

## ARTIGO

# A dimensão coletiva do *sharenting* e a responsabilidade compartilhada pela sua prática

**Isabella Henriques**

[isabella@alana.org.br](mailto:isabella@alana.org.br)

Doutoranda e mestra em Direito pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC/SP), na área de Direitos Difusos e Coletivos – Direitos das Relações Sociais. Diretora executiva do Instituto Alana, advogada e conselheira do Conselho Consultivo da Ouvidoria da Defensoria Pública de São Paulo (2021-2023). Presidente da Comissão de Defesa dos Direitos da Criança e do Adolescente da OAB-SP.

**Pedro Hartung**

[pedro@alana.org.br](mailto:pedro@alana.org.br)

Advogado de Direitos Humanos e da Criança do Instituto Alana (Brasil), Ph.D. em Direito - Universidade de São Paulo (Brasil), ex-pesquisador da Harvard Law School e do CAP - Child Advocacy Program (EUA) e do Max Planck Institute for Comparative Public Law and International Law (Heidelberg/Alemanha).

**Thaís Rugolo**

[thais.rugolo@alana.org.br](mailto:thais.rugolo@alana.org.br)

Advogada no programa Criança e Consumo do Instituto Alana. Co-cordenadora da Clínica de Direitos da Criança e do Adolescente da FDUSP. Membro da Comissão de Defesa dos Direitos da Criança e do Adolescente da OAB-SP.

# A dimensão coletiva do *sharenting* e a responsabilidade compartilhada pela sua prática

## **Palavras-chave**

*sharenting*  
criança  
plataformas digitais  
exploração comercial

## **Resumo**

O artigo tem como objetivo a análise do fenômeno do *sharenting*, assim compreendido como o compartilhamento de imagens e informações de crianças e adolescentes por mães, pais ou outros familiares adultos, o qual possui contornos complexos, evocando, de um lado, os direitos de imagem, intimidade, autonomia informacional, privacidade e proteção aos dados pessoais de crianças e adolescentes e, de outro, a liberdade de expressão dos adultos familiares. Apesar de em um primeiro momento a prática parecer se restringir à esfera da individualidade de ações de pais, mães e familiares, a coletivização do fenômeno é essencial para que se possa entender a complexa dinâmica existente para além da autonomia dos indivíduos, inserindo-se em um contexto de uma economia centrada em dados pessoais e no modelo de negócios criado a partir deles, tendo as plataformas digitais especial relevância nesse cenário. Diante desse quadro, o artigo aborda a essencial discussão acerca da responsabilidade compartilhada de todos os agentes que compõem esse ecossistema.

# The collective dimension of *sharenting* and the shared responsibility for its practice

## Keywords

*sharenting*  
child  
digital platforms  
commercial exploitation

## Abstract

This article aims to analyze the phenomenon of sharenting, qualified as the sharing of images and information of children and adolescents by their parents or other adult relatives. This complex fact presents the rights of image, intimacy, informational autonomy, privacy and protection of children and adolescents' personal data, and, in another perspective, the adults' freedom of expression. Although the practice seems to be restricted to the actions of fathers, mothers and relatives, the collectivization of the phenomenon is essential in order to understand the complex dynamic that lies beyond the autonomy of individuals, which is inserted in a context of an economy centered on personal data and the business model created from them, with digital platforms being particularly relevant actors in this scenario. In this case, it is essential to discuss the shared responsibility of all agents that compose this ecosystem.

## 1. Introdução

A Internet e as novas TICs (tecnologias da informação e comunicação), entre várias outras inovações, potencializaram a ampliação do contato entre as pessoas, tornando mais fácil compartilhar momentos com amigos, familiares e redes de contato. No Brasil, a digitalização atinge, hoje, todas as faixas etárias, desde crianças da mais tenra idade, que chegam a ter acesso a smartphones até mesmo por volta dos 2 anos de idade<sup>1</sup>, até os idosos, que, progressivamente, utilizam com maior frequência as tecnologias digitais<sup>2</sup>. Deste modo, ainda que o acesso não seja uniforme, com maior quantidade de desconexão e menos qualidade de acesso entre as pessoas em situação de vulnerabilidade socioeconômica<sup>3</sup>, a Internet já chega à maioria das residências. Segundo dados da TIC Domicílios 2021, 82% das casas brasileiras possuem acesso à Internet<sup>4</sup>.

Apesar de o ambiente online apresentar um grande potencial de ganhos e possibilitar o incremento de inúmeras oportunidades para toda a sociedade, seus aspectos negativos, relacionados aos riscos que envolve, não devem ser ignorados.

Nesse cenário, merecem especial atenção as plataformas digitais, instrumentos que possibilitam a interação de duas ou mais partes, cujo modelo de negócio caracteriza-se pela interação em rede e conectividade constante, além de trocas econômicas e sociais<sup>5</sup>.

O crescimento da importância das plataformas digitais, especialmente as redes sociais, como formas de comunicação e socialização alavancaram a intensidade de uso do ambiente digital. É nesse sentido, que ao compartilharem suas experiências e visões de mundo ou buscarem reconhecimento e aceitação social, os adultos podem acabar expondo crianças e adolescentes, sejam seus sobrinhos, primos, netos ou filhos, a riscos e ameaças diversos.

O *sharenting* é um fenômeno da sociedade hiperconectada, cuja expressão representa um neologismo, pela junção das palavras *share* (do verbo compartilhar em inglês) e *parenting* (a expressão em inglês para o cuidado de mães e pais em relação a seus filhos). O termo ganhou amplificação quando, em 2015, foi mencionado no artigo “*Is Sharenting A Growing Problem On Social Media?*”<sup>6</sup> da Columbia Broadcasting System (CBS), canal de televisão da Cidade de Nova York, entrando, no ano seguinte, no *Collins English Dictionary*. Contudo, antes mesmo da popularização deste termo, em 2012, a palavra *oversharenting* já havia sido citada pelo jornalista Steven Leckart em artigo para o jornal *The Wall Street*<sup>7</sup>, sua intenção era caracterizar uma tendência excessiva por parte dos adultos, de compartilhar muitas informações e mídias de seus filhos na internet. Ambos os conceitos, portanto, expressam a ideia de compartilhamento da imagem de crianças e adolescentes, no ambiente digital, por adultos, principalmente, os próprios pais e mães, mas, também, outros familiares.

Apesar de as relações em análise envolverem precipuamente mães, pais e seus filhos ou filhas, a efervescência de uma economia da atenção e da plataformação<sup>8</sup> da vida e seus impactos nesse contexto precisam ser levados em consideração. Dessa forma, é essencial analisar como o (*over*)*sharenting* tem sido escalonado a partir da relevância das redes sociais na vida das pessoas e o papel que a exposição de crianças e adolescentes possui em uma economia centrada em *big data*, ou seja, na extração, em grande escala, de ideias, novas formas de valor e maneiras que alterem o mercado, organizações, cidadãos e governos (Mayer-Schönberger, 2013).

Assim, em meio a esse cenário, o objetivo do presente artigo é justamente explorar e sistematizar os reflexos, no campo do Direito, dessa prática, que tem se mostrado uma tendência contemporânea, em especial, o reflexo deste fenômeno diante das relações sociais e econômicas

envolvidas, sobretudo, diante de uma escala de corresponsabilidades, notadamente, entre família, empresas, Estado e toda sociedade.

Para tanto, o artigo está dividido em quatro partes, além desta introdução e das considerações finais. Na primeira parte, a partir de revisão bibliográfica, apresenta-se o conflito entre o direito à liberdade de expressão e de exercício do poder familiar de mães, pais e familiares e o direito à privacidade de crianças e adolescentes. Na segunda parte, igualmente baseada em revisão bibliográfica, trata-se da plataformização das famílias no contexto de *big data*<sup>9</sup> e de vigilância massiva. Na terceira parte, a partir de revisão bibliográfica, defende-se a análise e o estudo do fenômeno na dimensão coletiva para fins de ampliação da responsabilização pelos danos porventura originados da prática do *sharenting*. Por fim, na quarta parte, combinando-se revisão bibliográfica com análise documental de legislações nacionais e marcos regulatórios internacionais, evidencia-se a necessidade de ser efetivada a responsabilidade compartilhada entre famílias, sociedade, empresas e Estado em relação ao fenômeno investigado.

## **2. Conflito de direitos: entre a liberdade de expressão, o poder familiar e a privacidade**

A análise mais aprofundada do fenômeno do *sharenting* exige que sejam consideradas todas as suas complexas conexões, bem como o tratamento que lhe pode ser endereçado pelo ordenamento jurídico.

Por um lado, é inegável o direito de mães, pais e familiares adultos à liberdade de expressão, com a devida garantia de exporem suas

visões de mundo sem sofrerem qualquer espécie de censura, direito garantido, no Brasil, pela Constituição Federal<sup>10</sup>. Por outro prisma, crianças e adolescentes, igualmente, são titulares de diversos direitos fundamentais como proteção integral, imagem, honra, intimidade, proteção de dados<sup>11</sup> e privacidade<sup>12</sup>, sendo legítima a expectativa de não terem sua vida exposta por terceiros, sejam eles seus responsáveis legais ou desconhecidos.

