

**III CONGRESSO INTERNACIONAL  
DE DIREITO, POLÍTICAS PÚBLICAS,  
TECNOLOGIA E INTERNET**

**POLÍTICAS PÚBLICAS E DIREITOS HUMANOS NA  
ERA TECNOLÓGICA II**

---

P769

Políticas públicas e direitos humanos na era tecnológica II [Recurso eletrônico on-line]  
organização III Congresso Internacional de Direito, Políticas Públicas, Tecnologia e Internet:  
Faculdade de Direito de Franca – Franca;

Coordenadores: Manoel Ilson, Marcelo Toffano e Marcelo Fonseca – Franca: Faculdade  
de Direito de Franca, 2025.

Inclui bibliografia

ISBN: 978-65-5274-371-8

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

Tema: Governança, regulação e o futuro da inteligência artificial.

1. Direito. 2. Políticas Públicas. 3. Tecnologia. 4. Internet. I. III Congresso Internacional  
de Direito, Políticas Públicas, Tecnologia e Internet (1:2025 : Franca, SP).

CDU: 34

---

# **III CONGRESSO INTERNACIONAL DE DIREITO, POLÍTICAS PÚBLICAS, TECNOLOGIA E INTERNET**

## **POLÍTICAS PÚBLICAS E DIREITOS HUMANOS NA ERA TECNOLÓGICA**

### **II**

---

#### **Apresentação**

Entre os dias 30 de setembro e 3 de outubro de 2025, a Faculdade de Direito de Franca recebeu o III Congresso Internacional de Direito, Políticas Públicas, Tecnologia e Internet. O evento reuniu acadêmicos, profissionais, pesquisadores e estudantes, promovendo o debate interdisciplinar sobre o impacto das inovações tecnológicas no campo jurídico e nas políticas públicas. A programação envolveu Grupos de Trabalho (GTs) organizados para aprofundar temas específicos, abordando desde o acesso à justiça até as complexidades da regulação tecnológica, com ênfase na adaptação do sistema jurídico aos avanços da inteligência artificial e da automação.

O GT 2 investiga as relações entre políticas públicas, direitos humanos e avanços tecnológicos. Os trabalhos apresentados analisam a influência das novas mídias na formação da opinião pública, os limites da liberdade de expressão e os desafios da proteção de dados. O grupo reflete sobre como o Estado pode promover uma governança digital que garanta a dignidade humana e a inclusão social na era da informação.

**CRIANÇA NÃO É CONTEÚDO: SHARENTING, E A VIABILIZAÇÃO DE  
POLÍTICAS PÚBLICAS CONTRA A EXPOSIÇÃO INFANTIL NA INTERNET**

**CHILDREN ARE NOT CONTENT: SHARENTING AND THE DEVELOPMENT OF  
PUBLIC POLICIES AGAINST ONLINE CHILD EXPOSURE**

**Júlia Fulgueral Geraldeli  
Gabrielly Probio da Silva  
Bruna Luiza Mendes Sousa**

**Resumo**

O presente resumo propõe uma análise crítica do fenômeno sharenting, definido como a exposição de crianças e adolescentes nas redes sociais. O projeto busca compreender os impactos jurídicos, sociais e psicológicos dessa exposição, associando também a contextos comerciais que transformam a infância em monetização. De forma interdisciplinar, o estudo explana sobre os limites legais do compartilhamento de imagens, a transição da publicidade para a esfera doméstica. A pesquisa também dialoga com os marcos da proibição da publicidade infantil no Brasil, apontando rupturas perante novas formas de exploração da imagem infantil, defendendo a proteção coletiva na era digital.

**Palavras-chave:** Sharenting, Public policies, Digital regulation, Childhood monetization, Social media

**Abstract/Resumen/Résumé**

This abstract proposes a critical analysis of the phenomenon of sharenting, defined as the exposure of children and adolescents on social media. The project aims to understand the legal, social, and psychological impacts of this exposure, including its association with commercial contexts. Through an interdisciplinary approach, the study explores the legal limits of image sharing and the shift of advertising into the domestic sphere. It also engages with the regulatory milestones of child-targeted advertising in Brazil, highlighting ruptures in light of new forms of image exploitation, and advocating for collective protection in the digital age.

**Keywords/Palabras-claves/Mots-clés:** Sharenting, Políticas públicas, Regulação digital, Monetização da infância, Redes sociais

## 1. INTRODUÇÃO:

O termo *sharenting* surgiu com a junção das palavras “*share*” (compartilhar) e “*parenting*” (parentalidade), o que se refere a exposição de imagens, vídeos e informações que pais ou responsáveis legais fazem com seus filhos nas redes sociais. Esse compartilhamento excessivo pode ocorrer de forma ingênua ou intencionalmente comercial, no qual a privacidade da criança é comprometida, podendo violar seus direitos, muitas vezes sem o seu consentimento ou sem terem a idade necessária para compreender as consequências desse ato, já que os efeitos do *sharenting* são para uma vida toda.

