

# **I ENCONTRO NACIONAL DE DIREITO DO FUTURO**

**DIREITO DIGITAL, ALGORITMOS, VIGILÂNCIA E  
DESINFORMAÇÃO I**

---

D598

Direito Digital, algoritmos, vigilância e desinformação I [Recurso eletrônico on-line]  
organização I Encontro Nacional de Direito do Futuro: Escola Superior Dom Helder Câmara –  
Belo Horizonte;

Coordenadores Valter Moura do Carmo, Rodrigo Vieira Costa e Liziane Paixão Silva  
Oliveira – Belo Horizonte: Escola Superior Dom Helder Câmara - ESDHC, 2024.

Inclui bibliografia

ISBN: 978-85-5505-956-8

Modo de acesso: [www.conpedi.org.br](http://www.conpedi.org.br) em publicações

Tema: Os desafios do humanismo na era digital.

1. Direito do Futuro. 2. Humanismo. 3. Era digital. I. I Encontro Nacional de Direito do  
Futuro (1:2024 : Belo Horizonte, MG).

CDU: 34

---



# I ENCONTRO NACIONAL DE DIREITO DO FUTURO

## DIREITO DIGITAL, ALGORITMOS, VIGILÂNCIA E DESINFORMAÇÃO I

---

### **Apresentação**

O Encontro Nacional de Direito do Futuro, realizado nos dias 20 e 21 de junho de 2024 em formato híbrido, constitui-se, já em sua primeira edição, como um dos maiores eventos científicos de Direito do Brasil. O evento gerou números impressionantes: 374 pesquisas aprovadas, que foram produzidas por 502 pesquisadores. Além do Distrito Federal, 19 estados da federação brasileira estiveram representados, quais sejam, Amazonas, Amapá, Bahia, Ceará, Goiás, Maranhão, Minas Gerais, Mato Grosso do Sul, Paraíba, Pernambuco, Paraná, Rio de Janeiro, Rio Grande do Norte, Rondônia, Rio Grande do Sul, Santa Catarina, Sergipe, São Paulo e Tocantins.

A condução dos 29 grupos de trabalho do evento, que geraram uma coletânea de igual número de livros que ora são apresentados à comunidade científica nacional, contou com a valiosa colaboração de 69 professoras e professores universitários de todo o país. Esses livros são compostos pelos trabalhos que passaram pelo rigoroso processo double blind peer review (avaliação cega por pares) dentro da plataforma CONPEDI. A coletânea contém o que há de mais recente e relevante em termos de discussão acadêmica sobre as perspectivas dos principais ramos do Direito.

Tamanho sucesso não seria possível sem o apoio institucional de entidades como o Conselho Nacional de Pesquisa e Pós-graduação em Direito (CONPEDI), a Universidade do Estado do Amazonas (UEA), o Mestrado Profissional em Direito e Inovação da Universidade Católica de Pernambuco (PPGDI/UNICAP), o Programa RECAJ-UFGM – Ensino, Pesquisa e Extensão em Acesso à Justiça e Solução de Conflitos da Faculdade de Direito da Universidade Federal de Minas Gerais, a Comissão de Direito e Inteligência Artificial da Ordem dos Advogados do Brasil – Seção Minas Gerais, o Grupo de Pesquisa em Direito, Políticas Públicas e Tecnologia Digital da Faculdade de Direito de Franca e as entidades estudantis da UFGM: o Centro Acadêmico Afonso Pena (CAAP) e o Centro Acadêmico de Ciências do Estado (CACE).

Os painéis temáticos do congresso contaram com a presença de renomados especialistas do Direito nacional. A abertura foi realizada pelo professor Edgar Gastón Jacobs Flores Filho e pela professora Lorena Muniz de Castro e Lage, que discutiram sobre o tema “Educação jurídica do futuro”. O professor Caio Lara conduziu o debate. No segundo e derradeiro dia, no painel “O Judiciário e a Advocacia do futuro”, participaram o juiz Rodrigo Martins Faria,

os servidores do TJMG Priscila Sousa e Guilherme Chiodi, além da advogada e professora Camila Soares. O debate contou com a mediação da professora Helen Cristina de Almeida Silva. Houve, ainda, no encerramento, a emocionante apresentação da pesquisa intitulada “Construindo um ambiente de saúde acessível: abordagens para respeitar os direitos dos pacientes surdos no futuro”, que foi realizada pelo graduando Gabriel Otávio Rocha Benfica em Linguagem Brasileira de Sinais (LIBRAS). Ele foi auxiliado por seus intérpretes Beatriz Diniz e Daniel Nonato.