Ao exporem suas parentalidades na Internet, os genitores, conseqüentemente, expõem a vivência de seus filhos e filhas, gerando dilemas éticos, especialmente acerca da representação autônoma da identidade de todos os envolvidos (Blum-Ross & Livingstone, 2017), exposição que chega não só aos familiares e amigos, mas para desconhecidos, inclusive de forma massiva ainda quando o adulto se expressa em primeira pessoa, tornando públicas situações que, muitas vezes, são afetas ao núcleo familiar (Medon, 2021).

É relevante mencionar que o *sharenting* não evoca questionamentos relacionados apenas à exposição com contornos negativos da criança ou do adolescente relacionado. Ainda em situações nas quais o compartilhamento de informações, vídeos ou fotografias represente a criança ou o adolescente em situações positivas, apresentando, por exemplo, suas habilidades de dançar ou cantar, ainda assim, ronda sobre esta circunstância o direito à privacidade da criança e do adolescente.

Nesse cenário, a definição sobre o que é um compartilhamento excessivo não é cristalina. Afinal de contas, o compartilhamento diário da vida de uma criança ou de um adolescente pode ser tão nocivo quanto algum compartilhamento que tenha sido pontual, dado o registro digital de tudo o que é compartilhado. Essa superexposição, no entanto, não indica uma consciente vontade de mães, pais e responsáveis legais em colocar seus filhos e filhas em risco, pelo contrário, a maior parte deles

desconhece a complexidade dos riscos que envolvem o compartilhamento de informações pessoais na Internet (Steinberg, 2017).

A princípio, a utilização das tecnologias digitais de comunicação para o compartilhamento de informações acerca da vida de crianças e adolescentes, por seus familiares, não deve ser enxergada a partir de um viés determinantemente negativo, pois ao compartilharem sua parentalidade nas redes sociais, pais, mães e responsáveis legais podem se conectar a outras famílias, construindo conexões potentes e positivas (Steinberg, 2017). Por outro prisma, porém, podem além de afetar o direito da criança e adolescente à intimidade, autodeterminação informativa e privacidade, muitas vezes contra a vontade deles, gerar a sua exposição a situações perigosas como a coleta maliciosa de imagens e vídeos para venda em sites pornográficos (UNICEF, 2017).

Para além de problemas que possam ocorrer na vida presente, ao escrever a história da criança e do adolescente online, pais e mães podem contribuir para criar situações em que, no futuro, as crianças sejam hostilizadas por seus pares (Steinberg, 2017) ou tenham que lidar com rastros digitais (Bruno, 2016) como, por exemplo, no ingresso em instituições acadêmicas ou no mercado de trabalho (Chester, Milosevic & Montgomery, 2017).

Ao discutir os riscos a que crianças e adolescentes são expostos no ambiente online, é essencial abordar a classificação de riscos do projeto CO:RE (Children Online Research and Evidence), que conta com a autoria de Sonia Livingstone e Mariya Stoilova, cujo trabalho, apresentado em 2021, propôs uma reclassificação das tipologias de risco, apresentando quatro categorias. Por isto, a tipologia anterior que abordava os riscos de conteúdo, contato e conduta, foi revisitada para enquadrar as relações ainda mais dinâmicas possibilitadas pela evolução da conexão, incluindo-se a dimensão do risco de contrato, no contexto de relações

comerciais que expõem crianças e adolescentes a ameaças à sua privacidade.

A Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OECD) igualmente entende, em sua revisão das tipologias de risco, pela inclusão do quarto elemento, analisando como as interações comerciais e de consumo afetam os direitos de crianças e adolescentes digitalmente (OECD, 2021).

Sendo assim, além dos riscos relativos à privacidade, o *sharenting*, consoante classificação do Projeto CO:RE (Children Online Research and Evidence) (Livingstone & Stoilova, 2021) e a abordagem da OECD evoca preocupações quanto aos riscos de conduta, ou seja, o contato potencialmente prejudicial iniciado por um adulto, conhecido ou não, cujo alvo é uma criança ou adolescente. Nesse sentido, a exposição de informações da criança, pode facilitar a interação e, com isso, situações nefastas como *bullying*, perseguição (*stalking*) ou aliciamento (*grooming*), sexual ou não (OECD, 2021). O risco de conduta, portanto, é um risco interpessoal, considerado pela relação de um usuário com outras pessoas, afetando a sua privacidade e comunicação em grupo.

Contudo, há no fenômeno do *sharenting* dimensões da privacidade online ainda mais profundas, embora pouco abordadas nessa perspectiva, como a da privacidade institucional e da privacidade comercial (Livingstone, Nandagiri & Stoilova, 2019). A partir da privacidade institucional considera-se a perspectiva da relação de crianças e adolescentes com o setor público ou instituições sem fins lucrativos, que podem tratar dados pessoais desde o nascimento de um indivíduo, para questões administrativas, por exemplo, o que pode possibilitar o cruzamento de informações entre agências governamentais, organizações religiosas e outros agentes, afetando a privacidade dos titulares dos dados. A seu turno, a privacidade comercial caracteriza-se pelo uso de dados pessoais para interesses econômicos, como o tratamento

de dados pessoais por empresas de tecnologia. Esse aspecto será abordado em tópico adiante apresentado.

### 3. A plataformização das famílias

As plataformas digitais são conceituadas pela Comissão Europeia (2016, pp. 2-3)<sup>13</sup> a partir de algumas características específicas, como criação de novos mercados com base na coleta e processamento de grandes quantidades de dados e no beneficiamento em rede, com maior valorização do serviço conforme aumenta-se a base de usuários.

Para Ana Frazão, essas características possibilitam que as referidas plataformas digitais desempenhem um verdadeiro intermédio entre as empresas, seus produtos e serviços, e os consumidores (Frazão, 2019).

Segundo alguns autores, as plataformas digitais têm sido essenciais para a estruturação de diversos setores sociais, que passaram a se relacionar intrinsecamente a partir das soluções apresentadas pelas gigantes tecnológicas. José Van Djick, uma das principais especialistas no assunto, explica<sup>14</sup> que a plataformização da sociedade ou sociedade de plataformas refere-se à *“inextrincável relação entre plataformas online e estruturas societárias. Muitos dos nossos setores sociais, seja transporte, saúde, educação ou jornalismo, têm se tornado quase inteiramente dependentes das infraestruturas digitais providenciadas pelas cinco grandes empresas de plataformas dos Estados Unidos...”*.

Nesse contexto de informatização, cumpre entender como as famílias interagem nessa dinâmica. Isso porque, não é raro, ao navegar pelas redes sociais, que se depare com perfis de bebês, crianças ou de famílias inteiras. Esses perfis, geralmente, são gerenciados por pais e mães e possibilitam a criação de conteúdos centrados na vivência familiar. Até porque,

é fato que as redes sociais deixaram de ser território exclusivamente pertencente aos jovens. Adultos, pessoas de meia idade e até mesmo os idosos também são usuários desses espaços digitais: segundo pesquisa realizada no Brasil em 2019, 41% da audiência das redes sociais é de pessoas com mais de 35 anos<sup>15</sup>.

Dessa forma, conteúdos familiares também passam a obter um grande espaço de audiência e permitem que se fale em uma plataformização das famílias, ou seja, no compartilhamento de circunstâncias familiares como conteúdo nas plataformas digitais.

Isso porque, as redes sociais são concebidas para que os usuários possam compartilhar conteúdos em rede. Para quem se utiliza desse ambiente como forma de trabalho, monetizando os compartilhamentos, as publicações devem ter um ritmo constante, pois os algoritmos entregam conteúdos que geram engajamento a um número maior de pessoas<sup>16</sup>.

Além disso, algumas plataformas possuem como forma de monetização o pagamento direto ao usuário pelo conteúdo que gera impacto na plataforma<sup>17</sup>.

Ao estabelecer engajamento estável, o perfil atrai e mantém os usuários ativos, consumindo os conteúdos produzidos, por consequência, esses usuários mantêm a plataforma digital em evidência. As redes sociais, portanto, precisam da ação dos criadores de conteúdo para manterem sua base de usuários ativa. É a lógica do seu funcionamento.

Por outro lado, esses espaços digitais também se constituem como uma vitrine para que empresas anunciem seus produtos e serviços na própria rede social, por meio de anúncios em *display*. Nesse sentido, quanto maior a quantidade e engajamento dos usuários na plataforma, melhor o retorno para os anunciantes e maior a renda para as redes sociais e plataformas digitais<sup>18</sup>.

Shoshana Zuboff (2020) explica a economia centrada em *big data* como parte do modelo de

negócio consolidado na era do capitalismo de vigilância<sup>19</sup>. Conforme explica Tim Wu (2016), o usuário das plataformas e mídias sociais está no centro de uma disputa econômica. Assim, as aplicações de Internet<sup>20</sup>, em sua maioria gratuitas, são concebidas para gerar renda a partir do direcionamento de anúncios publicitários aos seus usuários. Esse direcionamento de anúncios pode ocorrer de duas maneiras principais: publicidade contextual e comportamental. A publicidade contextual refere-se à veiculação em mídias especializadas, atraindo um consumidor que demonstra prévio interesse ao conteúdo, produto ou serviço anunciado, ocorrendo uma adequação da comunicação mercadológica ao contexto em que o consumidor está inserido (Doneda, 2010). É o caso, por exemplo, do leitor de um site de receitas que se depara com uma publicidade de determinada marca de extrato de tomate ao visitar esse site.

