



PPGD
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO
EM DIREITO • UNESC



fapesc
Fundação de Amparo à
Pesquisa e Inovação do
Estado de Santa Catarina

Exploração comercial digital de crianças e adolescentes: os limites constitucionais da publicidade infantil na era das plataformas digitais

Digital commercial exploitation of children and adolescents: the constitutional limits of child advertising in the age of digital platforms

Felipe Nascimento Nunes¹

Lidia Almeida Leoncio de Paula²

RESUMO

O presente trabalho tem como objeto de estudo os limites constitucionais da publicidade infantil nas plataformas digitais, trazendo como proposição principal uma reflexão acerca da exploração comercial de crianças e adolescentes no ambiente digital contemporâneo. A justificativa que levou à escolha e ao desenvolvimento deste tema aflorou da observação da crescente sofisticação das técnicas publicitárias digitais e seus impactos potencialmente nocivos sobre o público infantil, considerando sua especial condição de vulnerabilidade. Toda a pesquisa foi empreendida por meio de revisão bibliográfica e análise jurisprudencial, atribuindo às informações levantadas uma abordagem qualitativa, por meio de análise descritiva e interpretativa. O desenvolvimento do texto está estruturado em três seções, nas quais ocorre a abordagem da doutrina da proteção integral e do princípio do melhor interesse da criança como fundamentos constitucionais para a proteção contra a exploração comercial; na sequência, são analisadas as características da publicidade nas plataformas digitais e os marcos regulatórios existentes, evidenciando os desafios específicos do ambiente digital; e, ao fim, trata-se da correlação entre os fundamentos constitucionais e a regulação publicitária, apontando limites e perspectivas para a proteção efetiva da infância. Desse modo, ficou demonstrado que a proteção integral consagrada no artigo 227 da Constituição Federal impõe limites à liberdade de expressão comercial quando direcionada ao público infantil, demandando regulação específica que reconheça as particularidades do ambiente digital e a hipervulnerabilidade das crianças face às sofisticadas técnicas persuasivas contemporâneas.

Palavras-chave: Publicidade infantil. Plataformas digitais. Proteção integral. Hipervulnerabilidade. Regulação.

¹ Pós-graduado pela GRAN CENTRO UNIVERSITÁRIO. felipe.nnunes@outlook.com.

² Bacharel em direito pela Universidade Federal do Mato Grosso. lidiaadepaula@hotmail.com.



ABSTRACT

This study examines the constitutional limits on child-directed advertising within digital platforms, with its central proposition being a critical reflection on the commercial exploitation of children and adolescents in the contemporary digital environment. The selection and development of this topic stem from an observation of the increasing sophistication of digital advertising techniques and their potentially harmful impacts on young audiences, given their heightened state of vulnerability. The research was conducted through a comprehensive literature review and jurisprudential analysis, adopting a qualitative approach grounded in descriptive and interpretative methods. The text is structured into three sections. The first addresses the doctrine of comprehensive protection and the principle of the best interests of the child as constitutional foundations for safeguarding against commercial exploitation. The second analyzes the characteristics of advertising on digital platforms and the existing regulatory frameworks, underscoring the unique challenges posed by the digital environment. The third section explores the relationship between constitutional principles and advertising regulation, identifying both the limits and future prospects for effective child protection. The study demonstrates that the doctrine of comprehensive protection, as enshrined in Article 227 of the Brazilian Federal Constitution, places substantive limits on freedom of commercial expression when directed at children. It underscores the need for specific regulatory measures that account for the distinctive features of the digital environment and the hypervulnerability of children in the face of increasingly sophisticated persuasive techniques.

Keywords: Child Advertising. Digital Platforms. Comprehensive Protection. Hypervulnerability. Regulation.