A coletânea produzida a partir do evento e que agora é tornada pública tem um inegável valor científico. Seu objetivo é contribuir para a ciência jurídica e promover o aprofundamento da relação entre graduação e pós-graduação, seguindo as diretrizes oficiais da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES). Além disso, busca-se formar novos pesquisadores nas mais diversas áreas do Direito, considerando a participação expressiva de estudantes de graduação nas atividades.

A Escola Superior Dom Helder Câmara, promotora desse evento que entra definitivamente no calendário científico nacional, é ligada à Rede Internacional de Educação dos Jesuítas, da Companhia de Jesus – Ordem Religiosa da Igreja Católica, fundada por Santo Inácio de Loyola em 1540. Atualmente, tal rede tem aproximadamente três milhões de estudantes, com 2.700 escolas, 850 colégios e 209 universidades presentes em todos os continentes. Mantida pela Fundação Movimento Direito e Cidadania e criada em 1998, a Dom Helder dá continuidade a uma prática ético-social, por meio de atividades de promoção humana, da defesa dos direitos fundamentais, da construção feliz e esperançosa de uma cultura da paz e da justiça.

A Dom Helder mantém um consolidado Programa de Pós-graduação *Stricto Sensu* em Direito Ambiental e Sustentabilidade, que é referência no país, com entradas nos níveis de mestrado, doutorado e pós-doutorado. Mantém revistas científicas, como a *Veredas do Direito* (Qualis A1), focada em Direito Ambiental, e a *Dom Helder Revista de Direito*, que recentemente recebeu o conceito Qualis A3.

Expressamos nossos agradecimentos a todos os pesquisadores por sua inestimável contribuição e desejamos a todos uma leitura excelente e proveitosa!

Belo Horizonte-MG, 29 de julho de 2024.

Prof. Dr. Paulo Umberto Stumpf – Reitor da ESDHC

Prof. Dr. Franclim Jorge Sobral de Brito – Vice-Reitor e Pró-Reitor de Graduação da ESDHC

Prof. Dr. Caio Augusto Souza Lara – Pró-Reitor de Pesquisa da ESDHC

**ALVARÁ JUDICIAL E A MONETIZAÇÃO DA IMAGEM DA CRIANÇA NO CIBERESPAÇO: UMA ANÁLISE À LUZ DO PRINCÍPIO DO MELHOR INTERESSE**

**PERMISSE JUDICIAL Y MONETIZACIÓN DE LA IMAGEN DEL NIÑO EN EL CIBERESPACIO: UN ANÁLISIS A LA LUZ DEL PRINCIPIO DEL INTERÉS SUPERIOR**

**Fernanda Marinho Antunes de Carvalho  
Fabricio Manoel Oliveira**

**Resumo**

As metabolizações das dinâmicas sociais provocadas pela vivência e/ou vida no ciberespaço propiciaram o surgimento de uma série de profissões até então inexistentes. Formadores de opinião, por meio de plataformas digitais, começaram a ganhar cada vez mais projeção social, sobretudo na esfera comercial. As crianças, instakids, não demoraram a ser introduzidas nesse meio, ocupando atualmente relevante papel na opinião pública. Diante disso, tem por objetivo o presente trabalho investigar se se faz necessária a presença de alvará judicial na hipótese de exploração da imagem da criança na internet, a partir dos preceitos inscritos pelo princípio do melhor interesse do menor.