A publicidade comportamental tende a garantir uma assertividade ainda mais elevada, pois considera as informações pessoais coletadas daquele indivíduo ou grupo de indivíduos, como seus hábitos de consumo, páginas acessadas, traçando um perfil de interesses com o objetivo de direcionamento de mensagens comunicacionais relacionadas aos seus gostos e preferências (Doneda, 2010).

Esse perfilamento<sup>21</sup> é preocupante, na medida em que, muito embora as maiores empresas de tecnologia digital disponham em suas políticas de privacidade e termos de uso que seus produtos são permitidos apenas para pessoas maiores de 13 anos, estima-se que uma criança abaixo dessa idade possa ter cerca de 72 milhões de pontos de dados<sup>22</sup> a seu respeito em posse de grandes companhias. Muitos desses, aliás, podem ser provenientes de rastros digitais resultantes do *sharenting*.

Além disso, há situações em que o próprio conteúdo exposto já contém algum tipo de publicidade, realizada conforme contratação previamente entabulada com alguma empresa

anunciante. Isso explica, por exemplo, porque imagens de bebês e crianças vestindo roupas de determinada marca ou loja, usando determinado produto ou recomendando determinado serviço se tornaram tão comuns.

A publicidade digital se consolidou como uma potente forma de comunicação mercadológica. Segundo dados da pesquisa Digital AdSpend, estudo feito pela Kantar Ibope Media e IAB Brasil, em 2020, mais de 23 bilhões de reais foram investidos no Brasil em publicidade no formato digital. Desse número, 46% foram destinados para as redes sociais.

Pais e mães ao criarem páginas nas redes sociais, compartilhando conteúdos centrados em sua vivência familiar podem atrair a atenção de um público cativo, e, com isso, a parceria de empresas para o anúncio de produtos e serviços. A partir daí a criança ou o adolescente passa a estrelar, sozinha ou junto de familiares, anúncios publicitários em formato digital, os quais serão direcionados, na maior parte das vezes, a outras crianças e adolescentes. O aumento de conteúdo relacionado a crianças passa a ser diretamente proporcional à quantidade de publicidade dirigida ao público infantil encontrada em plataformas digitais e redes sociais. Prática, no entanto, proibida no Brasil e repudiada por organismos internacionais.

Essa complexa interação comercial, gera, em última instância, a exploração comercial da criança ou do adolescente envolvido. E, ainda que se possa falar em uma importante atuação dos pais, mães e responsáveis legais, a inerente assimetria de informações e poder que permeia o ambiente digital precisa ser considerada (Fonseca & Schertel, 2021).



#### **4. Do uso privado à exploração comercial: porque entender o caráter coletivo do fenômeno é importante**

É essencial que a prática do *sharenting* seja analisada e considerada na dimensão coletiva, retirando-a do lugar comum que a endereça como fenômeno no âmbito individual, a partir de uma ótica que considera apenas a responsabilidade – e mesmo a culpa – de mães, pais e responsáveis legais ou familiares pela sua propagação. Isso porque, o seu surgimento e a sua ocorrência, cada vez mais amplificada e normalizada, estão intimamente relacionados ao modelo de negócio das plataformas e mídias sociais digitais mais populares, que, por meio de seu *design*, pensado e planejado para suprir suas necessidades negociais, estimula e incentiva a produção constante de conteúdo por parte dos indivíduos que as utilizam (Frazão, 2019b).

Como dito, a lógica das plataformas -- por meio de um *design* persuasivo para engajamento constante --, é fomentar que as pessoas produzam conteúdos e façam compartilhamentos incessantes, de maneira a gerar um volume compatível de informações que, por conseguinte, possa alimentar as suas bases de dados e, com isso, criar perfis detalhados de cada pessoa, passíveis de serem utilizados para diversas finalidades comerciais. Assim, quanto maior for o número de conteúdos divulgados e compartilhados nas plataformas e mídias sociais, por parte dos indivíduos, mais bem-sucedida será a estratégia comercial das respectivas empresas e maiores serão seus ganhos, naquilo que se convencionou denominar de “economia de dados”, que, nada mais é do que uma verdadeira “economia de dados pessoais” (Véliz, 2021).

Importa ressaltar, que esse novo paradigma econômico e comercial tem como característica uma abissal assimetria de poder entre, de um lado, as empresas que dominam as novas tecnologias digitais e são responsáveis pelos novos negócios que comercializam dados pessoais de parte relevante da população mundial<sup>23</sup> e, de outro, as pessoas, individualmente consideradas, usuárias dos produtos e serviços formatados por estas mesmas companhias<sup>24</sup>.

Não à toa Zuboff (2019) nomeia esse sistema de “capitalismo de vigilância”, destacando que seu objetivo primordial é fomentar, em benefício próprio e não da humanidade, um mercado de previsões comportamentais, por meio da coleta e uso indiscriminados de dados pessoais dos indivíduos<sup>25</sup>.

Daí a necessidade de compreender-se que mães, pais e responsáveis legais envolvidos na prática do *sharenting* estão servindo ao novo sistema econômico que se coloca, baseado em dados, sem, sequer, na imensa maioria das vezes, terem dimensão ou consciência disso. Por meio de técnicas de *nudge*, advindas da ciência comportamental e transpostas no *design* das plataformas, são estimulados a produzirem conteúdo com imagens, informações e dados de seus filhos e filhas de maneira a não se atentarem à magnitude da potencial repercussão e dos riscos envolvidos.

Pode-se dizer que as famílias, de todo o mundo, de diferentes estratos sociais, culturas e nacionalidades, estão sendo instadas a difundir dados pessoais de suas crianças e adolescentes para receberem, em troca, curtidas de conhecidos e anônimos, bem como, em muitas circunstâncias, vantagens pecuniárias, como, por exemplo, por meio de contratos publicitários ou ajustes comerciais com as próprias plataformas. As famílias, portanto, estão sendo fomentadas a expor crianças e adolescentes a práticas de exploração comercial no ambiente digital que são absolutamente detrimenais (Henriques, Meira & Hartung, 2021).

Cumpra observar que, em países nos quais há um grande contingente de usuários das plataformas e mídias sociais que não possuem acesso à educação formal de qualidade e à educação para as mídias, como é o caso do Brasil, com a sua escandalosa desigualdade socioeconômica que deixa 38% de sua população na pobreza e extrema pobreza<sup>26</sup>, a assimetria de poder e de informação é ainda maior e as famílias nessas condições tornam-se mais suscetíveis a todo o modelo de negócio baseado em dados pessoais - assim como suas crianças e seus adolescentes tornam-se ainda mais vulnerabilizados.

Também por isso, as famílias - todas elas e, em especial, as que vivem em situação de vulnerabilidade socioeconômica - necessitam de uma rede de apoio para garantir os direitos fundamentais de suas crianças e seus adolescentes, inclusive no ambiente digital e por parte dos setores público e privado. Dessa forma, o *sharenting* praticado por famílias necessita ser analisado e considerado em uma dimensão mais ampla que somente a individual, que considere a vulnerabilidade intrínseca de crianças e adolescentes e dos próprios adultos frente à complexidade do modelo de negócio das plataformas e à assimetria de poder existente, notadamente em situações nas quais já vivenciam vulnerabilidades diversas.

É certo que a prática do *sharenting* diz respeito a uma relativa amplitude de nuances, como quando as famílias de crianças com deficiências dão visibilidade aos desafios que enfrentam solitariamente, seja para construir diálogos com outras famílias, seja como uma forma ativista de tirar seus filhos e filhas da invisibilidade que, geralmente, os cerca. (Blum-Ross, Livingstone, 2017).

Contudo, ainda nessas referidas situações, está presente a coleta e o tratamento de dados das crianças e dos adolescentes envolvidos na prática de *sharenting* por suas famílias, bem como a própria lógica mercadológica e vigilan-<sup>27</sup>tista das plataformas disponíveis e, portanto,

a imprescindibilidade do reconhecimento da dimensão coletiva do fenômeno, sob pena, até mesmo, de não se conseguir proteger, satisfatória e individualmente, as crianças e os adolescentes expostos na Internet.

Como bem chama atenção a OECD, o *sharenting* figura entre os riscos à privacidade decorrentes do uso de dados pessoais para fins comerciais, sendo que, por sua vez, a privacidade também possui uma natureza coletiva. A esse respeito, Carissa Véliz (2021, pp. 112-116) é certa quando aponta que:

A privacidade se assemelha a questões ecológicas e outros problemas de ação coletiva. Não importa o quanto você tente minimizar sua própria pegada de carbono, se outros não fizerem a parte que lhes cabe, você também sofrerá as consequências do aquecimento global.

