet, só agora para de andar com seguranças. **Folha de S. Paulo**, 14 jul. 2013. Disponível em: <https://m.folha.uol.com.br/saopaulo/2013/07/1309853-nissim-ourfali-famoso-por-video-na-internet-so-agora-para-de-andar-com-seguranças.shtml>. Acesso em: 19 abr. 2025.

FERNANDA Cintra conta como é ser mãe de gêmeas e viraliza nas redes sociais. **Diário da Manhã**, 07 mar. 2022. Disponível em: <https://www.dm.com.br/entretenimento/fernanda-cintra-Conta-como-e-ser-mae-de-gemeas-e-viraliza-nas-redes-sociais/>. Acesso em: 29 jul. 2025.

FINEMAN, Melanie N.. Honey, I Monetized the Kids: Commercial Sharenting and Protecting the Rights of Consumers and the Internet's Child Stars. **The Georgetown Law Journal**. Washington, p. 847-890. 2023. Disponível em:

<https://www.law.georgetown.edu/georgetown-law-journal/wp-content/uploads/sites/26/2023/06/GT-GGLJ230015.pdf>. Acesso em: 14 set. 2025.

FISHER, Max. **A máquina do caos**: como as redes sociais reprogramaram nossa mente e o nosso mundo. 1. ed. São Paulo: Todavia, 2023.

FRANÇA. Lei nº 2020-1266, de 19 de outubro de 2020. **LOI nº 2020-1266 du 19 octobre 2020** visant à encadrer l'exploitation commerciale de l'image d'enfants de moins de seize ans sur les plateformes en ligne. Paris, 19 out. 2020. Disponível em: <https://www.legifrance.gouv.fr/jorf/id/JORFTEXT000042439054>. Acesso em: 19 dez. 2025.

FRANÇA. Lei nº 2023-451, de 09 junho de 2023. **LOI nº 2023-451 du 9 juin 2023** visant à encadrer l'influence commerciale et à lutter contre les dérives des influenceurs sur les réseaux sociaux. Paris, 09 jun. 2023. Disponível em: <https://www.legifrance.gouv.fr/jorf/id/JORFTEXT000047663185>. Acesso em: 19 dez. 2025.

FRANÇA. Lei nº 2024-120, de 19 de fevereiro de 2024. **LOI nº 2024-120 du 19 février 2024** visant à garantir le respect du droit à l'image des enfants. Paris, 19 fev. 2024. Disponível em: <https://www.legifrance.gouv.fr/jorf/id/JORFTEXT000049163317>. Acesso em: 19 dez. 2025.

FRAZÃO, Ana. **Dever geral de cuidado das plataformas diante de crianças e adolescentes**. São Paulo: Instituto Alana, 2021. 272 p. Parecer. Disponível em: <https://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2021/11/dever-geral-de-cuidado-das-plataformas.pdf>. Acesso em: 19 dez. 2025.

FUENTES, Patrick. Influencers mirins: exposição infantil na internet pode gerar impactos psicológicos. **Jornal da USP**, 04 out. 2021. Disponível em: <https://jornal.usp.br/atualidades/influencers-mirins-exposicao-infantil-na-internet-pode-gerar-impactos-psicologicos/>. Acesso em: 28 ago. 2025.

G1. **Fantástico: 'É mais importante do que eu, não vou parar', diz Felca em entrevista exclusiva**. 17 ago. 2025. Youtube: @g1globo. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=rwcwIePVs40>. Acesso em: 22 nov. 2025.

GHILARDI, Dóris; BORTOLATTO, Ariani Folharini. As famílias na era digital: implicações jurídicas do (over)sharenting. **Diké - Revista Jurídica**, [S.l.], v. 22, n. 22, p. 56-71, 30 abr. 2023. Universidade Estadual de Santa Cruz. <http://dx.doi.org/10.36113/dike.22.2023.3720>. Disponível em: <https://periodicos.uesc.br/index.php/dike/article/view/3720>. Acesso em: 10 out. 2025.

GHILARDI, Dóris; MARCHIORO, Mariana Demetruk; CANAVARROS, Leandro. Desafios dos nativos digitais: perigos da rede e proteção de dados pessoais. In: GHILARDI, Dóris; SASS, Liz Beatriz (coord.). **Temas Atuais de Direito Privado e Sociedade da Informação: o direito na era digital**. 1. ed. Florianópolis: Habitus, 2020. p. 167-186.

GHILARDI, Dóris; SANTOS, Gabriela Pinheiro. Sharenting e os desafios da regulamentação: uma análise no Brasil e em França. **Revista Jurídica Luso-Brasileira**, [Lisboa], v. 5, n. 9, p. 567-601, 2023. Disponível em: https://www.cidp.pt/revistas/rjlb/2023/5/2023_05_0567_0601.pdf. Acesso em: 19 dez. 2025.

GOMES, Sarah Bianca Silva; FAÇANHA, Josanne Cristina Ribeiro Ferreira. Trabalho Infantil na Contemporaneidade: a possibilidade de regulamentação dos influencers mirins à luz dos direitos infantojuvenis. **Revista Direitos Humanos e Democracia**, [S.l.], v. 11, n. 21, p. 1-16, 24 maio 2023. Editora Unijuí. <http://dx.doi.org/10.21527/2317-5389.2023.21.13693>. Disponível em: <https://www.revistas.unijui.edu.br/index.php/direitoshumanosedemocracia/article/view/13693>. Acesso em: 15 set. 2025.