Neste trabalho será feita a análise crítica do fenômeno *sharenting* em suas dimensões jurídicas e sociais, enfatizando as consequências negativas para as crianças e os adolescentes, tanto nas práticas contemporâneas digitais quanto nas antigas formas de publicidade infantil. Também será feita uma contextualização histórica voltada às crianças e adolescentes, abordando seu processo de regulamentação e proibição no Brasil, mostrando as razões que levaram a limitação de conteúdos comerciais destinados ao público infantil. O problema que conduz esse estudo é: como o *sharenting* pode configurar uma nova forma de violação dos direitos da criança e do adolescente, especialmente em contextos comerciais? Com o crescimento das redes sociais, a publicidade deixou de ser institucionalizada e passou a ser produzida por indivíduos comuns, muitos deles são pais que promovem a imagem de seus filhos em plataformas digitais, transformando a infância em conteúdo monetizável, a publicidade tradicional passa para a chamada “publicidade do eu”, em que a imagem pessoal é transformada em capital econômico, o que também será argumentado neste trabalho.

A prática do *sharenting* desafia os limites entre o afeto familiar e a exposição pública, entre o cuidado e o lucro, revisitando conflitos com os direitos fundamentais assegurados pelo ordenamento jurídico brasileiro. Essa pesquisa também levanta hipóteses para quais os limites legais da exposição infantil com o principal objetivo de investigar as consequências do *sharenting*, identificando seus efeitos negativos sobre a infância e adolescência, a partir de uma análise interdisciplinar entre o direito, a psicologia e a comunicação. O estudo também pretende discutir o impacto da fragmentação da mídia e da digitalização das relações familiares no modo como a infância é exposta publicamente. A pesquisa será conduzida com base no método hipotético-dedutivo, utilizando revisão bibliográfica e documental, artigos científicos, reportagens e fontes jurídicas.

## **2. CONTEXTUALIZAÇÃO DA PUBLICIDADE INFANTIL E SEU PROCESSO DE PROIBIÇÃO E REGULAÇÃO.**

Em décadas passadas, era comum que as crianças fossem alvo direto das estratégias de marketing. Em um cenário de poucas restrições, as crianças eram constantemente bombardeadas por comerciais de brinquedos, alimentos ultraprocessados, roupas e uma infinidade de produtos, sendo induzidos ao consumo de forma muitas vezes sutil, mas eficaz. A infância, sendo uma fase de formação emocional e cognitiva, passou a ser vista por muitas empresas como um mercado promissor, o que levantou sérias preocupações sobre os impactos desse tipo de publicidade no desenvolvimento infantil.

Para entender o porquê das restrições que temos hoje, é importante lembrar casos emblemáticos que mostraram os perigos da exposição inadequada da infância. Um exemplo polêmico foi o filme “Amor, Estranho Amor” (1982), estrelado por Xuxa Meneghel. Embora não fosse uma peça publicitária, o longa gerou grande repercussão por envolver uma figura pública associada ao universo infantil em cenas consideradas inapropriadas. O episódio serviu para acender um alerta social sobre como a imagem das crianças, e até de figuras ligadas a elas, poderia ser explorada em contextos que causasse constrangimento ou danos morais, reforçando a necessidade de proteção legal. Com o passar dos anos, o debate ganhou força e resultou em avanços importantes na legislação. O Código de Defesa do Consumidor e o Estatuto da Criança e do Adolescente trouxeram normas mais rigorosas para impedir abusos na comunicação dirigida ao público infantil. Além disso, políticas públicas e resoluções específicas, como a do CONANDA (Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente), buscam coibir práticas que transformassem a criança em alvo fácil do mercado, reconhecendo a necessidade de resguardar seu direito ao desenvolvimento saudável, longe das pressões do consumismo.

Essas medidas não surgiram por acaso, foram respostas a estudos que mostraram o quanto a publicidade poderia gerar distorções nos valores infantis e provocar problemas emocionais. A regulação e a proibição de determinados tipos de propaganda infantil foram, e ainda são, tentativas de colocar o bem-estar da criança acima dos interesses econômicos.

## **3. O *SHARENTING* E O ABUSO PARENTAL : UM ESPELHO DA ANTIGA PUBLICIDADE INFANTIL.**

O *sharenting*, tem se tornado uma forma moderna de exploração da imagem infantil, carregando velhos problemas com uma nova roupagem. Se no passado as crianças eram usadas pela publicidade tradicional para promover produtos, hoje elas muitas vezes são transformadas em “conteúdo” para gerar curtidas, seguidores e lucro em ambientes digitais.