(...) Você e eu podemos nunca ter nos conhecido, e podemos nunca nos encontrar no futuro, mas se compartilharmos traços psicológicos suficientes e se você entregar esses dados a pessoas como a Cambridge Analytica, você também estará cedendo parte da minha privacidade. Como estamos interligados de maneiras que nos tornam vulneráveis um ou outro, somos parcialmente responsáveis pela privacidade um do outro.

(...) As consequências da perda de privacidade também são vivenciadas coletivamente. Uma cultura de exposição prejudica a sociedade. Ela danifica o tecido social, ameaça a segurança nacional (...), possibilita a discriminação, e põe em perigo a democracia.

Tratar o *sharenting*, exclusivamente, pela perspectiva individual e familiar implicaria em um

olhar reducionista para um fenômeno complexo e multifatorial, que vai além da vontade e da real autonomia dos indivíduos, em situações nas quais não detém todas as informações relacionadas à sua prática, na medida em que inserida em um contexto mais amplo – no qual não possuem qualquer ingerência – dos modelos de negócio das grandes plataformas e mídias sociais disponíveis na Internet.

Ainda, o tratamento de dados pessoais desse grupo de pessoas vulneráveis, que estão em um peculiar processo de desenvolvimento biopsiossocial, envolve alto risco, ou seja, riscos de graves violações a liberdades e direitos fundamentais, que possam redundar em potenciais danos a crianças e adolescentes, inclusive com eventuais implicações para todo o decorrer de suas vidas (Henriques et al., 2021).

O alto risco envolvido no tratamento de dados pessoais de crianças e adolescentes – e, por conseguinte, na prática do *sharenting* – obriga as grandes plataformas, mesmo que não direcionadas ao público infantojuvenil, a observar salvaguardas específicas, como, por exemplo, a elaboração do respectivo relatório de impacto. São as plataformas e mídias sociais que têm condições de, efetivamente, mitigar os altos riscos envolvidos, inclusive, considerando-os, em certa medida, como riscos inaceitáveis e deixando de estimular que mães e pais pratiquem o compartilhamento detrimental e excessivo de informações, imagens e dados pessoais de seus filhos e filhas.

É imprescindível tratar-se a privacidade de dados de crianças e adolescentes institucional (relacionada a escolas, médicos, polícias) e comercial (relacionada a empresas em geral e, em especial, as de tecnologia digital), distintamente da privacidade interpessoal dessas pessoas (que diz respeito às relações com outras pessoas) (Livingstone, 2020). Nesse sentido, como assevera Sonia Livingstone (2021, pp. 148-149), o custo para a privacidade de dados não pode ser o isolamento social, nem a solução para os

problemas e desafios que apresenta pode ser meramente individual:

Um desafio em especial para o direito das crianças é que, em um mundo datificado, indivíduos tendem a ser tratados pelo algoritmo coletivamente (como estudantes, pacientes, clientes, público) e não de acordo com seus direitos e necessidades específicas. Mesmo quando um serviço digital é ‘personalizado’, isso tende a servir lógicas comerciais ou burocráticas, em vez daquela determinada por usuários e cidadãos. Talvez nem seja do interesse do provedor distinguir seu tratamento entre dados de adultos e crianças, impedindo qualquer possibilidade de servir os melhores interesses da criança.

(...) Chegou a hora de exigir que instituições e empresas reformulem as suas ofertas digitais de modo que sirvam o melhor interesse das crianças. E que a sociedade as responsabilize.

Sendo a criança e o adolescente, prioridade absoluta da nação, por força do art. 227 da Constituição Federal, não poderia se deixar, única e exclusivamente, a cargo de mães, pais e responsáveis, a responsabilidade por seu cuidado e atenção.

Necessário que se tenha em perspectiva, igualmente, os dilemas éticos envolvidos na discussão do *sharenting*, quanto à dimensão individual, no sentido de serem os mesmos adultos responsáveis pelo cuidado das crianças aqueles que, porventura, introduzem novos riscos para as vidas delas. Da mesma forma, não se defende a não responsabilização individualizada por violações a direitos de crianças e adolescentes. Defende-se, outrossim, o compartilhamento da responsabilidade, pela proteção

e promoção das liberdades e dos direitos fundamentais de crianças e adolescentes, com toda a sociedade, principalmente, com as empresas de tecnologia detentoras das plataformas e mídias sociais mais amplamente difundidas em todo o mundo, e com o Estado e seu poder regulador e fiscalizador.

## **5. A responsabilidade compartilhada entre empresas, Estado e sociedade: o que esperar de cada agente envolvido**

No Brasil, a Constituição Federal é bastante contundente ao determinar, no art. 227, que a responsabilidade pela proteção e promoção dos direitos de crianças e adolescentes deve, obrigatoriamente, ser compartilhada entre famílias, sociedade e Estado, com prioridade absoluta. Com esse dispositivo, inaugurou-se, em 1988, a doutrina da proteção integral de crianças e adolescentes no ordenamento legal do país.

Ainda, destaca-se que o art. 227 ao mencionar expressamente atores privados no texto constitucional -- famílias e sociedade --, vincula diretamente tais agentes, inclusive empresas, no dever constitucional de garantia com absoluta prioridade dos direitos fundamentais e melhor interesse de crianças e adolescentes, em um fenômeno conhecido como eficácia horizontal de direitos fundamentais (Hartung, 2019). Assim, as próprias empresas de tecnologia, como as responsáveis pelas plataformas e redes sociais, são corresponsáveis pela efetivação dos direitos de crianças e adolescentes, inclusive o direito ao respeito, à privacidade e a proteção contra toda forma de violência e exploração, inclusive a comercial.

Nessa esteira, o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA)<sup>28</sup>, que sobreveio nos anos seguintes, em 1990, além de reforçar a responsabilidade compartilhada, também determina que crianças e adolescentes sejam colocados à salvo de qualquer forma de exploração, bem como, seja preservada a sua integridade física, psíquica e moral, incluindo a preservação de sua imagem, identidade e autonomia.

Na mesma direção é a Convenção sobre os direitos da criança da ONU<sup>29</sup> – consagrada internacionalmente e, no Brasil, ratificada em 1990 e promulgada pelo Decreto 99.710/1990 –, que insere, textualmente no item 3.I., o conceito de “melhor interesse” da criança e do adolescente como diretriz fundamental a ser observada, tanto pelos Estados seus signatários, como por agentes privados, pessoas físicas ou jurídicas, inclusive empresas.

No que tange ao ambiente digital, o recente Comentário Geral n. 25 do Comitê dos Direitos da Criança da ONU, igualmente, elenca o melhor interesse como consideração primordial a ser assegurada, em prol das múltiplas infâncias, em todas as ações relacionadas ao fornecimento, regulação, *design*, gestão e uso do ambiente digital.

Recomenda, ainda, que políticas públicas e produtos e serviços digitais sejam pensados de forma a garantir que crianças e adolescentes possam usufruir o ambiente digital e, concomitantemente, ter seus direitos protegidos e promovidos. Em relação às empresas, o Comentário Geral n. 25 é bastante enfático ao incluí-las como responsáveis por garantir direitos e liberdades de crianças e adolescentes no ambiente digital, prevenindo e mitigando abusos, inclusive por meio do *design* de seus produtos e serviços que, de alguma forma, afetem esse grupo vulnerável de pessoas.<sup>30</sup>

O Comentário Geral n. 25 assevera, ademais, que ameaças à privacidade de crianças e adolescentes podem surgir da coleta e do processamento de dados por instituições públicas,

empresas e outras organizações, atentando, a esse respeito, para o princípio da minimização<sup>31</sup>, de forma que tais práticas sejam proporcionais e limitadas. E menciona a necessidade de crianças e adolescentes serem protegidos da vigilância digital.

O documento considera a prática do *sharenting* como uma das ameaças que podem surgir ao direito à privacidade de crianças e adolescentes<sup>32</sup>, bem como recomenda a proibição do perfilamento e da publicidade direcionada para crianças e adolescentes, 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*”<sup>33</sup>. Também recomenda sejam proibidas as práticas que dependem de “*neuromarketing, análise emocional, publicidade imersiva e publicidade em ambientes de realidade virtual e aumentada para promover produtos, aplicações e serviços*”<sup>34</sup>.

Como o Brasil é signatário da Convenção sobre os direitos da criança da ONU, que já foi inserida formalmente no ordenamento positivado, é certo que o Comentário Geral n. 25 deve ser considerado como mandamento e fonte normativa. De toda a forma, o arcabouço legal brasileiro é robusto em afirmar a responsabilidade compartilhada para o cuidado de crianças e adolescentes em qualquer meio, inclusive no digital, bem como a proteção integral dessas pessoas, baseada no seu melhor interesse. Melhor interesse, ademais, que é o núcleo central do art. 14 da Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD)<sup>35</sup>, ao determinar as balizas para o tratamento de dados pessoais de crianças e adolescentes.

Assim, indubitável a necessidade e a legalidade de a responsabilidade pela prática do *sharenting* recair, também, sobre as empresas que o incentivam (Eberlin, 2017), como consequência do modelo de negócio no qual se sustentam, seja pelo *design* de suas plataformas, seja direta e financeiramente.