GONZÁLEZ, Jennifer. More Than Pocket Money: A History of Child Actor Laws. **Library of Congress Blogs**, 01 jun. 2022. Disponível em: <https://blogs.loc.gov/law/2022/06/more-than-pocket-money-a-history-of-child-actor-laws/>. Acesso em: 08 dez. 2025.

GOOGLE e Conanda – ACP YouTube (setembro/2016). **Criança e Consumo**. Atuação Jurídica. 2025. Disponível em: <https://criancaeconsumo.org.br/nossa-atuacao/atuacao-juridica/acoes-juridicas/google-e-conanda-acp-youtube-setembro2016/>. Acesso em: 30 ago. 2025.

GRELLET, Fabio. Felca ganhou mais de 10 milhões de seguidores após denúncia sobre exploração infantil; veja números. **Estadão**, 14 ago. 2025. Acesso em: <https://www.estadao.com.br/brasil/felca-ganhou-mais-10-milhoes-seguidores-apos-denuncia-exploracao-infantil-nprm/>. Acesso em: 19 nov. 2025.

GUIMARÃES, Cleo. Comercial com Fernanda Montenegro e bebê Alice faz Itaú bater recorde. **Veja Negócios**, 16 dez. 2021. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/coluna/veja-gente/comercial-com-fernanda-montenegro-e-bebe-alice-faz-itaubater-recorde/>. Acesso em: 10 out. 2025.

GUIMARÃES, Cleo. ‘Não autorizo’, diz mãe de bebê Alice sobre memes com a imagem da filha. **Veja**, 06 jan. 2022. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/coluna/veja-gente/bebe-alice-meme-bolsonaro-nao-autorizo-mae/>. Acesso em: 10 out. 2025.

HABIB’S se une com Maria Clara & JP e lança brinquedos colecionáveis. **Propmark**, 08 abr. 2022. Disponível em: <https://propmark.com.br/habibs-se-une-com-maria-clara-jp-e-lanca-brinquedos-colecionaveis/>. Acesso em: 15 set. 2025.

HENRIQUES, Isabella Vieira Machado. **Direitos fundamentais da criança no ambiente digital**: o dever de garantia da absoluta prioridade. 2022. 521 f. Tese (Doutorado) – Faculdade de Direito, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2022. Disponível em: <https://repositorio.pucsp.br/jspui/handle/handle/30933>. Acesso em: 19 dez. 2025.

HUDDERS, Liselot; BEUCKELS, Emma. Children making big money: the implications of kidfluencing as new form of child labor. **Journal of Children and Media**, [S.l.], v. 18, n. 4, p. 638-645, 24 set. 2024. Informa UK Limited. <https://doi.org/10.1080/17482798.2024.2404729>. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/17482798.2024.2404729>. Acesso em: 10 out. 2025.

ILLINOIS (Estado). Lei Pública nº 103-0556, de 01 de julho de 2024. **Public Act 103-0556**. An act concerning employment. Springfield, 01 jul. 2024. Disponível em: <https://www.ilga.gov/legislation/PublicActs/View/103-0556>. Acesso em: 19 dez. 2025.

JIMÉNEZ-IGLESIAS, Estefanía; ELORRIAGA-ILLERA, Angeriñe; MONGE-BENITO, Sergio; OLABARRI-FERNÁNDEZ, Elena. Exposición de menores en Instagram: instamadres, presencia de marcas y vacío legal. **Revista Mediterránea de Comunicación**, [S.l.], v. 13, n. 1, p. 51-63, 1 jan. 2022. Universidad de Alicante Servicio de Publicaciones. <http://dx.doi.org/10.14198/medcom.20767>. Disponível em: <https://www.mediterranea-comunicacion.org/article/view/2022-v13-n1-exposicion-menores-instagram>. Acesso em: 10 out. 2025.

JUJU Teófilo brilha na TV e lança marca própria de beleza infantil. **Isto é**, 22 nov. 2024. Disponível em: <https://istoe.com.br/juju-teofilo-brilha-na-tv-e-lanca-marca-propria-de-beleza-infantil>. Acesso em: 26 ago. 2025.

KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. **Revista Comunicare**, [São Paulo], v. 17, n. 70, p. 46-61, [2017]. Disponível em: <https://static.casperlibero.edu.br/uploads/sites/5/2020/12/comunicare17-especial.pdf>. Acesso em: 19 abr. 2025.

KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: o Eu como mercadoria. In: SAAD, Elizabeth; SILVEIRA, Stefanie Carlan da (org.). **Tendências em comunicação digital**. 1. ed. São Paulo: ECA/USP, 2016. Universidade de São Paulo. Escola de Comunicações e Artes. <http://dx.doi.org/10.11606/9788572051569>. Disponível em: <https://www.livrosabertos.abcd.usp.br/portaldelivrosUSP/catalog/book/87>. Acesso em: 10 out. 2025.

KESSEL, Patrick Van; TOOR, Skye; SMITH, Aaron. **A Week in the Life of Popular YouTube Channels**. Pew Research Center, 25 jul. 2019. Disponível em: <https://www.pewresearch.org/internet/2019/07/25/a-week-in-the-life-of-popular-youtube-channels/>. Acesso em: 19 abr. 2025.