1 INTRODUÇÃO

A revolução digital tem reconfigurado substancialmente as relações sociais contemporâneas, transformando modalidades de interação, padrões de consumo e estruturas comunicacionais. Neste contexto de profundas metamorfoses sociotécnicas, a publicidade experimenta transformações paradigmáticas, transcendendo seus formatos tradicionais para assumir configurações inéditas no ambiente digital. Esta evolução, caracterizada pela dissolução de fronteiras entre conteúdo e comunicação mercadológica, personalização algorítmica e integração multimidiática, suscita questionamentos fundamentais quanto à adequação dos marcos regulatórios existentes.



A presente pesquisa, emergindo da observação crítica sobre a crescente exposição de crianças e adolescentes a estratégias publicitárias em plataformas digitais, aborda os limites constitucionais da publicidade infantil no contexto tecnológico contemporâneo, com o intuito de discutir a proteção jurídica deste segmento populacional hipervulnerável frente às sofisticadas técnicas de persuasão comercial digital.

A fim de desenvolver o tema proposto, buscou-se investigar o seguinte problema de pesquisa: De que forma os princípios constitucionais da proteção integral e do melhor interesse da criança impõem limites à publicidade direcionada ao público infantojuvenil nas plataformas digitais, considerando as especificidades técnicas destes ambientes e a condição peculiar de pessoa em desenvolvimento?

Assim, o objetivo geral do presente trabalho é analisar os fundamentos constitucionais que estabelecem limites à exploração comercial infantil em plataformas digitais, verificando-se a adequação do atual arcabouço normativo brasileiro frente às novas estratégias publicitárias que emergem no ecossistema digital contemporâneo.

Para responder tal indagação, tem-se como objetivos específicos (i) examinar a Doutrina da Proteção Integral e o princípio do melhor interesse da criança como fundamentos constitucionais para a proteção contra a exploração comercial infantil, (ii) analisar as características distintivas da publicidade nas plataformas digitais e os marcos regulatórios existentes, e (iii) estabelecer correlação entre os fundamentos constitucionais e a regulação publicitária, apontando limites e perspectivas para a proteção efetiva da infância no ecossistema digital.

Quanto aos demais aspectos metodológicos, foi realizada neste trabalho uma revisão bibliográfica, tendo o objetivo de abordar os limites constitucionais à publicidade infantil em plataformas digitais, em contraponto aos interesses mercadológicos e à liberdade de expressão comercial. Para isso, realizou-se análise do tipo descritiva, por meio de abordagem qualitativa das informações levantadas.

Nesse sentido, foram utilizados como fontes livros, dissertações, teses, artigos científicos, jurisprudência e legislação pertinente, selecionados por meio de busca em bases de dados como Scielo, Biblioteca Digital Brasileira de Teses e



Dissertações, repositórios institucionais de universidades brasileiras e plataformas de pesquisa jurídica especializadas.

A hipótese central que orienta a investigação sustenta que a proteção integral constitucionalmente assegurada impõe limitações substantivas à publicidade direcionada ao público infantojuvenil em plataformas digitais, fundamentando interpretações restritivas quanto a formatos publicitários que exploram características específicas da vulnerabilidade infantil, exigindo regulação específica que considere as particularidades do ambiente digital contemporâneo.

2 A DOCTRINA DA PROTEÇÃO INTEGRAL E O PRINCÍPIO DO MELHOR INTERESSE

A visão da criança e do adolescente como sujeitos de direitos é relativamente recente em nossa sociedade. Entre os séculos XVI e XIX, na maioria das vezes, os infantes eram vistos e tratados como seres de pouca relevância. Isso ocorria devido à postura adotada pelos adultos, com o fim de evitar o sofrimento diante dos altos índices de mortalidade infantil. Já aproximadamente na primeira metade do século XX, eles passaram a ser considerados “objetos” de tutela do Estado (LIMA, POLI E JOSÉ, 2016).

Essa concepção fica evidente ao se analisar o Código de Menores de 1979, que, fundamentado na Doutrina da Situação Irregular, se limitava a disciplinar a situação de crianças e adolescentes em condição de exclusão social, não fazendo qualquer distinção entre aqueles abandonados pelos pais, vítimas de maus-tratos ou autores de atos infracionais, incluindo, nessa categoria de irregularidade, até mesmo aqueles privados de saúde e educação em razão de omissão estatal (VERONESE, 2013).