Importa considerar, nesse sentido, o regime de responsabilidades vigentes no ordenamento jurídico brasileiro. O Marco Civil da Internet (MCI) apresenta uma cadeia de responsabilidade subsidiária das plataformas digitais pelos conteúdos de terceiros, com isso, provedores de aplicações de internet somente devem ser responsabilizados quando não tomam providências, dentro de seus limites técnicos, após o recebimento de ordem judicial específica para indisponibilizar conteúdos infringentes<sup>36</sup>. O mesmo diploma legal também define enquanto princípio norteador, a “responsabilização dos agentes de acordo com suas atividades, nos termos da lei”.

Apesar do quanto mencionado, há precedente judicial do Superior Tribunal de Justiça que relativiza a regra apresentada em caso envolvendo interesse de uma criança, a fim de torná-lo compatível com todo o arcabouço legal brasileiro. No caso apresentado, mesmo diante de notificação do responsável legal, não houve exclusão do conteúdo publicado. Em sua argumentação, defendeu o Relator do Recurso Especial de nº 1783269<sup>37</sup>, a necessidade de que toda a sociedade zele pela dignidade da criança e do adolescente. O ECA, enquanto regramento especial, não só pode como deve prevalecer frente ao MCI, que possui determinações de caráter geral. Note-se que, conforme aqui defendido, em caso de análise da responsabilidade de um provedor de aplicações, em que existe afetação de uma criança ou adolescente, não se deve aplicar apenas o MCI, devendo-se ter um olhar atento a todas as outras legislações pertinentes.

O ECA estabelece o direito de crianças e adolescentes terem à sua disposição “produtos e serviços que respeitem sua condição peculiar de pessoa em desenvolvimento”<sup>38</sup>, não se constituindo como hipótese de exclusão de responsabilidade a mera informação de que os produtos ou serviços não seriam direcionados a crianças ou adolescentes, pois, inexistindo

barreiras efetivas para o respectivo acesso, tal previsão torna-se absolutamente ineficaz. Cumpre mencionar, a esse respeito, que termos de serviço e políticas de privacidade das plataformas digitais, em geral, possuem textos complexos e de difícil compreensão para pessoas não familiarizadas com os conceitos técnicos e jurídicos empregados, impossibilitando que os usuários compreendam todas as implicações a sua privacidade e intimidade, bem como dificultando o seu acesso a informações básicas como aquelas referentes às respectivas classificações etárias indicativas<sup>39</sup>.

Além do mais, nos casos em que há exploração comercial de crianças e adolescentes e caso seja verificado que a plataforma está monetizando esse tipo de conteúdo, a responsabilização da empresa detentora da plataforma deve ser agravada. Esse entendimento coaduna-se com as normas em vigência, vez que as plataformas digitais realizam certo nível de controle dos conteúdos que circulam por esses espaços, ainda mais quando se trata de conteúdos publicitários e comerciais (Frazão, 2020). Da mesma forma, as empresas anunciantes podem ser responsabilizadas, nas situações de *sharenting* que envolvem publicidade contextual dirigida a crianças de até 12 anos ou publicidade comportamental dirigida a crianças ou adolescentes, em razão dos riscos e potenciais danos envolvidos.

As plataformas digitais são fornecedores de produtos e serviços, existindo relação contratual entre elas e seus usuários a demandar a aplicação do Código de Defesa do Consumidor<sup>4041</sup>, e, por consequência, de rigor, o reconhecimento dos usuários como consumidores e, portanto, como parte vulnerável dessa relação de consumo. Também por isso, é cabível a responsabilidade solidária pela reparação de danos entre todos os agentes econômicos que compõem a cadeia de consumo, incluindo-se, nos casos em que a publicidade seja originada de relação contratual entre anunciante e plataforma,

as próprias plataformas<sup>42</sup>, enquanto veículos pelos quais a publicidade chega até o consumidor (Nunes, 2017).

Importa distinguir, portanto, que ao tratar de responsabilidade das plataformas digitais deve-se entender que estas a possuem diante de suas próprias ações, onde melhor enquadrar-se as determinações do Código de Defesa do Consumidor, de outro modo, também há responsabilidade diante de atos de terceiros, a partir da regra estabelecida pelo artigo 19 do MCI. Em ambos os casos, permanecem os deveres de respeitar e garantir os direitos de crianças e adolescentes ainda quando não são concebidas para o público infantojuvenil, na medida em que, independentemente disso, fomentam o intenso compartilhamento de conteúdo que além de expor crianças e adolescentes, coletam e tratam seus dados pessoais de forma massiva. Mesmo porque é sabido que as plataformas digitais lucram a partir do engajamento gerado pelo conteúdo dos perfis que realizam, sendo que seus algoritmos não são neutros, na medida em que certos conteúdos são priorizados em detrimento de outros (Pasquale, 2016).

Diante do imperativo legal expresso no art. 227 da Constituição Federal e em toda a doutrina da proteção integral - de garantia dos direitos fundamentais de crianças e adolescentes e seu melhor interesse, com prioridade absoluta - é igualmente válido para o ambiente digital, tem-se que deve ser observado não somente na forma como produtos e serviços são usufruídos, mas também na sua concepção e desenvolvimento. Com isso, todas as partes envolvidas devem atentar-se ao melhor interesse das crianças e dos adolescentes, o qual, inclusive, sobrepõe-se ao interesse de seus pais, mães e responsáveis legais (Henriques, Pita & Hartung, 2021).

Será sempre, com efeito, o melhor interesse de crianças e adolescentes o delimitador para as ações de suas famílias, da sociedade e das empresas, bem como para a atuação do Poder

Público, seja na regulação, fiscalização ou aplicação de sanções.

Por isso, ainda que se deva reconhecer o poder familiar e o direito de mães, pais e responsáveis legais a tomarem decisões para a educação e proteção de seus filhos e filhas, tal circunstância encontra limites legais, pois esbarra no melhor interesse das próprias crianças e adolescentes. Por consequência, a liberdade de criação dos filhos e filhas por seus genitores encontra limite no direito à proteção integral de crianças e adolescentes, conforme dispõe o ECA<sup>43</sup>. Por isso, cabe a devida análise sobre a pertinência do que compartilham a respeito de seus filhos e filhas, garantindo que seus direitos e liberdades fundamentais sejam sempre considerados e protegidos e, quando aplicável, garantida a autonomia da própria criança ou do adolescente em escolher as informações que serão publicadas a seu respeito, considerando o desenvolvimento progressivo de suas capacidades.

Além das famílias, também empresas, governo e sociedade devem pautar suas ações que impactem, de alguma forma, crianças e adolescentes, inclusive no ambiente digital e no que diz respeito à prática do *sharenting*, pelo melhor interesse dessas pessoas em peculiar estágio de desenvolvimento biopsicossocial, sob pena de, se não o fizerem, serem devidamente responsabilizados.

Dessa forma, no caso das empresas, especialmente aquelas de tecnologia digital, é fundamental que adotem, como padrão, o direito das crianças e dos adolescentes, em relação ao uso e tratamento de dados pessoais, como defende Pedro Hartung, já no *design* de seus produtos e serviços - *children's rights-by-design standard* (2020):

Qualquer modelo de negócio baseado na exploração econômica e não transparente de dados infantis deve ser substituído por projetos educacionais e arquitetura de ciberespaços, com estímulos transparentes para o exercício

da cidadania e a livre expressão das liberdades, direitos e identidades das crianças (art. 8), dando às crianças acesso a informações de diversas fontes (art. 17). As crianças têm o direito de fazer parte de sua comunidade online, reunindo-se com outras crianças (art. 15) em um ambiente digital seguro e privado e livre de pressões comerciais.

Em relação ao Estado, espera-se que elabore e implemente robustas políticas públicas em consonância com o arcabouço normativo que coloca crianças e adolescentes como prioridade absoluta da nação, dando ênfase à garantia de seu melhor interesse também em relação ao ambiente digital, de forma que, no caso da prática do *sharenting*, disponha de recursos e ferramentas para, efetivamente, coibir abusos e violações aos direitos fundamentais desse grupo vulnerável de pessoas. Nesse sentido, deve fiscalizar e emitir sanções para garantir que crianças e adolescentes, por exemplo, não sejam vítimas de exploração comercial, de forma a efetivar a proibição de publicidade contextual para crianças de até 12 anos e de publicidade comportamental, microsegmentada e direcionada, a crianças e adolescentes. Também deve mostrar rigor na fiscalização de práticas de tratamento de dados pessoais dessas pessoas e o repúdio àquelas que não se coadunem com o seu melhor interesse e violem seus direitos e liberdades fundamentais, garantindo, entre outros, o preceito da minimização da coleta e tratamento de dados pessoais de crianças e adolescentes.

Já a sociedade e os indivíduos, de maneira geral, devem atuar ativamente para proteger os interesses e os direitos das crianças e adolescentes e exigir que empresas e governos respeitem a privacidade desse grupo de indivíduos, bem como protejam seus dados pessoais.