KESSEL, Patrick Van; TOOR, Skye; SMITH, Aaron. **A Week in the Life of Popular YouTube Channels [relatório eletrônico]**. Pew Research Center, 25 jul. 2019. Disponível em: https://www.pewresearch.org/internet/wp-content/uploads/sites/9/2019/07/DL_2019.07.25_YouTube-Channels_FINAL.pdf. Acesso em: 19 abr. 2025.

LARISSA Manoela no Fantástico: veja entrevista completa. **Fantástico G1**, 14 ago. 2023. Disponível em: <https://g1.globo.com/fantastico/noticia/2023/08/14/larissa-manoela-no-fantastico-veja-entrevista-completa.ghtml>. Acesso em: 14 set. 2025.

LEE, Harper. **O sol é para todos**. 61. ed. Rio de Janeiro: José Olympio, 2025.

LIMA, Fernanda da Silva; VERONESE, Josiane Rose Petry. **Os direitos da criança e do adolescente: a necessária efetivação dos direitos fundamentais**. 1. ed. Florianópolis: Fundação Boiteux, 2012.

LIMA NETO, Nelson. Após vídeo sobre ‘adultização’ de crianças na internet, Felca ganhou mais de 11 milhões de seguidores nas redes sociais. **O Globo**, 12 ago. 2025. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/blogs/ancelmo-gois/post/2025/08/apos-video-sobre-adultizacao-de-criancas-na-internet-felca-ganhou-mais-de-11-milhoes-de-seguidores-nas-redes-sociais.ghml>. Acesso em: 19 nov. 2025.

LOPES, Rodrigo; TENÓRIO, Taísa Cristina. Endosso infantil no Youtube: legislações nas fronteiras entre anúncio publicitário e conteúdo orgânico. *In*: GUEDES, Brenda; CARVALHO, Bárbara Janiques de (org.). **Infâncias, juventudes e debates emergentes em comunicação**. 1. ed. São Paulo: Pimenta Cultural, 2020. p. 74-96. Disponível em: <https://www.pimentacultural.com/livro/infancias-juventudes-debates/>. Acesso em: 14 set. 2025.

LOVELUCK, Benjamin. **Redes, liberdades e controle**: uma genealogia política da internet. 1. ed. Petrópolis: Vozes, 2018.

MAIER, Jackeline Prestes; SILVA, Rosane Leal da. A infância e adolescência na mira do marketing: os influenciadores digitais e os desafios à proteção integral. *In*: VERONESE, Josiane Rose Petry; RIBEIRO, Joana (org.). **Ensaaios sobre o Direito da Criança e do Adolescente vol. 1**. 1. ed. Florianópolis: Habitus, 2023. p. 45-66. Disponível em: <https://habituseditora.com.br/index.php?q=ensv1>. Acesso em: 14 set. 2025.

MÁ influência: O lado sombrio dos influencers infantis. Produção de Kief Davidson e Jenna Rosher. *[S.l.]*: Netflix, 2025. 3 vídeos (149 min). Disponível em: <https://www.netflix.com/br/title/81728889>. Acesso em: 06 jun. 2025.

MARISOL – Outdoor Lilica Ripilica (abril/2008). **Criança e Consumo**. Atuação Jurídica. 2025. Disponível em: <https://criancaeconsumo.org.br/nossa-atuacao/atuacao-juridica/acoes-juridicas/marisol-outdoor-lilica-ripilica/>. Acesso em: 06 set. 2025.

MARTINS, Renata Soares. **Entre curtidas no Instagram**: a exposição de crianças nas redes sociais e as possíveis consequências ao desenvolvimento infantil. 2019. 92 f. Dissertação (Mestrado) – Curso de Psicologia, Faculdade de Psicologia - FAPSI, Universidade Federal do Amazonas, Manaus, 2019. Disponível em: <https://tede.ufam.edu.br/handle/tede/7135>. Acesso em: 19 abr. 2025.

MATTEL é condenada por publicidade infantil em canais de youtubers mirins. **Criança e Consumo**, 22 dez. 2020. Disponível em: <https://criancaeconsumo.org.br/noticias/mattel-e-condenada-por-publicidade-infantil-em-canais-de-youtubers-mirins/>. Acesso em: 30 ago. 2025.

MATTEL – Você Youtuber Escola Monster High (fevereiro/2017). **Criança e Consumo**. Atuação Jurídica. 2025. Disponível em: <https://criancaeconsumo.org.br/nossa-atuacao/atuacao-juridica/acoes-juridicas/mattel-do-brasil-ltda-voce-youtuber-escola-monster-high-fevereiro2017/>. Acesso em: 29 ago. 2025.

MATTJE, Emerson Tyrone; KIRSCH, Taís Liane. O trabalho infantil na mídia brasileira e o direito ao esquecimento nas plataformas digitais. **Revista Direito das Relações Sociais e Trabalhistas**, Brasília, v. 2, n. 9, p. 134-164, jul./dez. 2023. Disponível em:

<https://publicacoes.udf.edu.br/index.php/relacoes-sociais-trabalhista/article/view/467>. Acesso em: 15 set. 2025.

MEDON, Filipe. (Over)Sharenting: a superexposição da imagem e dos dados da criança na internet e o papel da autoridade parental. *In*: TEIXEIRA, Ana Carolina Brochado; DADALTO, Luciana (coord.). **Autoridade Parental: Dilemas e desafios contemporâneos**. 2. ed. Indaiatuba: Foco, 2021. p. 351-375.