**Palavras-chave:** Criança, Alvará judicial, Internet, Influencer digital, Princípio do melhor interesse

**Abstract/Resumen/Résumé**

La metabolización de las dinámicas sociales provocadas por la experiencia y/o la vida en el ciberespacio propició el surgimiento de varias profesiones que no inexistentes. Los líderes de opinión, a través de las plataformas digitales, comenzaron a ganar cada vez más proyección social, especialmente en el ámbito comercial. Los niños se introdujeron en este entorno, ocupando actualmente un papel importante en la opinión pública. Así, el objetivo del trabajo es investigar si es necesaria la presencia de permiso judicial en caso de explotación de la imagen de un niño en Internet, con base en el principio del interés superior.

**Keywords/Palabras-claves/Mots-clés:** Niño, Permiso judicial, Internet, Influenciador digital, Principio del mejor interés

## DESENVOLVIMENTO

Sob as lentes do século XXI, para além da proteção já conferida aos infantes e adolescentes, faz-se necessário protegê-los em um novo contexto: a internet que, como instância (re)organizadora da vida social e da experiência humana, tem proporcionado novas dinâmicas de interação com o outro e com o mundo, tanto em uma micro, quanto em uma macro escala (CASTELLS, 2003, p. 7-14), alterando a esfera privada do sujeito contemporâneo (RODOTÀ, 2008, p. 23-41). Esse novo paradigma, inevitavelmente, cria diversos novos desafios para a ciência jurídica e um deles atinge especialmente a população infantil: as chamadas *instakids* ou influenciadoras mirins crescem sob os olhos de seus seguidores e chegam a receber milhares de reais pelos seus *posts* nas redes sociais. Pode-se dizer que as crianças se tornaram verdadeiras *digital influencers* (termo em língua inglesa) ou influenciadores digitais, expressão que passou a ser usada mais comumente no Brasil a partir de 2015 (KARHAWI, 2017, p. 39-58). Dentro de tal cenário, a partir de uma metodologia jurídico descritiva-exploratória, o raciocínio indutivo e o método teórico, notadamente a partir de uma abordagem bibliográfica, o presente trabalho tem o objetivo de investigar se a monetização da imagem da criança, como influenciadora digital, atende aos ditames do melhor interesse e da proteção integral, verificando, ainda, necessidade de alvará judicial para a realização de tal atividade.

A caracterização do influenciador digital foi abordada por Carolina Frazon Terra que o definiu como um verdadeiro formador de opinião online, produtor de conteúdo, *creator*, *youtuber*, blogueiro, *vlogger*. Esses seriam alguns dos termos utilizados para caracterizar o “usuário que produz conteúdo no ambiente digital, sobretudo em plataformas de mídias sociais ou em suas propriedades digitais (site, blog), podendo ou não ganhar dinheiro com tal produto” (TERRA, 2017, p. 2). Adiciona a autora que ser um influenciador digital já é considerado como uma nova profissão, havendo inclusive formações acadêmicas começando a ser oferecidas por instituições de ensino em nível não apenas de pós-graduação como de graduação. O influenciador transita nas plataformas de mídias sociais de maneira próxima aos que os acompanham (TERRA, 2017, p. 3-8) e sua vantagem em relação às celebridades está na relação de proximidade construída.

A sua produção de conteúdo, conforme elucida Isaaf Karhawi, deve ser constante:

No escopo dos influenciadores digitais, assume-se que há sempre produção de conteúdo. Trata-se de condição *sine qua non* para ser considerado um influenciador, neste cenário. Aqui, uma ressalva: quando falamos de produção de conteúdo, não há uma análise

valorativa. Esse conteúdo pode ser desde fotos em clicadas para o Instagram, posts em blogs, montagens divertidas no Facebook, até vídeos com edição profissional, textos especializados, etc (KARHAWI, 2017, p. 54).

Produzindo e postando, os influenciadores digitais conquistam sua audiência e passaram a chamar atenção de marcas (TERRA, 2017, p. 12) o que, para Williamson fez surgir uma nova modalidade de marketing: o *influencer marketing* ou marketing de influência:

(...) as marcas estão se apegando aos influenciadores para tentar combater o bloqueio às peças publicitárias, para dar um novo brilho criativo para suas ações de comunicação (especialmente em vídeo) e conquistar a aprovação do público jovem – que deposita mais confiança em celebridades e estrelas das mídias sociais do que outras faixas etárias (WILLIAMSON, 2016, p. 1).