Já no final do século XX, houve uma ruptura com a visão reducionista anterior, impulsionada por importantes marcos jurídicos, como a promulgação da Constituição Federal de 1988 (CF/88) e o advento do Estatuto da Criança e do Adolescente, em 1990 (ECA). Esses introduziram no ordenamento jurídico brasileiro importantes bases para a garantia de direitos da criança e do adolescente, dentre os quais se destacam



o Princípio do Melhor Interesse da Criança e do Adolescente e a Doutrina da Proteção Integral da Criança e do Adolescente.

Segundo Leite (2006), a Doutrina da Proteção Integral rompeu definitivamente com os paradigmas anteriores, como a “situação irregular”. Essa doutrina é apresentada na CF/88 em seu artigo 227, sob a seguinte redação:

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

Este dispositivo se fundamenta em três princípios: *(i)* Reconhecer a criança e o adolescente como sujeitos de direito; *(ii)* detentores de absoluta prioridade; e *(iii)* reconhecer sua condição de desenvolvimento. Sendo assim, crianças e adolescentes conquistam um novo status, passando a ser reconhecidos como sujeitos de direitos, não mais como objetos de compaixão ou em situação de irregularidade (FERREIRA E DOI, s.d).

No mesmo sentido o ECA em seus artigo 1º e 4º reproduz e aprimora as garantias constitucionais:

Art. 1º Esta Lei dispõe sobre a proteção integral à criança e ao adolescente.
[...]

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

Esses dispositivos reforçaram o dever conjunto entre a comunidade, a família, a sociedade e o poder público de proteger o infante. Além de garantir os direitos reconhecidos de todas as crianças e adolescente, essa doutrina garante também a



tutela dos direitos humanos contra violações cometidas tanto pelo Estai quanto port particulares (OLIVEIRA, AMORIM E SANTOS, 2022)

A Doutrina da Proteção Integral é um parâmetro orientativo, que auxilia na interpretação e regras jurídicas voltadas à promoção e proteção dos direitos inerentes a crianças e adolescentes. Com a CF/88, essa doutrina passou a ser considerada como um “princípio moral supremo”, nos termos kantianos, servindo como um paradigma que busca unificar valores humanos fundamentais em favor da infância e da adolescência (RAMIDOFF, 2016).

A incorporação, no texto constitucional, da Doutrina da Proteção Integral reafirmou o Princípio do Melhor interesse da Criança, já previsto em nossa legislação e cujas origens remontam à Declaração Universal dos Direitos da Criança, proclamada pela ONU em 20 de novembro de 1959 (BARBOSA, 2000).

Este é um princípio basilar do Direito da Criança e do Adolescente, pois um cenário de proteção plena exige que cada país formule suas políticas e diretrizes com foco na priorização dos interesses das novas gerações, sempre sob a ótica de seu melhor interesse. Além do mais, desempenha função hermenêutica no âmbito dos direitos do infante, ao passo que possibilita a interpretação de suas normas. Apesar de sua subjetividade, ele visa estabelecer a escolha mais favorável ou que cause menos danos ao infante (FAGUNDES, 2019).

Fundamentado também no art. 227 da CF/88, o mencionado princípio reflete o caráter integral da doutrina dos direitos da criança e sua estreita vinculação com a doutrina dos direitos humanos em geral. Este princípio coloca a criança como protagonista central, vez que em um passado recente, diante de conflitos, a aplicação do direito priorizava o interesse dos pais, tratando a criança apenas como objeto da decisão (LÔBO, 2018).