Um exemplo que ilustra os riscos desse fenômeno é o caso do influenciador Hytalo Santos, investigado pelo Ministério Público após denúncias de exploração infantil. Conhecido por reunir crianças e adolescentes em vídeos para as redes sociais, ele frequentemente expõe esses jovens em situações inadequadas para suas idades, como danças sensuais, falas constrangedoras e abordagens sobre temas que não deveriam fazer parte do universo infantil. O mais alarmante é que, em troca de benefícios como casas e dinheiro, muitos pais consentem com essa exposição e permitem que o influenciador faça o que quiser com a imagem dos filhos, o que reforça como o *sharenting* pode ultrapassar os limites do aceitável e se transformar em abuso parental.

Assim como no passado, quando o mercado publicitário enxergava as crianças como instrumentos para impulsionar o consumo, hoje muitos vêem nelas uma oportunidade de se capitalizarem na internet. O resultado de uma infância que perde o espaço que deveria ser destinado ao desenvolvimento saudável, substituído por um palco em que a exposição vale mais do que o respeito à privacidade e à dignidade. Casos como o de Hytalo Santos mostram a urgência de repensarmos os limites dessa prática e a necessidade de políticas públicas que não apenas punam os abusos, mas que também promovam a conscientização sobre os direitos das crianças e a importância de preservá-las em um ambiente digital cada vez mais invasivo.

#### **4. A EXPLORAÇÃO DA MÍDIA NO CONTEXTO DA PRÁTICA DE *SHARENTING*.**

Com a revolução digital e a massificação do consumo impulsionada pela efemeridade das necessidades humanas, tornou-se quase natural que a sociedade passasse a enxergar a comunicação digital como um espaço ilimitado de exposição e autopromoção. Neste cenário, a atenção do público resulta em uma carta-branca para se tornar a publicidade de si, gerando uma capitalização às custas do público.

Historicamente, o fator etário sempre representou um limite moral para a proteção da infância e da adolescência, com legislações pensadas para resguardar indivíduos em fase de formação física, emocional e cognitiva. Diferentemente da modernidade, em que esse princípio tem sido cada vez mais corroído pela onipresença e onipotência contemporânea das redes

sociais, onde os mais vulneráveis, incapazes, influenciáveis e sensíveis são incentivados a interagir com um universo virtual altamente performático e de validação. Essa modernidade, que deveria ampliar as garantias de proteção, acaba por ser a própria força de uma cultura que associa valor pessoal ao consumo digital, em que se cultiva a ideia de que a criança é vista não pelo que é, mas pelo que apresenta dentro da lógica algorítmica de engajamento.

A entrada de crianças e adolescentes no ambiente virtual, antes como telespectadores, agora se propagam como influenciadores mirins e produtores de conteúdo. Essa exposição deixa de ser apenas uma consequência cultural e passa a revelar um problema social urgente, especialmente diante de situações em que os próprios responsáveis atuam como vetores de exploração. Essa permissibilidade não pode mais ser tratada como uma zona cinzenta, sobretudo ao se observar o comportamento de pais que incentivam e encorajam seus filhos a criarem uma “carreira” na internet.

Aqui, é possível discernir duas espécies de incentivos parentais: os que utilizam da própria vontade e espaço virtual para, sem consentimento real dos filhos, explorarem sua imagem como ferramenta de autopromoção; e os que pressionam seus filhos a se encaixarem em uma rotina digital da qual não têm como escapar, seja por sua incapacidade legal, seja por não compreenderem plenamente o que vivenciam. Diante disso, a formulação de políticas públicas que estabeleçam limites claros para a participação de crianças nas redes sociais, como a restrição do conteúdo infantil apenas em plataformas específicas e adequadas, como o YouTube Kids. Que em vista, se configura como uma resposta necessária e proporcional aos desafios éticos e jurídicos impostos por essa nova realidade.

#### **4.1. ETAPAS E ESTRUTURA DA POLÍTICA PÚBLICA: POR UMA NOVA CULTURA DE PROTEÇÃO À INFÂNCIA DIGITAL.**

A formulação de uma política pública eficaz contra os impactos do *sharenting* e o abuso da imagem infantil online exige transformação institucional, tecnológica e cultural. A proposta se organiza em três fases complementares: Educação, Regulação e Restrição, articuladas aos eixos de prevenção, monitoramento e redirecionamento, com o objetivo de garantir o desenvolvimento integral da criança na era digital.



## **4.2. EDUCAÇÃO E PREVENÇÃO: FORMAÇÃO DE CONSCIÊNCIA E CULTURA DIGITAL.**

A primeira fase propõe ações de conscientização e incentivo a práticas digitais responsáveis no ambiente familiar e escolar, reconhecendo que não se protege o que não se compreende. Prevê a criação da campanha nacional “Criança não é conteúdo”, voltada a pais, responsáveis e criadores de conteúdo.