Sob esse enfoque, as marcas travam parcerias com os influenciadores digitais para que eles, por intermédio de suas postagens, as divulguem. Ao cotejarem o tema, Maria Celina Bodin e Chiara Teffé consideraram a rede social virtual como um modelo de negócio bastante rentável:

Cabe lembrar que a rede social virtual configura como um modelo de negócio bastante rentável, embasado em conceitos como visibilidade, vigilância, identidade e indexação. Sua estrutura apresenta duas fases principais. Em primeiro lugar, visa-se alcançar uma massa crítica de usuários e, posteriormente, parte-se da exploração e a monetização da rede sociais, por meio da venda de espaços para a publicidade, da comercialização de produtos (como publicações patrocinadas) e da “venda” de perfis, cadastros e dados pessoais de seus usuários (TEFFÉ; BODIN DE MORAES; 2017, p. 122).

Isaaf Karhawi (2017, p. 48) explica que os influenciadores digitais podem concentrar a monetização apenas no conteúdo que produzem (como, por exemplo, no caso dos blogueiros que postam apenas textos) ou associar sua imagem ao conteúdo produzido, quando não somente o conteúdo que eles produzem é valioso, mas, também, a sua imagem. Estes, ainda de acordo com Karhawi, são aqueles com maior visibilidade, especialmente quando grandes marcas buscam parcerias. Com relação a esse novo modelo de negócio, afirma a autora que:

A tendência de comunicação que apresentamos aqui não é uma previsão, um palpite para o futuro, mas uma prática que promete perdurar. Esse novo modelo de negócio encabeçado pelos influenciadores digitais é o que tem definido as dinâmicas do mercado de comunicação na atualidade. Blogueiros, *youtubers*, *digital influencers*, *creators* são



os novos players da Comunicação e ditam as regras de relacionamento entre empresas/marcas e seus públicos/ consumidores (KARHAWI, 2017, p. 51).

A rentabilidade deste novo mercado, todavia, detém uma particularidade que demanda especial atenção da ciência jurídica: as *instakids*, ou crianças influenciadoras funcionam como *players* e chegam a cobrar R\$100 mil por postagem no Instagram. O Instagram, entretanto, somente permite que maiores de 13 anos possam ter contas no aplicativo e, por isso, as contas são criadas por seus pais. Eles, então, administram os perfis de seus filhos influenciadores recebendo a média de pagamento de R\$ 500,00 por cada mil seguidores, isto é, caso o perfil da criança tenha 500 mil seguidores, o pai poderá chegar a cobrar cerca de R\$ 20.000,000 por um único *post* (FREIRE, 2020, p. 1). Empresas conhecidas como a Hyundai e a Target investem milhões nesse novo setor da comunicação (FREIRE, 2020, p. 1) em que pais exploram economicamente a imagem de seus filhos, sem que, ao menos, a criança possa consentir ou opinar, vez que se trata de um absolutamente incapaz.

Nesse sentido, a comercialização da imagem da criança não se configura como uma nova realidade. Os pequenos estão há décadas em novelas, em campanhas publicitárias, em filmes e os pequenos tornaram-se importantes personagens no mercado do consumo. Quando se fala, entretanto, em trabalho artístico infantil, conforme afirmou à época o ministro Marco Aurélio na ADI 5236, há obrigatoriedade de que os pais realizem pedidos de autorização, para crianças e adolescentes atuarem em eventos artísticos, a serem submetidos a Juízes da Infância e Juventude (BRASIL, 2018)<sup>1</sup>.

A participação, todavia, deve observar os critérios estabelecidos pelo ECA e pela CR/88 e, além disso, conforme dispõe o ministro referido, o juiz deve investigar se as condições da representação artística atendem à exigência de proteção do melhor interesse do menor, contida no artigo 227 da CR/88.