MEDON, Filipe. (Over)Sharenting: a superexposição da imagem e dos dados de crianças e adolescentes na internet e os instrumentos de tutela preventiva e repressiva. *In*: LATERÇA, Priscilla; FERNANDES, Elora; TEFFÉ, Chiara de; BRANCO, Sérgio (coord.). **Privacidade e Proteção de Dados de Crianças e Adolescentes**. 1. ed. Rio de Janeiro: Rio de Janeiro: Instituto de Tecnologia e Sociedade do Rio de Janeiro; Obliq, 2021. *E-book*. p. 29-59.

MEDON, Filipe. (Over)Sharenting: a superexposição da imagem e dos dados pessoais de crianças e adolescentes a partir de casos concretos. **Revista Brasileira de Direito Civil**, Belo Horizonte, v. 31, n. 02, p. 265-298, abr./jun. 2022. Instituto Brasileiro de Direito Civil - IBDCivil. <http://dx.doi.org/10.33242/rbdc.2022.02.009>. Disponível em: <https://rbdcivil.ibdcivil.org.br/rbdc/article/view/608>. Acesso em: 10 out. 2025.

MENDONÇA, Júlia Fernandes de; CUNHA, Leandro Reinaldo da. O fenômeno do sharenting e o compartilhamento na internet pelos pais de fotos de crianças com censura dos genitais: proteção ou sexualização?. **Revista de Direito Brasileira**, Florianópolis, v. 29, n.11, p. 418-430, maio/ago. 2021. Disponível em: <https://www.indexlaw.org/index.php/rdb/article/view/6745>. Acesso em: 19 abr. 2025.

MENEZES, Joyceane Bezerra de. A família na Constituição Federal de 1988 – uma instituição plural e atenta aos direitos de personalidade. **Novos Estudos Jurídicos**, Itajaí, v. 13, n. 1, p. 119-132, 2008. Editora UNIVALI. <https://doi.org/10.14210/nej.v13n1.p119-132>. Disponível em: <https://periodicos.univali.br/index.php/nej/article/view/1232>. Acesso em: 19 dez. 2025.

MENEZES, Joyceane Bezerra de; MORAES, Maria Celina Bodin de. Autoridade parental e privacidade do filho menor: o desafio de cuidar para emancipar. **Novos Estudos Jurídicos**, Itajaí, v. 20, n. 2, p. 501-532, 31 jul. 2015. Editora UNIVALI. <http://dx.doi.org/10.14210/nej.v20n2.p501-532>. Disponível em: <https://periodicos.univali.br/index.php/nej/article/view/7881>. Acesso em: 19 dez. 2025.

‘MENINA do comercial do primeiro sutiã’ se emociona ao homenagear publicitário Washington Olivetto: ‘A gente nunca esquece’. **G1 São Paulo**, 14 out. 2024. Disponível em: <https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/noticia/2024/10/14/menina-do-comercial-do-primeiro-sutia-se-emociona-ao-homenagear-publicitario-washington-olivetto-a-gente-nunca-esquece.ghtml>. Acesso em: 06 set. 2025.

MERIGO, Carlos. Irlanda lança campanha conta o “sharenting” e alerta: postar sobre seus filhos pode expô-los a riscos reais. **B9**, 25 nov. 2025. Disponível em: <https://www.b9.com.br/176005/criancas-sharenting-riscos-redes-sociais/>. Acesso em: 16 dez. 2025.

MORALES, Juliana. Antonela Braga lança pirulito zero açúcar para substituir o uso de vape. **Capricho**, 25 ago. 2025. Disponível em: <https://capricho.abril.com.br/comportamento/antonela-braga-lanca-pirulito-zero-acucar-para-substituir-o-uso-de-vape/>. Acesso em: 26 ago. 2025.

MULTEDO, Renata Vilela. **A intervenção do Estado nas relações de família: limites e regulação**. 2016. 231 f. Tese (Doutorado) – Curso de Direito, Centro de Ciências Sociais, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2016. Disponível em: <https://www.bdt.d.uerj.br:8443/handle/1/9316>. Acesso em: 19 dez. 2025.

MULTEDO, Renata Vilela; OLIVIERI, Isabella. A heteronomia estatal judicial no exercício da autoridade parental por meio do reconhecimento da parentalidade socioafetiva. In: TEIXEIRA, Ana Carolina Brochado; DADALTO, Luciana (coord.). **Autoridade parental: dilemas e desafios contemporâneos**. 2. ed. Indaiatuba: Editora Foco, 2021. p. 1-20.

NEXUS (org.). Felca cresce ainda mais e amplia em 76,33% o número de seguidores nas suas redes sociais, aponta levantamento da Nexus. **Nexus: pesquisa e inteligência de dados**, 2025. 4 p. Disponível em: https://www.nexus.fsb.com.br/wp-content/uploads/2025/08/21-08-Levantamento_da_Nexus_Felca-Atualizacao.pdf. Acesso em: 20 nov. 2025.

NIC.br; CETIC.br (org.). **Pesquisa sobre o uso da Internet por crianças e adolescentes no Brasil: TIC Kids Online Brasil 2023**. 1. ed. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2024. *E-book*. Disponível em: https://cetic.br/media/docs/publicacoes/2/20241104103339/tic_kids_online_2023_livro_eletronico.pdf. Acesso em: 19 abr. 2025.