## 6. Considerações finais

O *sharenting* é um fenômeno dos tempos atuais e a respeito do qual se tem estudado e aprofundado, concomitantemente, enquanto sua prática desenvolve-se e consolida-se na sociedade. Nem todas as respostas sobre como, efetivamente, mães, pais, responsáveis legais e familiares devem se comportar no ambiente digital já estão disponíveis ou lidam de forma justa com pais e mães e seus filhos e filhas em relação à tensão existente entre, de um lado, o desejo de interações sociais e compartilhamento de experiências e, de outro, a preservação das identidades individuais (Blum-Ross & Livingstone, 2017).

Contudo, algumas respostas já existem e são fruto de uma caminhada histórica para o desenvolvimento de uma sociedade global solidária e desejosa de garantir direitos humanos a todas as pessoas. Para aquelas pessoas, cuja vulnerabilidade é intrínseca à condição que vivenciam, como crianças e adolescentes, tanto da perspectiva sociocultural, como regulatória, a resposta é a garantia do seu melhor interesse com absoluta prioridade pelas famílias e pelas empresas, para além do Estado.

Como se viu, justamente por conta da magnitude do desafio posto, é essencial que o fenômeno do *sharenting* seja encarado pela perspectiva coletiva, retirando-o de um olhar individualista para uma necessária análise em cadeia, considerando todas as ações dos agentes envolvidos nesta prática.

Com isso, outros agentes são trazidos para a discussão, a qual, de forma alguma, deve limitar-se à análise, direcionamento ou culpabilização do comportamento de mães, pais ou familiares em relação a crianças e adolescentes de seu círculo familiar.

É, pois, imprescindível que as empresas, responsáveis pelo *design* de produtos e serviços, estejam atentas aos potenciais efeitos nocivos

da prática do *sharenting*, bem como o Estado, façam parte da problematização e, mais, arquem com a sua inegável corresponsabilidade na garantia dos direitos e liberdades fundamentais de crianças e adolescentes.

No mesmo andar, é o melhor interesse de crianças e adolescentes que deve pautar o exercício do poder familiar e, portanto, o comportamento de pais, mães, responsáveis legais e familiares, quando estiverem tomando decisões sobre o compartilhamento de conteúdo sobre seus filhos, netos ou sobrinhos no ambiente digital.

Portanto, este artigo defende uma corresponsabilização das empresas, Estado, famílias e toda a sociedade, que devem ter o melhor interesse e os direitos de crianças e adolescentes como consideração primária -- absolutamente prioritária --, em todas as ações concernentes, direta ou indiretamente, a esse grupo de pessoas, que vivenciam um momento peculiar de desenvolvimento biopsicossocial, e que possam, de alguma maneira, impactar seus direitos fundamentais e humanos<sup>44</sup>.



## Referências bibliográficas

- A sociedade da plataforma: entrevista com José Van Dijck. Digilabour. Disponível em: <https://digilabour.com.br/a-sociedade-da-plataforma-entrevista-com-jose-van-dijck/>
- Bioni, B. & Luciano, M. (2021). *O consentimento como processo: em busca do consentimento válido*. In: D. Doneda [et al]. *Tratado de Proteção de Dados Pessoais*. pp. 243-258. Rio de Janeiro: Forense.
- Blum-Ross, A. & Livingstone, S. (2017) Sharenting: parent blogging and the boundaries of the digital self. *Popular Communication*, 15 (2). pp. 110-125. ISSN 1540-5702. <http://dx.doi.org/10.1080/15405702.2016.1223300>.
- Bruno, F. (2012). Rastros digitais sob a perspectiva da teoria ator-rede. *Revista Famecos*, Porto Alegre. pp. 681-701. <https://revistaseletronicas.puers.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/12893/8601>.
- Chester, J.; Milosevic & T; Montgomery, K.C. (2017). Children's Privacy in the Big Data Era: Research Opportunities, *Pediatrics*, disponível em: [https://pediatrics.aappublications.org/content/140/Supplement\\_2/S117](https://pediatrics.aappublications.org/content/140/Supplement_2/S117).
- Çimke, S., Yıldırım Gürkan, D. & Polat, S. (2018). *Sosyal Medyada Çocuk Hakkı İhlali: Sharenting*. *Güncel Pediatric*, 16 (2), 261-267. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/pediatric/issue/38632/450479>.
- Coelho, M. V. F. O(2021) O direito à proteção de dados e a tutela da autodeterminação informativa. *Consultor Jurídico*. <https://www.conjur.com.br/2020-jun-28/constituicao-direito-protacao-dados-tutela-autodeterminacao-informativa>
- Comissão Europeia. *As plataformas em linha e o mercado único digital: Oportunidades e desafios para a Europa*, 2016. Disponível em: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?qid=1466514160026&uri=CELEX:52016DC0288>. (Acesso em: 26 set. 2022).
- D'El Rei, I. B. *Direito à autodeterminação informativa: a liberdade para decidir o destino dos dados*. *Consultor Jurídico*. <https://www.conjur.com.br/2021-set-03/del-rei-direito-autodeterminacao-informativa>.
- Doneda, D. (2010). *A proteção de dados pessoais nas relações de consumo: além da informação creditícia*. Brasília: SDE/DPDC, pp. 60-62, 2010.
- Eberlin, F. B. T. (2017). *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*, volume 6. DOI: <https://doi.org/10.5102/rbpp.v7i3.4821>.
- Fonseca, G. C. & Schertel, L. M. (2021) *Proteção de Dados para além do consentimento: tendências de materialização*. In: D. Doneda [et al]. *Tratado de Proteção de Dados Pessoais*. pp. 135-167. Rio de Janeiro: Forense.
- Frazão, A. (2019a). *Big Data, Plataformas Digitais e principais Impactos sobre o Direito da Concorrência*. In: *Empresa, Mercado e Tecnologia*. Belo Horizonte: Fórum.
- Frazão, A. & Mendonça, L. S. B. S. (2020). *Plataformas digitais e o negócio de dados: necessário diálogo entre o direito da concorrência e a regulação dos dados*. RDP n° 93.
- Frazão, A. (2021). *Parecer: Dever geral de cuidado das plataformas diante de crianças e adolescentes*, p. 30. Brasília: Instituto Alana, disponível em: <https://criancaconsumo.org.br/biblioteca/dever-geral-de-cuidado-das-plataformas-diante-de-criancas-e-adolescentes/>.

- Frazão, A. (2019b). Plataformas digitais, big data e riscos para os direitos da personalidade. In: *Autonomia privada, liberdade existencial e direitos fundamentais*. Belo Horizonte: Fórum
- Hartung, Pedro. (2019). Levando os direitos das crianças a sério: a absoluta prioridade dos direitos fundamentais e melhor interesse da criança. [Dissertação de Doutorado, Programa de Pós-Graduação em Direito, Universidade de São Paulo].
- Hartung, P. (2020). The children's rights-by-design standard for data use by tech companies. Nova Iorque: Unicef, Office of Global Insight and Policy, Good Governance of Children's Data project. <https://www.unicef.org/globalinsight/media/1286/file/%20UNICEF-Global-Insight-DataGov-data-use-brief-2020.pdf>.
- Henriques, I.; Meira, M. & Hartung, P. (2021). A proibição do direcionamento de publicidade microsegmentada para crianças e adolescentes, a abusividade do uso de dados pessoais para fins de exploração comercial infanto-juvenil. In: Laterça, P. S.; Fernandes, E.; Teffé, C. S. & Branco, Sérgio (Coords.). *Privacidade e Proteção de Dados de Crianças e Adolescentes*. Rio de Janeiro: Instituto de Tecnologia e Sociedade do Rio de Janeiro; Obliq.
- Henriques, I.; Pita, M. & Hartung, P. (2021). A proteção de dados pessoais de crianças e adolescentes. In Mendes, L. S.; Doneda, D.; Sarlet, I. W. & Rodrigues JR., O. L. (coord.). *Tratado de proteção de dados pessoais*. Rio de Janeiro: Forense.
- Henriques, I.; Hartung, P.; Cifali, A.; Rugolo, T.; Aguiar, J.; Godoy, R.; Oliveira, M. (2021). A prioridade absoluta da proteção dos dados pessoais de crianças e adolescentes pela ANPD e por agentes de tratamento de pequeno porte: Contribuição do Instituto Alana para a Consulta Pública da ANPD sobre a norma de Aplicação da LGPD para agentes de tratamento de pequeno porte. São Paulo: Alana. [https://alana.org.br/wp-content/uploads/2021/10/Consulta\\_Publica\\_ANPD\\_Instituto\\_Alana.pdf](https://alana.org.br/wp-content/uploads/2021/10/Consulta_Publica_ANPD_Instituto_Alana.pdf).
- Hoffman-Riem, W. (2021). Teoria Geral do direito digital: transformação digital: desafios para o direito, pp. 11-16. Rio de Janeiro: Forense.
- Is sharenting a growing problem on social media?. (2015, March, 17). <https://www.cbsnews.com/newyork/news/is-sharenting-a-growing-problem-on-social-media/>. (Acesso em 26 set. 2022).
- Khan, Lina. (2018, 5 de abril). What Makes Tech Platforms So Powerful. Promarket. <https://promarket.org/2018/04/05/makes-tech-platforms-powerful/>.
- Lades, L. K.; Delaney, Liam. (2020). Nudge FORGOOD. Behavioural Public Policy, 1-20. [https://www.cambridge.org/core/services/aop-cambridge-core/content/view/06BC9E9032521954E8325798390A998A/S2398063X19000538a.pdf/nudge\\_forgood.pdf](https://www.cambridge.org/core/services/aop-cambridge-core/content/view/06BC9E9032521954E8325798390A998A/S2398063X19000538a.pdf/nudge_forgood.pdf).
- Livingstone, S. Stoilova, M. & Nandagiri, R. (2019). Children's data and privacy online: Growing up in a digital age. An evidence review. London: London School of Economics and Political Science.