Também propõe programas educativos sobre uso seguro da internet para crianças e adultos, além da criação de um Selo de Responsabilidade digital Parental para perfis que sigam critérios éticos no uso da imagem infantil. As plataformas devem emitir alertas automáticos ao detectar crianças em vídeos, como já ocorre em conteúdos sensíveis, promovendo uma reeducação digital consciente. Esse selo funcionaria como um certificado de conduta responsável, um reconhecimento de boas práticas

## **4.3. REGULAÇÃO E MONITORAMENTO: CONTROLE E RESPONSABILIZAÇÃO PROGRESSIVA.**

A segunda fase introduz mecanismos formais de regulação e controle. Propõe a criação de um Cadastro Nacional de Canais com Participação Infantil, obrigatório para todos os perfis que utilizem imagens de crianças, permitindo rastreabilidade e ação de órgãos competentes. Prevê também o banimento da monetização de contas infantis fora de ambientes voltados ao público infantil, como o YouTube Kids. Apenas canais operando dentro desses ambientes, já estabelecidos por regras de controle parental, poderiam ser autorizados a gerar receita a partir da imagem de menores. A fiscalização será fortalecida com o uso de inteligência artificial para detectar violações automaticamente, sem depender exclusivamente de denúncias.

## **4.4. RESTRIÇÃO E REDIRECIONAMENTO: PROTEÇÃO E RESPONSABILIZAÇÃO CIVIL.**

Na terceira fase, a política assume caráter mais restritivo. Prevê a criação de uma Licença Digital para canais com participação infantil, condicionada ao cumprimento de diretrizes específicas. Essa licença seria condicionada a revisões constantes, possibilitando a suspensão ou cancelamento em casos de irregularidades. Propõe a responsabilização civil de responsáveis legais que explorem a imagem da criança de forma abusiva, com medidas como desmonetização, banimento e ações judiciais. Prevê também avaliações contínuas com ampla

escuta social, envolvendo conselhos tutelares, Defensoria Pública, famílias, plataformas e psicólogos, com foco em ajustes e aprimoramentos. O objetivo é reconstruir a compreensão coletiva sobre os limites da exposição infantil, mais do que impor proibições.

## 5. CONCLUSÃO.

A proposta esmiuçada no presente projeto engloba áreas de atuação e responsabilidades diversas, em que ao se aprofundar no assunto é possível inferir que não há resultado ou mudanças significativas, se limitando a apenas sanções e muito menos a inércia quanto à situação que se presencia hoje. Ao se deparar com situações como as apresentadas, é perceptível o teor estrutural da problemática, que se desmembra para com outras problemáticas, muitas vezes muito mais agravantes e irreversíveis. A internet, na sua globalidade e abrangência, não permite erros, falhas, escapes e más escolhas. Ela traz consigo a responsabilidade de atos eternos que perduram por gerações e está para sempre registrada. Ao transformar a proteção digital da infância em um compromisso coletivo, o projeto busca garantir que as próximas gerações cresçam em um ambiente que respeite sua dignidade, sua privacidade e, acima de tudo, sua humanidade.

## 6. REFERÊNCIAS:

**IBDFAM: Sharenting: especialistas avaliam os riscos da exposição infantil nas redes sociais.** Disponível em:

<https://ibdfam.org.br/noticias/11416/Sharenting%3A+especialistas+avaliam+os+riscos+da+exposi>. Acesso em: 29 de mai. de 2025

**Vista do CONEXÕES VIRTUAIS E LIÇÕES REAIS: O SHARENTING E A EXPOSIÇÃO EXCESSIVA DA CRIANÇA E DO ADOLESCENTE NO INSTAGRAM.**

Disponível em: <https://revistaacademica.mpce.mp.br/revista/article/view/359/226>. Acesso em: 1 jun. 2025.

LEMOS, B. **Consultor Jurídico.** Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2022-ago-22/lemos-ghelman-danos-provocados-sharenting/>. Acesso em: 27 mai. 2025.

SILVA. **Consultor Jurídico.** Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2022-out-05/garantias-consumo-sharenting-comercial-exige-protacao-criancas-consumidoras/>. Acesso

em: 31 mai. 2025.

JOSEANE SUZART. **Sharenting viola dados e direitos da personalidade das crianças.**

Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2022-jan-31/direito-civil-atual-sharenting-comercial-viola-dados-pessoais-direitos-personalidade-criancas/>. Acesso em: 31 mai. 2025.

VEJA. **Xuxa e “Amor Estranho Amor”: Querem me chamar de pedófila, chamem.**

Disponível em: <https://share.google/bFy91HQkOxarmuhG1>. Acesso em: 1 jul. 2025.