NIC.br; CETIC.br (org.). **TIC Kids Online Brasil 2023 – Principais Resultados**. São Paulo: 25 out. 2023. 22 slides, color. Disponível em: https://cetic.br/media/analises/tic_kids_online_brasil_2023_principais_resultados.pdf. Acesso em: 19 abr. 2025.

NIELSEN. Building better connections: using influencers to grow your brand. *[S.l.]*: **The Nielsen Company** (US), 2022. 15 p. Disponível em: <https://www.nielsen.com/insights/2022/building-better-connections/>. Acesso em: 19 abr. 2025.

O DILEMA das redes. Produção de Jeff Orlowski. *[S.l.]*: Netflix, 2020. 1 vídeo (94 min). Disponível em: <https://www.netflix.com/br/title/81254224>. Acesso em: 19 abr. 2025.

OLIVEIRA, Fábila. Virginia Fonseca comemora engajamento após mostrar internação do filho. **Metrópoles**, 05 mar. 2025. Disponível em: <https://www.metropoles.com/colunas/fabiao-oliveira/virginia-fonseca-comemora-engajamento-apos-mostrar-internacao-do-filho>. Acesso em: 10 abr. 2025.

ONU. Organização das Nações Unidas. **Comentário geral nº 25 (2021) sobre os Direitos das Crianças em relação ao ambiente digital**. Comitê dos Direitos da Criança, 02 mar. 2021. Tradução Instituto Alana. Disponível em: <https://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2021/04/comentario-geral-n-25-2021.pdf>. Acesso em: 19 dez. 2025.

OPINION BOX; INFLUENCY.ME. Relatório Influenciadores Digitais. [S.l.]: **Opinion Box e Influency.me**, 2024. 30 p. Disponível em: <https://content.app-us1.com/JY8yY/2024/09/19/f62892f9-01c3-4225-b9e1-f979ecac7ad5.pdf>. Acesso em: 19 abr. 2025.

O QUE É considerado conteúdo de marca. **Instagram**. Central de Ajuda. 2025. Disponível em: <https://help.instagram.com/616901995832907>. Acesso em: 28 ago. 2025.

O UNIVERSO lúdico dos irmãos Maria Clara e João Pedro encanta público. **Caras**, 11 dez. 2020. Disponível em: <https://caras.com.br/revista/o-universo-ludico-dos-irmaos-maria-clara-e-joao-pedro-encanta-publico.phtml>. Acesso em: 28 jul. 2025.

PACETE, Luiz Gustavo. Quanto ganham os influenciadores brasileiros. **Forbes**, 02 fev. 2023. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-tech/2023/02/quanto-ganham-os-influenciadores-brasileiros/>. Acesso em: 19 abr. 2025.

PAIANO, Daniela Braga; SCHIAVON, Isabela Nabas. Sharenting e o consentimento na proteção dos dados pessoais de crianças e adolescentes. *In*: SEMINÁRIO SOBRE INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL, PROTEÇÃO DE DADOS E CIDADANIA, 2, 2021, Santo Ângelo. **Anais [...]**. Santo Ângelo: EdiURI, 2021. p. 254-271. Disponível em: https://san.uri.br/sites/site_novo/wp-content/uploads/2022/03/Anais-InteligenciaArtificialProtecaodeDadosCidadania-VolumeIII.pdf. Acesso em: 14 set. 2025.

PLANAS BALLVÉ, María. Sharenting: intromisiones ilegítimas del derecho a la intimidad de los menores de edad en las redes sociales por sus responsables parentales. **CEFlegal. Revista Práctica de Derecho**, [S.l.], p. 37-66, 10 jan. 2020. DOI: <http://dx.doi.org/10.51302/ceflegal.2020.9695>. Disponível em: <https://revistas.cef.udima.es/index.php/ceflegal/article/view/9695>. Acesso em: 15 set. 2025.

PEIXOTO, Erick Lucena Campos; EHRHARDT JÚNIOR, Marcos. Breves notas sobre a ressignificação da privacidade. **Revista Brasileira de Direito Civil – RBDCivil**, Belo Horizonte, v. 16, abr./jun. 2018, p. 35-56. Disponível em: <https://rbdcivil.ibdcivil.org.br/rbdc/article/view/230>. Acesso em: 14 set. 2025.

PEREIRA, Caio Mário da Silva. **Instituições de direito civil**. 24. ed. Rio de Janeiro: Editora Forense, 2011.

POLÍTICAS de Conteúdo de Marca. **Facebook**. Central de Ajuda para Empresas Meta. 2025. Disponível em: https://www.facebook.com/business/help/221149188908254?locale=pt_BR. Acesso em: 28 ago. 2025.

PRESTES, Liliane Madruga; FELIPE, Jane. Entre smarphones e tablets: pedofilia, pedofilização e erotização infantil na internet. **Pesquisa em Foco**, São Luís, v. 20, n. 2, p. 4-20, 30 dez. 2015. Disponível em: https://ppg.revistas.uema.br/index.php/PESQUISA_EM_FOCO/article/view/1009. Acesso em: 17 fev. 2025.

RAMOS, André Luiz Arnt. Sharenting: notas sobre liberdade de expressão, autoridade parental, privacidade e melhor interesse de crianças e adolescentes. *In*: EHRHARDT

JÚNIOR, Marcos; LOBO, Fabíola Albuquerque; ANDRADE, Gustavo (coord.). **Liberdade de expressão e relações privadas**. 1. ed. Belo Horizonte: Fórum, 2021. p. 363-378.