- Livingstone, S. (2021). “Não é da conta deles!” A compreensão das crianças sobre a privacidade na sociedade de plataformas. In: 5Rights Foundation. O futuro da infância no mundo digital: ensaios sobre liberdade, segurança e privacidade. São Paulo: Instituto Alana. [livro digital]. <https://criancaeconsumo.org.br/biblioteca/o-futuro-da-infancia-no-mundo-digital/>.
- Maria, I. & Picoletto, C. Autodeterminação informativa: como esse direito surgiu e como ele me afeta?. Lapin. Recuperado em 12 de novembro de 2021. <https://lapin.org.br/2021/04/27/autodeterminacao-informativa-como-esse-direito-surgiu-e-como-ela-me-afeta/>.
- MAYER-SCHÖNBERGER, Viktor; CUKIER, Kenneth. Big Data: a revolution that will transform how we live, work, and think. New York: Houghton Mifflin Harcourt, 2014.
- Medon, F. (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, P. S.; Fernandes, E. & Teffé, C. S.; Branco, S. (Coords.). (2021) Privacidade e Proteção de Dados de Crianças e Adolescentes. Rio de Janeiro: Instituto de Tecnologia e Sociedade do Rio de Janeiro; Obliq, E-book.
- Mendes, L. S. F. (2020). Autodeterminação informativa: a história de um conceito. <https://periodicos.unifor.br/rpen/article/view/10828/pdf>.
- Nunes, R. (2017). Curso de Direito do Consumidor, 11ª ed., p. 764.
- OECD. (2021), “Children in the digital environment: Revised typology of risks”, Organisation for Economic Co-operation and Development. OECD. Digital Economy Papers, No. 302, OECD Publishing, Paris. <https://doi.org/10.1787/9b8f222e-en>.
- Oliveira, G., M. C. (2020). Entre o método e a complexidade: compreendendo a noção de risco na LGPD. In: Temas atuais de proteção de dados. Palhares, Felipe (Coord.). São Paulo: Thomson Reuters Brasil.
- Pasquale, F. (2016). Platform Neutrality: Enhancing Freedom of Expression in Spheres of Private. Power, Theoretical Inquiries. In: Law, vol. 17, nº 2, p. 487-513, pp. 488. [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2779270](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2779270).
- Steinberg, S.. (2017). Sharenting: Children’s Privacy in the Age of Social Media. 66 Emory L. J. 839. <https://scholarlycommons.law.emory.edu/elj/vol66/iss4/2>.
- UNICEF. (2017). United Nations International Children’s Emergency Fund. The State of the World’s Children: Children in a Digital World. <https://www.unicef.org/reports/state-worlds-children-2017>.
- Véliz, C. (2021). Privacidade é poder: por que e como você deveria retomar o controle de seus dados. São Paulo: Editora Contracorrente.
- Wu, T. (2016). The attention merchants: the epic to get inside our heads. Nova Iorque: Knopf.
- Zuboff, S. (2020). Renderização: da experiência para os dados. In: A era do capitalismo de vigilância: a luta por um futuro humano na nova fronteira do poder, pp. 268-292. Rio de Janeiro: Intrínseca.
- Zuboff, S. (2019). The age of surveillance capitalism: The fight for a human future at the new frontier of power. Nova Iorque: Public Affairs.

## Notas finais

1 Segundo a pesquisa Panorama Mobile Time Brasil, 12% das crianças de 0 a 3 anos possuem seus próprios smartphones e 52% apesar de não terem um aparelho próprio, utilizam dos pais. Disponível em: <https://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2019/10/panorama-criancas-celulares-out19.pdf>. Acesso em: 26.10.2021.

2 De acordo com pesquisa realizada em 2021 pela CNDL Brasil, 97% dos idosos acessam a Internet. Disponível em: <https://cndl.org.br/varejosa/numero-de-idosos-que-acessam-a-internet- cresce-de-68-para-97-aponta-pesquisa-cndl-spc-brasil/> (Acesso em: 26 out. 2021).

3 A TIC Domicílios de 2019 apontou que 47 milhões de brasileiros permaneciam, à época, desconectados e destes, 95% pertenciam às classes C/ D e E. Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação nos domicílios brasileiros : TIC Domicílios 2019 [livro eletrônico] = Survey on the use of information and communication technologies in Brazilian households : ICT Households 2019 / [editor] Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR. -- 1. ed. -- São Paulo : Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2020.

4 Dado retirado da pesquisa TIC Domicílios 2021. Disponível em: <https://cetic.br/pt/tics/domicilios/2021/domicilios/A4/>

5 Fonte: Frazão, Ana. Plataformas digitais e os desafios para a regulação jurídica. In: Direito, tecnologia e inovação, vol. 1. Belo Horizonte: Editora D'Plácido, 2018, p. 637.

6 Is sharenting a growing problem on social media?. (2015, March, 17). <https://www.cbsnews.com/newyork/news/is-sharenting-a-growing-problem-on-social-media/>. Acesso em 26 de setembro de 2022.

7 LECKART, Steven. The Facebook-Free Baby. The Wall Street Journal. <https://www.wsj.com/articles/SB10001424052702304451104577392041180138910>. Acesso em 29 de setembro de 2022.

8 No âmbito deste artigo, por plataforma entende-se a penetração das plataformas digitais nas relações sociais, especialmente as relações familiares. Essa definição leva em consideração aquela descrita por Nieborg e Poel (2018, p. 3) que entende plataforma como a penetração de recursos econômicos, governamentais e de extensões infraestruturais de plataformas digitais nos ecossistemas da web e de aplicativos, afetando fundamentalmente as operações das indústrias culturais. [https://pure.uva.nl/ws/files/31895348/The\\_platformization\\_of\\_cultural\\_production.pdf](https://pure.uva.nl/ws/files/31895348/The_platformization_of_cultural_production.pdf). Acesso em 25 de setembro de 2022.

9 MAYER-SCHÖNBERGER e CUKIER (2014) definem big data como o tratamento de grandes quantidades de informações, que não podem ser realizadas em pequena escala, para extração de novas ideias ou valores, com potencial para alterações de mercados, organizações e relações entre os cidadãos e governos.

10 Constituição Federal, 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;

11 O direito à proteção de dados pessoais é garantido como um direito fundamental no Brasil, agora não somente por força de construções doutrinárias e mesmo jurisprudenciais, mas, igualmente, por conta da aprovação da PEC 17/2019. <https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2021/10/20/senado-inclui-protacao-de-dados-pessoais-como-direito-fundamental-na-constituicao>. Acesso em 02 de outubro de 2021).

12 Constituição Federal, 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;

13 Comissão Europeia. As plataformas em linha e o mercado único digital: Oportunidades e desafios para a Europa, 2016. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?qid=1466514160026&uri=CELEX:52016DC0288>. Acesso em 26 setembro de 2022.

14 A sociedade da plataforma: entrevista com José Van Dijk. Digilabour. <https://digilabour.com.br/a-sociedade-da-plataforma-entrevista-com-jose-van-dijk/>. Acesso em: 29 setembro de 2022).

15 <https://doi.org/10.18356/d2148af5-en>. Acesso em: 03 de novembro de 2021.

16 <https://about.instagram.com/pt-br/blog/announcements/shedding-more-light-on-how-instagram-works>. Acesso em 03 de novembro de 2021.

17 [https://support.google.com/youtube/answer/72851?hl=pt-BR&ref\\_topic=9153826](https://support.google.com/youtube/answer/72851?hl=pt-BR&ref_topic=9153826). Acesso em 03 de novembro de 2021.

18 <https://www.istoedinheiro.com.br/instagram-fatura-us-20-bilhoes-com-anuncios-em-2019/>. Acesso em 03 de novembro de 2021.

19 Em “A era do capitalismo de vigilância” Shoshana Zuboff descreve que a nova ordem econômica reivindica a experiência humana como matéria-prima gratuita, a partir da extração, previsão e vendas. Zuboff, Shoshana - A era do capitalismo de vigilância: a luta por um futuro humano na nova fronteira do poder / Shoshana Zuboff; tradução George Schlesinger - 1. ed. - Rio de Janeiro: Intrínseca, 2020.

20 De acordo com o Marco Civil da Internet (Lei nº 12.965 de 2014) aplicações de internet são o conjunto de funcionalidades que podem ser acessadas por meio de um terminal conectado à internet.