A ministra Rosa Weber, ainda, afirma que as participações de crianças em eventos artísticos não foi excluída do Estatuto:

Ao contrário, veio a ser observada como importante aspecto do desenvolvimento dos menores. Apenas foi condicionada nos termos do artigo 149, inciso II, do Estado à autorização judicial a ser implementada pelo Juízo da Infância e da Juventude mediante a expedição de alvará específico (BRASIL, 2018, p. 20).

---

<sup>1</sup> Entre as suas atribuições definidas, está a de autorizar a participação de menores em eventos artísticos, consoante art. 149 do ECA.

Sandra Regina Cavalcante, ao discorrer sobre o trabalho infantil artístico, afirma que as leis especiais que regulamentam a profissão do artista e também profissões correlatas não fazem qualquer ressalva acerca da participação de crianças e adolescentes nessas atividades (Lei nº 6.533/78 e Decreto nº 82.385/78). A autora ressalta que o ECA não faz referência à atividade artística quando trata do trabalho do adolescente, mas o estatuto, ao delimitar a competência do Juiz da Infância e da Juventude, inclui a emissão de alvarás visando autorizar a participação de crianças e adolescentes em espetáculos públicos, ensaios e desfiles (CAVALCANTE, 2013, p. 144).

Há que se mencionar que a Convenção nº 138 da Organização Internacional do Trabalho autoriza expressamente algumas situações nas quais a criança e o adolescente poderiam atuar no trabalho artístico, mesmo abaixo da idade mínima, nos termos do seu artigo 8º. Ainda assim, Sandra Regina aponta a resistência de importantes juristas quanto ao trabalho artístico antes dos 16 anos:

Porém, tal opinião enfrenta resistência de importantes juristas, que sustentam que a situação atual da legislação brasileira não permite o trabalho infantil artístico antes dos 16 anos de idade (OLIVEIRA, 2007; SANTOS, 2006; MINHARRO, 2003; COSTA et al., 2010). Segundo essa linha de entendimento, a proteção da Constituição brasileira é mais ampla do que a norma internacional que excepciona a participação artística da idade mínima para o trabalho (Convenção nº 138 da OIT), e, por isso, deve prevalecer a vedação constitucional que proíbe qualquer trabalho antes dos 16 anos, exceto a partir de 14 anos como aprendiz (art. 7º, XXXIII). Também se questiona o status dessa Convenção internacional, que seria, para alguns, de nível hierárquico inferior à Constituição e que, portanto, não poderia contrariá-la (CAVALCANTE, 2013, p. 146).

Ainda que existam divergências, quando se trata do uso da imagem do menor para trabalhos artísticos, a necessidade de alvará judicial é inconteste. Nesses casos, o juiz deverá avaliar se a participação da criança é compatível com o melhor interesse e, também, analisar as condições do caso. Quando se fala em crianças que são influenciadoras digitais, todavia, os próprios pais, imbuídos de sua autoridade parental, postam fotos de seus filhos, por vezes sem o consentimento destes, e lucram com a monetização de imagem da criança, inexistindo na maioria dos casos qualquer tipo de autorização ou chancela judicial para tanto. A dinâmica relaciona-se com o *sharenting*, isto é, a junção das palavras da língua inglesa "*share*" (partilhar) e "*parenting*" (cuidar, exercer a autoridade parental), para caracterizar quando pais dividem informações não só próprias, como também de seus filhos, no ambiente digital.

Como quer que seja, fato é que a obtenção de alvará judicial não se trata de encargo dos mais simples, e envolve, para além do fornecimento de diversos documentos pessoais, da criança e de seu responsável legal, bem como do contratante e/ou parceiro comercial, descritivos do trabalho, contendo informações sobre vestuário, horários do evento, roteiro ou layout publicitário, local da produção/gravação, dentre outros, autorização que não raramente demora meses para ser analisada.