RELATÓRIO da SaferNet revela que mais de 1 milhão de usuários do Telegram estão em grupos que vendem imagens de abuso sexual infantil. **Safernet**, 23 out. 2024. Disponível em: <https://new.safernet.org.br/content/relatorio-da-safernet-revela-que-mais-de-1-milhao-de-usuarios-do-telegram-estao-em-grupos>. Acesso em: 11 set. 2025.

ROSENTHAL, Benjamin. O que são comunidades e qual é seu papel para marcas e consumidores? *In*: BRONDINO-POMPEO, Karin; MORAIS, Isabela Carvalho de; ABDALLA, Carla Caires (org.). **Aspectos culturais do consumo**: fundamentos, fronteiras e aplicações. 1. ed. São Paulo: Pimenta Cultural, 2022. p. 42-60.

SAFERNET. **Nota Técnica 02/2025**. *[S.l.]*: Safernet Brasil, 2025. 20 p. Disponível em: [https://arquivos.safernet.org.br/notas/Nota+Tecnica+02_2025+\[SaferNet+Brasil\].pdf](https://arquivos.safernet.org.br/notas/Nota+Tecnica+02_2025+[SaferNet+Brasil].pdf). Acesso em: 11 set. 2025.

SAFERNET recebe recorde histórico de novas denúncias de imagens de abuso e exploração sexual infantil na internet. **Safernet**, 06 fev. 2024. Disponível em: <https://new.safernet.org.br/content/safernet-recebe-recorde-historico-de-novas-denuncias-de-imagens-de-abuso-e-exploracao-sexual#>. Acesso em: 10 set. 2025.

SANTOS, Fernanda Cabral dos. Direito à imagem de criança frente ao sharenting: os impactos em âmbito brasileiro. *In*: CONGRESSO INTERNACIONAL DE DIREITOS HUMANOS DE COIMBRA, 7, 2022, Coimbra. **Anais [...]**. Campinas/Jundiaí: Brasília, 2023. v. 4, p. 207-215.

SANTOS, Verônica Fleury Pavan Roriz dos. Youtubers mirins: proteção trabalhista; riscos e vulnerabilidades; e utilização de imagem publicitária. **Revista Contemporânea**, *[S.l.]*, v. 4, n. 3, p. 1-23, 25 mar. 2024. South Florida Publishing LLC. <http://dx.doi.org/10.56083/rcv4n3-159>. Disponível em: <https://ojs.revistacontemporanea.com/ojs/index.php/home/article/view/3775>. Acesso em: 15 set. 2025.

SÃO PAULO. Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo. Acórdão. **Apelação Cível nº 1054077-72.2019.8.26.0002**. Relator: Desembargador Renato Genzani Filho. Diário da Justiça Eletrônico. São Paulo, 14 dez. 2020. Disponível em: <https://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2017/02/acordao-Mattel-2-1.pdf>. Acesso em: 29 ago. 2025.

SÃO PAULO. Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo. **Processo nº 1015089-03.2019.8.26.0577**. Diário da Justiça Eletrônico: Caderno Judicial - 1ª Instância - Interior - Parte III. São Paulo, 18 fev. 2020. Disponível em: <https://esaj.tjsp.jus.br/cdje/consultaSimples.do?cdVolume=14&nuDiario=2988&cdCaderno=15&nuSeqpagina=2259>. Acesso em: 28 dez. 2025.

SCHREIBER, Anderson. De volta ao caso Larissa Manoela. **JOTA**, 13 maio 2025. Disponível em: <https://www.jota.info/opiniao-e-analise/colunas/coluna-do-anderson-schreiber/de-volta-ao-caso-larissa-manoela>. Acesso em: 14 set. 2025.

SCHREIBER, Anderson. **Direitos da Personalidade**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2013.

SECOM/PR. Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República. **Crianças, adolescentes e telas**: guia sobre usos de dispositivos digitais. Brasília: SECOM/PR, 2024. Disponível em: https://www.gov.br/secom/pt-br/assuntos/uso-de-telas-por-criancas-e-adolescentes/guia/guia-de-telas_sobre-usos-de-dispositivos-digitais_versaoweb.pdf. Acesso em: 19 dez. 2025.

SEQUESTRADOR diz ter planejado crime com informações de rede social. **G1 Santa Catarina**, 04 jun. 2014. Disponível em: <https://g1.globo.com/sc/santa-catarina/noticia/2014/06/sequestrador-diz-ter-planejado-crime-com-informacoes-de-rede-social.html#:~:text=Em%20depoimento%20na%20Pol%C3%ADcia%20Civil,disponibilizada%20em%20uma%20rede%20social>. Acesso em: 19 abr. 2025.

SHAREWITHCARE: Telekom raises awareness for responsible use of children's photos on the Internet. **Telekom**, 07 mar. 2023. Disponível em: <https://www.telekom.com/en/company/details/share-with-care-telekom-raises-awareness-1041810>. Acesso em: 16 dez. 2025.

SHEYLLI. **O insta não é um álbum de fotos [...]**. 06 jun. 2023. Instagram: @sheylli. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CtJYv7HMkoz/>. Acesso em: 11 set. 2025.