21 Perfilamento ou perfilização é definido pelo General Data Protection Regulation (GDPR) como tratamento automatizado de dados pessoais que consista na utilização de dados pessoais para avaliar determinados aspectos pessoais relativos a uma pessoa singular, nomeadamente para analisar ou prever aspetos relativos ao desempenho profissional, situação econômica, saúde, preferências pessoais, interesses, confiabilidade, comportamento, localização ou movimentos (tradução livre). No âmbito deste artigo, o perfilamento é técnica imprescindível para o direcionamento de publicidade personalizada aos usuários de uma determinada rede social. Disponível em: <https://gdpr-info.eu/art-4-gdpr/>. Acesso em 25 de setembro de 2022.

22 Segundo pesquisa realizada pela Companhia Super Awesome, bancos de dados pessoais nos Estados Unidos podem ter mais de 72 milhões de pontos de dados de crianças com menos de 13 anos. Disponível em: <https://videoweek.com/2017/12/14/ad-tech-collects-72-million-data-points-on-the-average-american-child-by-age-13/>. Acesso em 08 de novembro de 2021.

23 Somente a rede social Facebook soma 2.8 bilhões de usuários ativos mensalmente. Já o Youtube possui 2.2 bilhões de usuários, o Whatsapp 2 bilhões e o Instagram 1.3 bilhão. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>. Acesso em: 8 de novembro de 2021.

24 “*Surveillance capitalism operates through unprecedented asymmetries in knowledge and the power that accrues to knowledge. Surveillance capitalism know everything about us, whereas their operations are designed to be unknowable to us. They accumulate vast domains of new knowledge from us, but not for us. They predict our futures for the sake of other’s gain, not ours.*” ZUBOFF, Shoshana. *The age of surveillance capitalism: The fight for a human future at the new frontier of power*. Nova Iorque: Public Affairs, 2019, p. 11 (Em tradução livre: “O capitalismo de vigilância opera por meio de assimetrias sem precedentes no conhecimento e no poder que resulta do conhecimento. O capitalismo de vigilância sabe tudo sobre nós, enquanto suas operações são projetadas para serem desconhecidas para nós. Eles acumulam vastos domínios de novos conhecimentos de nós, mas não para nós. Eles prevêm o nosso futuro para o benefício dos outros, não o nosso.”).

25 ZUBOFF, Shoshana. *The age of surveillance capitalism: The fight for a human future at the new frontier of power*. Nova Iorque: Public Affairs, 2019, p. 8 (Tradução livre do trecho: “*Surveillance capitalism unilaterally claims*

*human experience as free raw material for translation into behavioral data. Although some of these data area applied to product or service improvement, the rest are declared as a proprietary behavioral surplus, fed into advanced manufacturing processes known as ‘machine intelligence’, and fabricated into prediction products that anticipate what you will do now, soon, and later. Finally, these prediction products area traded in a new kind of marketplace for behavioral predictions that I call behavioral future markets. Surveillance capitalists have grown immensely wealthy from these trading operations, for many companies are eager to lay bets on our future behavior.”*).

26 Que totalizam mais de 80 milhões de pessoas! Disponível em: <https://www.correiobraziliense.com.br/economia/2021/06/4929384-apesar-do-crescimento-do-pib-dados-mostram-que-brasil-nunca-foi-tao-desigual.html>. Acesso em 10 de novembro de 2021.

27 “Uma das razões pelas quais as empresas de tecnologia estão se tornando tão boas na predição de nosso comportamento é porque elas estão, em parte, moldando-o.” VÉLIZ, Carissa. *Privacidade é poder: por que e como você deveria retomar o controle de seus dados*. São Paulo: Editora Contracorrente, 2021, p. 110.

28 Lei 8.069/1990.

29 Vale dizer que a Convenção considera ‘criança’ a pessoa tem menos de 18 anos. Disponível em: <https://www.ohchr.org/en/professionalinterest/pages/crc.aspx>. Acesso em 8 de novembro de 2021.

30 Comentário Geral n. 25 sobre os direitos das crianças em relação ao ambiente digital do Comitê dos Direitos da Criança. Disponível em: <https://www.ohchr.org/EN/HRBodies/CRC/Pages/GCChildrensRightsRelationDigitalEnvironment.aspx>. Acesso em 31 de outubro de 2021.

31 Compatível com o disposto no art. 6 da LGPD (Lei 13.709/2018), que prevê o princípio da finalidade, o qual, dentre outras características, elenca a necessidade de limitação no tratamento de dados pessoais ao mínimo necessário.

32 “67. (...) 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.” Tradução livre ao texto original do Comentário Geral n. 25 sobre os Direitos das crianças em relação ao ambiente digital da ONU: “*Threats may also arise from children’s own activities and from the activities of family members, peers or others, for example, by parents sharing photographs online or a stranger sharing information about a child.*” Disponível em <https://www.ohchr.org/EN/HRBodies/CRC/Pages/GCChildrensRightsRelationDigitalEnvironment.aspx>. Acesso em 31 de outubro de 2021.

33 Tradução livre ao texto original do Comentário Geral n. 25 sobre os Direitos das crianças em relação ao ambiente digital da ONU: “*States parties should prohibit by law the profiling or targeting of children of any age for commercial purposes on the basis of a digital record of their actual or inferred characteristics, including group or collective data, targeting by association or affinity profiling.*” Disponível em <https://www.ohchr.org/EN/HRBodies/CRC/Pages/GCChildrensRightsRelationDigitalEnvironment.aspx>. Acesso em 31 de outubro de 2021.

34 Tradução livre ao texto original do Comentário Geral n. 25 sobre os Direitos das crianças em relação ao ambiente digital da ONU: “*Practices that rely on neuromarketing, emotional analytics, immersive advertising and advertising in virtual and augmented reality environments to promote products, applications and services should also be prohibited from engagement directly or indirectly with children.*” Disponível

em <https://www.ohchr.org/EN/HRBodies/CRC/Pages/GCChildrensRightsRelationDigitalEnvironment.aspx>. Acesso em 31 de outubro de 2021.

35 Lei 13.709/2018.

36 Art. 19 da Lei nº 12.965/14 “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”.

37 No caso citado, discutia-se responsabilidade de provedor de aplicação da internet por omissão, já que deixou de adotar providências para minimizar efeitos danosos praticados pela publicação de terceiro que envolvia a imagem de uma criança. Disponível em: <https://www.stj.jus.br/sites/portalp/Paginas/Comunicacao/Noticias/16122021-Providor-deve-remover-conteudo-ofensivo-a-menor-na-internet--mesmo-sem-ordem-judicial.aspx>. Acesso em 25 de setembro de 2022.

38 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.

39 Pesquisa empírica com 150 políticas de privacidade apontou que os documentos são incompreensíveis para pessoas não familiarizadas com termos jurídicos. <https://www.nytimes.com/interactive/2019/06/12/opinion/facebook-google-privacy-policies.html?> Acesso em 13 de outubro de 2021.

40 Lei 8.078/1990.

41 “O dever de cuidado, aliás, ganha reforço diante da conclusão, já pacífica, de que a relação entre plataformas e usuários é uma relação contratual de consumo. De fato, a suposta “gratuidade” das plataformas digitais como pretensão obstáculo para a caracterização da relação de consumo já se encontra há muito superada. Na economia da atenção, já se entende que “os dados pessoais são a moeda de troca pelo bem de consumo”, além da própria atenção e do tempo dos usuários, quando não da própria individualidade deles, já que não são poucos os que afirmam que estamos falando de mercados de consciências.” FRAZÃO, Ana. Parecer: Dever geral de cuidado das plataformas diante de crianças e adolescentes. Brasília: Instituto Alana, 2020, p. 30.

42 “Nas hipóteses em que a propaganda decorre de uma relação contratual entre o anunciante e a plataforma, fica evidente que o dano não decorre da intermediação do conteúdo de terceiros, mas, diretamente, da decisão da plataforma de veicular publicidade contextual em conteúdos infantis, motivo pelo qual fica fácil vislumbrar a responsabilidade da plataforma, ainda que responda solidariamente com o anunciante, quando a propaganda se revelar abusiva, ante o disposto nos art. 37, § 2º c/c no art. 39, IV, e na Resolução no 163 do Conanda.” FRAZÃO, Ana. Parecer: Dever geral de cuidado das plataformas diante de crianças e adolescentes. Brasília: Instituto Alana, 2020, pp. 12 e 13.

43 O Estatuto da Criança e do Adolescente dispõe em seu artigo 1º: Esta lei dispõe sobre a proteção integral à criança e ao adolescente.

44 United Nations, Committee on the Rights of the Children. General comment n. 14 (2013) on the right of the child to have his or her best interests taken as a primary consideration. Disponível em: [https://www2.ohchr.org/english/bodies/crc/docs/gc/crc\\_c\\_gc\\_14\\_eng.pdf](https://www2.ohchr.org/english/bodies/crc/docs/gc/crc_c_gc_14_eng.pdf). Acesso em 7 de novembro de 2021.