Acerca disso, leciona Pereira (2022, p.11): “Impõe-se que, na análise do caso concreto, o aplicador do direito busque a solução mais vantajosa para a criança ou adolescente, e não, p. ex., a seus pais, guardiães, tutores ou adotantes”. Em suma, o melhor interesse busca assegurar que, na tomada de decisões envolvendo crianças e adolescentes, seja adotada a solução mais favorável à plena proteção e ao desenvolvimentos destes



PPGD
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO
EM DIREITO • UNESC



fapesc
Fundação de Amparo à
Pesquisa e Inovação do
Estado de Santa Catarina

Sendo fundamentais na tutela dos direitos da criança e do adolescente, esses princípios, em conjunto, são de suma importância para a definição e a análise dos limites constitucionais da publicidade infantil na era das plataformas digitais.

3 A REGULAMENTAÇÃO DA PUBLICIDADE NAS PLATAFORMAS DIGITAIS

O fenômeno da publicidade tem experimentado transformações substanciais nas últimas décadas, migrando progressivamente dos meios tradicionais para o ambiente digital. O advento das plataformas digitais revolucionou não apenas os canais de veiculação publicitária, mas fundamentalmente as técnicas, estratégias e relações entre anunciantes e consumidores (PORTO, 2013). Esta mudança paradigmática não representa mera transferência de conteúdo de um meio para outro, mas uma reconfiguração completa da comunicação mercadológica.

Diferentemente da publicidade convencional, caracterizada por mensagens unidirecionais e massificadas, a publicidade digital fundamenta-se na personalização, interatividade e ubiquidade. Estas características conferem à publicidade digital um potencial persuasivo significativamente amplificado, permitindo direcionar mensagens altamente específicas baseadas em perfis comportamentais detalhados (PASQUALOTTO, 2018). Alguns estudiosos argumentam que estas práticas de segmentação representam avanços benéficos tanto para consumidores quanto para anunciantes, promovendo eficiência comunicacional. No entanto, em oposição à esta visão otimista, a hiperpersonalização publicitária frequentemente instrumentaliza vulnerabilidades específicas dos consumidores (HENRIQUES, 2006).

Sobre esta nova realidade publicitária, Karageorgiadis e Toledo (2020, p. 45) apresentam reflexão particularmente elucidativa:

O ecossistema publicitário digital constitui uma ruptura definitiva com os paradigmas comunicacionais anteriores, não apenas em termos tecnológicos, mas fundamentalmente em sua capacidade de colonizar espaços anteriormente imunes à lógica mercantil. Quando a publicidade se torna onipresente e invisível simultaneamente, redefinem-se as próprias condições de possibilidade da autonomia decisória do consumidor, especialmente daqueles em condição de vulnerabilidade agravada.



Um dos aspectos mais significativos desta evolução é a crescente dissolução das fronteiras entre conteúdo editorial, entretenimento e comunicação mercadológica. Esta convergência de formatos resulta em modalidades híbridas que desafiam categorizações tradicionais e, conseqüentemente, a aplicação de marcos regulatórios desenvolvidos para um ecossistema midiático compartimentalizado (RIBEIRO; EWALD, 2010).

Um ponto particularmente relevante deste cenário é que o ambiente digital frequentemente potencializa vulnerabilidades preexistentes. A combinação entre técnicas persuasivas sofisticadas, direcionamento algorítmico preciso e reduzida capacidade de mediação parental ou institucional cria condições para impactos amplificados sobre grupos já caracterizados por proteção jurídica especial (RAMIDOFF, 2008).

A capacidade de segmentação algorítmica das plataformas digitais possibilita o direcionamento preciso de mensagens publicitárias para grupos específicos, incluindo aqueles caracterizados por vulnerabilidades particulares. Esta capacidade introduz questionamentos éticos e jurídicos significativos, especialmente quando técnicas persuasivas são calibradas para explorar fragilidades específicas de determinados públicos (MARQUES, 2016).

Públicos em diferentes faixas etárias experimentam impactos distintos da publicidade digital, com particular relevância para os extremos do espectro etário. Indivíduos em desenvolvimento ou com capacidade crítica reduzida podem apresentar dificuldades significativas para identificar conteúdos publicitários e avaliar criticamente suas alegações, especialmente em formatos que intencionalmente obscurecem sua natureza comercial (LINN, 2006).