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

SIQUEIRA, Marcelo Sampaio; NOGUEIRA, Mônica de Sá Pinto. O Direito à Própria Imagem em sua Dimensão Pessoal-Patrimonial: a personalidade em oposição ao interesse público. **Revista Jurídica Cesumar – Mestrado**, [S.l.], v. 22, n. 3, p. 521-537, 1 dez. 2022. Centro Universitario de Maringa. <http://dx.doi.org/10.17765/2176-9184.2022v22n3.e10871>. Disponível em: <https://periodicos.unicesumar.edu.br/index.php/revjuridica/article/view/10871>. Acesso em: 15 set. 2025.

SOCIAL BLADE. **Top 100 YouTube Creators in Brazil by Subscribers**. 2025. Disponível em: <https://socialblade.com/youtube/lists/top/100/subscribers/all/BR#UCKe6w0exI94U-RzqAyoY1VA>. Acesso em: 28 jul. 2025.

SOCIAL BLADE. **Felca @felcaseita Video Statistics adultização**. 2025. Disponível em: <https://socialblade.com/youtube/handle/felcaseita/videos/FpsCzFGL1LE>. Acesso em: 11 set. 2025.

SOUZA, Nathalia Vogas de. **Influenciadores Digitais Mirins**: quando a brincadeira vira trabalho?. 1. ed. São Paulo: Editora Dialética, 2023.

STACHEWSKI, Ana Laura. Inspirada pelos filhos, ela criou uma empresa para licenciar marcas de youtubers. **Pequenas empresas & Grandes negócios**, 22 set. 2020. Disponível em: <https://revistapegn.globo.com/Banco-de-ideias/Mundo-digital/noticia/2020/09/inspirada-pelos-filhos-ela-criou-uma-empresa-para-licenciar-marcas-de-youtubers.html>. Acesso em: 25 jul. 2025.

STEINBERG, Stacey B. Sharenting: Children's privacy in the age of social media. **Emory law journal**, [S.l.], v. 66, p. 839-884, 2017. Disponível em: <https://scholarlycommons.law.emory.edu/elj/vol66/iss4/2/>. Acesso em: 19 dez. 2025.

STF. Supremo Tribunal Federal. **RE 1.037.396 (Tema 987) e 1.057.258 (Tema 533):** Responsabilidade de plataformas digitais por conteúdo de terceiros. Informação à sociedade. Brasília: Supremo Tribunal Federal, 2025. 8 p. Disponível em: https://www.stf.jus.br/arquivo/cms/noticiaNoticiaStf/anexo/Informac807a771oa768SociedadeArt19MCI_vRev.pdf. Acesso em: 19 dez. 2025.

TEIXEIRA, Ana Carolina Brochado; MEDON, Filipe. A hipersexualização infantojuvenil na internet e o papel dos pais: liberdade de expressão, autoridade parental e melhor interesse da criança. In: EHRHARDT JÚNIOR, Marcos; LOBO, Fabíola Albuquerque; ANDRADE, Gustavo (coord.). **Liberdade de expressão e relações privadas**. 1. ed. Belo Horizonte: Fórum, 2021. p. 345-362.

TEIXEIRA, Ana Carolina Brochado; NERY, Maria Carla Moutinho. Vulnerabilidade digital de crianças e adolescentes: a importância da autoridade parental para uma educação nas redes. In: EHRHARDT JÚNIOR, Marcos; LOBO, Fabíola (org.). **Vulnerabilidade e sua compreensão no direito brasileiro**. 1. ed. Indaiatuba: Foco, 2021. p. 133-146.

TEIXEIRA, Ana Carolina Brochado; RETTORE, Anna Cristina de Carvalho. O princípio do melhor interesse no ambiente digital. In: LATERÇA, Priscilla; FERNANDES, Elora; TEFFÉ, Chiara de; BRANCO, Sérgio (coord.). **Privacidade e Proteção de Dados de Crianças e Adolescentes**. 1. ed. Rio de Janeiro: Rio de Janeiro: Instituto de Tecnologia e Sociedade do Rio de Janeiro; Obliq, 2021. p. 255-286.

TERMOS de Serviço. **TikTok**. 2020. Disponível em: <https://www.tiktok.com/legal/page/row/terms-of-service/pt-BR>. Acesso em: 18 abr. 2025.

TERMOS de Serviço. **Youtube**. 2022. Disponível em: <https://www.youtube.com/t/terms#a00168546e>. Acesso em: 18 abr. 2025.

TERMOS de Uso. **Instagram**. Central de Ajuda. 2025. Disponível em: https://help.instagram.com/581066165581870/?helpref=uf_share. Acesso em: 18 abr. 2025.

THIBAU, Tereza Cristina Sorice Baracho; RODRIGUES, Joanna Paixão Pinto. A Resolução 163 do Conanda como meio de tutela das crianças enquanto coletividade. **Revista de Direito Brasileira**, Florianópolis, v. 12, n. 5, p. 68-86, 1 dez. 2015. Disponível em: <https://www.indexlaw.org/index.php/rdb/article/view/2875>. Acesso em: 14 set. 2025.

TIKTOK é condenada em segunda instância e deverá exigir alvará para trabalho artístico infantil. **Ministério Público do Trabalho – MPT**, 09 jun. 2025. Disponível em: <https://www.prt2.mpt.mp.br/1249-tiktok-e-condenada-em-segunda-instancia-e-devera-exigir-alvara-para-trabalho-artistico-infantil>. Acesso em: 15 ago. 2025.