Assim, de início, em considerando a ausência de regulação ou determinação específica a respeito, e as idiossincrasias da dinâmica empresarial no universo virtual, que demanda celeridade, vertiginosidade e flexibilidade, sobretudo em nível comercial e de *marketing*, de acordo com *timings* de oportunidade, e em considerando a morosidade própria do Poder Judiciário e das instâncias que disciplinam o assunto, parece possível afirmar que os pais ou responsáveis legais pela criança, à luz do princípio do melhor interesse, devem *per si* zelar por uma adequada participação do filho em qualquer exercício típico da atividade de *influencer*. Não se trata, entretanto, de um cheque em branco, mas de uma autorização antecipada, fundada no poder familiar ou tutoria, em que se deve observar preceitos mínimos quanto à ética, saúde, como também bem-estar da criança, à luz de suas necessidades específicas, isso em termos de descanso, educação e lazer, em nítida preservação dos feixes de sua infância, o que afasta qualquer tipo de trabalho exaustivo, degradante, indigno, antiético ou ilegal. Em suma, deve haver respeito ao princípio do melhor interesse, consoante o caso concreto.

## CONCLUSÃO

Após o exposto, contanto que preservada a formação moral, social e psíquica da criança, parece ser possível dizer que possuem os pais ou responsáveis legais autorização para deliberar acerca da dinâmica dos exercícios típicos da atividade de *influencer* infantil, assunto que, no entanto, encontra-se longe de qualquer regulação e demanda grande cautela, merecendo não por outro motivo, também, um olhar mais acurado da doutrina civil.

## REFERÊNCIAS:

BAND JORNALISMO. **Influenciadores digitais devem movimentar US\$ 7 bi em 2020.** YouTube, Data de publicação:16/10/2024. Duração: 1:54 m. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=-PA5WGPaoik>>. Acesso em 17/05/2024.

BRASIL. Supremo Tribunal Federal. **ADI 5326 DF**. Relator: Ministro substituto André Mendonça. Publicado no DJE em 20/03/2020.

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da Internet**: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. São Paulo: Zahar, 2003, p. 7-14.

CAVALCANTE, Sandra Regina. Trabalho Infantil Artístico: Conveniência, Legalidades e Limites. **Revista do TST**, vol.79, 2013. São Paulo: Ed. LTr.

FREIRE, Raquel. The Rock lidera lista de famosos que mais cobram por posts no Instagram. **Techtudo**. 2020. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/noticias/2020/07/the-rock-lidera-lista-de-famosos-que-mais-cobram-por-posts-no-instagram.ghtml>>. Acesso em 17/05/2024.

KARWAHI, Issaaf. Influenciadores Digitais: conceitos e práticas em discussão. **Revista Comunicare**. Volume 17, Edição especial de 70 anos da Faculdade Cásper Líbero. 2017. Disponível em: <[https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4979443/mod\\_resource/content/1/Artigo-1-Comunicare-17-Edic%CC%A7a%CC%83o-Especial%20%282%29.pdf](https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4979443/mod_resource/content/1/Artigo-1-Comunicare-17-Edic%CC%A7a%CC%83o-Especial%20%282%29.pdf)>. Acesso em 17/05/2024.

KARHAWI, Isaaf. Influenciadores Digitais: o eu como mercadoria. in: SAAD, Elizabeth; SILVEIRA, Stefanie (org.). **Tendências em Comunicação Digital**. São Paulo : ECA/USP, 2016.

RODOTÀ, Stefano. **A vida na Sociedade de Vigilância**: a privacidade hoje. Rio de Janeiro: Renovar, 2008, p. 23-41.

TEFFÉ, Chiara Spadaccini de; BODIN DE MORAES, Maria Celina. Redes sociais virtuais: privacidade e responsabilidade civil, análise a partir do Marco Civil da Internet. **Revista Pensar**, Vol. 22, n° 1, 2017, p. 122.

WILLIAMSON, Debra Aho. Como as marcas podem usar influenciadores. **Site Meio e Mensagem**. 04/03/2016. Disponível em:

<<http://www.meioensagem.com.br/home/marketing/2016/03/04/como-as-marcas-podem-usarinfluenciadores.html#ixzz43H935vzW>>. Acesso em 17/05/2024.