TIKTOK é condenado por exibir vídeos com trabalho infantil artístico sem alvará. **Migalhas**, 06 jun. 2025. Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/quentes/432031/tiktok-e-condenado-por-exibir-videos-com-trabalho-infantil-artistico>. Acesso em: 15 ago. 2025.

TOMAZ, Renata. **O que você vai ser antes de crescer?:** youtubers, infância e celebridade. 2017. 232 f. Tese (Doutorado) – Curso de Comunicação e Cultura, Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2017.

TOMAZ, Renata Oliveira. Sharenting e engajamento nos perfis de celebridade: o caso @mariaalice. **Rumores**, [S.l.], v. 16, n. 31, p. 253-278, 26 jul. 2022. Universidade de São Paulo, Agência USP de Gestão da Informação Acadêmica (AGUIA). <http://dx.doi.org/10.11606/issn.1982-677x.rum.2022.200399>. Disponível em: <https://revistas.usp.br/Rumores/article/view/200399>. Acesso em: 15 set. 2025.

TRANJAN, Eliette. Usufruto e administração dos bens de filhos menores. **Migalhas**, 14 ago. 2020. Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/depeso/332007/usufruto-e-administracao-dos-bens-de-filhos-menores>. Acesso em: 16 ago. 2025.

UTAH (Estado). Projeto de Lei da Câmara nº 322, de 25 de março de 2025. This bill enacts provisions related to minors involved in entertainment. **House Bill 322 Child Actor Regulations**. Salt Lake City, Disponível em: <https://le.utah.gov/~2025/bills/static/HB0322.html>. Acesso em: 19 dez. 2025.

VERONESE, Josiane Rose Petry. **Das sombras à luz:** o reconhecimento da criança e do adolescente como sujeitos de direitos. 1. ed. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2021.

VERONESE, Josiane Rose Petry; FALCÃO, Wanda Helena Mendes Muniz. A Criança e o Adolescente no Marco Internacional. In: VERONESE, Josiane Rose Petry (org.). **Direito da Criança e do Adolescente:** novo curso – novos temas. 1. ed. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2017. p. 11-39.

VERONESE, Josiane Rose Petry; WOLFF, Rosane Portella. Inclusão digital como direito fundamental da criança e do adolescente: construindo o sujeito-cidadão do século XXI. In: VERONESE, Josiane Rose Petry; KONRATH, Ângela Maria. **Ensaio sobre o Direito da Criança e do Adolescente vol. 2**. 1. ed. Florianópolis: Habitus, 2023. p. 11-32.

VIRGINIA Fonseca é criticada ao colocar foto do filho com aparelhos em hospital como imagem de perfil: 'Pra que expor?'. **O Globo**, 04 mar. 2025. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/ela/gente/noticia/2025/03/04/virginia-fonseca-e-criticada-ao-colocar-foto-do-filho-com-aparelhos-em-hospital-como-imagem-de-perfil-pra-que-expor.ghhtml>. Acesso em: 15 abr. 2025.

WAGNER, Bianca Louise; VERONESE, Josiane Rose Petry. **Sharenting:** imperioso falar em direito ao esquecimento. 1. ed. Caruaru: Editora Asces, 2022. Disponível em: <https://cpqd.paginas.ufsc.br/files/2022/10/Sharenting-FINALIZADO-24-10-22.pdf>. Acesso em: 10 out. 2025.

W/CAST POR WASHINGTON OLIVETTO. **Comercial Valisère – Meu primeiro sutiã**. 30 jul. 2021. Youtube: @WCastporWashingtonOlivetto. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=iQ9EjVwVvFQ>. Acesso em: 06 set. 2025.

WISNIEWSKI, Julya Naara Mayer. Sharenting comercial: os direitos de crianças e adolescentes em face da superexposição virtual com fins econômicos e a figura do influenciador digital mirim. In: SAUX, Edgardo Ignacio; CORTIANO JUNIOR, Eroulths;

CATALAN, Marcos (org.). **Pessoa, tecnologia e direito privado**: memórias das agendas de Direito Civil Constitucional. 1. ed. Londrina: Thoth, 2024. p. 21-39.

WOLFF, Rosane Portella. A privacidade de crianças e adolescentes e a proteção de dados pessoais – um direito fundamental a ser garantido na era digital. *In*: VERONESE, Josiane Rose Petry (org.). **Lições de Direito da Criança e do Adolescente** – Vol. 1. 1. ed. Porto Alegre: Editora Fi, 2021. p. 359-379.

XAVIER, Luiz Gustavo. Motta quer pautar projetos sobre proteção de crianças e adolescentes no meio digital. **Câmara dos Deputados**, 11 ago. 2025. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/noticias/1186931-motta-quer-pautar-projetos-sobre-protecao-de-criancas-e-adolescentes-no-meio-digital/>. Acesso em: 20 nov. 2025.

YOUTUBER cearense de 7 anos tem fãs clubes e já pagou reforma da casa dos pais com dinheiro de vídeos. **G1 Ceará**, 20 nov. 2019. Disponível em: <https://g1.globo.com/ce/ceara/noticia/2019/11/20/youtuber-cearense-de-7-anos-tem-fa-clube-e-ja-pagou-reforma-da-casa-dos-pais-com-dinheiro-de-videos.ghtml>. Acesso em: 15 ago. 2025.

ZANELLO, Valeska. **Prateleira do amor**: sobre mulheres, homens e relações. 1. ed. Curitiba: Appris, 2022.