Entre as manifestações mais proeminentes encontram-se o marketing de conteúdo, a publicidade nativa e o marketing de influência, caracterizados pela integração quase imperceptível entre material informativo ou de entretenimento e mensagens comerciais. Estas modalidades representam desafios significativos para o princípio da identificação publicitária, pilar fundamental da regulação consumerista brasileira (MIRAGEM, 2020).



Além disso, o caráter transnacional das plataformas digitais apresenta desafios jurisdicionais para a aplicação de normas nacionais. A definição do direito aplicável e da jurisdição competente torna-se particularmente complexa quando anunciantes, plataformas e consumidores localizam-se em diferentes territórios (PEREIRA, 2008). Alguns estudos apontam que tentativas de imposição de regulações nacionais estritas sobre plataformas globais podem resultar em fragmentação da internet, enquanto outros sustentam que a proteção de valores fundamentais justifica esforços regulatórios nacionais, mesmo diante dos desafios de implementação transfronteiriça.

A regulação da publicidade digital apresenta significativa variação internacional, refletindo diferentes tradições jurídicas e valores sociais. É possível identificar desde abordagens predominantemente liberais, que privilegiam a autorregulamentação e intervenção estatal mínima, até modelos restritivos que estabelecem limitações categóricas para determinadas práticas publicitárias (LOPES, 2010).

No contexto europeu, a implementação do Digital Services Act e Digital Markets Act estabeleceu obrigações específicas para plataformas digitais em relação à transparência publicitária e proteção de consumidores vulneráveis. Estes instrumentos normativos buscam equilibrar a promoção da inovação digital com a proteção de valores fundamentais, reconhecendo as assimetrias de poder características do ecossistema digital contemporâneo (PASQUALOTTO, 2018).

Hartung (2010, p. 87) sintetiza de forma contundente o desafio regulatório contemporâneo:

A proteção efetiva de valores fundamentais no ambiente publicitário digital exige reconceitualização profunda do próprio modelo regulatório. Abordagens fragmentadas e reativas tornaram-se manifestamente inadequadas diante de um ecossistema caracterizado pela convergência tecnológica, integração mercadológica e capacidade de adaptação algorítmica. O desafio não se limita à atualização de regras específicas, mas demanda reconfiguração estrutural que reconheça as dimensões técnica, econômica e social das plataformas digitais contemporâneas como espaços de poder assimétrico onde valores democráticos fundamentais estão em jogo.

O panorama internacional evidencia tendência crescente de reconhecimento das especificidades do ambiente digital e seus impactos diferenciados sobre grupos



PPGD
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO
EM DIREITO • UNESC



fapesc
Fundação de Amparo à
Pesquisa e Inovação do
Estado de Santa Catarina

vulneráveis, apontando para a necessidade de abordagens regulatórias que transcendam a mera transposição de paradigmas desenvolvidos para meios tradicionais, incorporando compreensão aprofundada das tecnologias subjacentes e seus mecanismos persuasivos específicos.

O caso da Meta (anteriormente Facebook) constitui marco paradigmático na discussão global sobre comunicação mercadológica direcionada ao público infantojuvenil em ambientes digitais. Em 2021, a divulgação dos denominados "Facebook Papers" pela ex-funcionária Frances Haugen evidenciou que a corporação possuía conhecimento substantivo acerca dos efeitos deletérios do Instagram sobre adolescentes, particularmente sobre indivíduos do gênero feminino, e que, não obstante tais constatações, prosseguia no desenvolvimento de sistemas algorítmicos e funcionalidades orientados à maximização do engajamento deste segmento. Documentos institucionais internos demonstraram estratégias metodicamente elaboradas para capitalização da vulnerabilidade adolescente para finalidades comerciais, incluindo direcionamento publicitário fundamentado em análises de insegurança corporal e suscetibilidade à influência social. A repercussão destas revelações ocasionou audiências em instâncias legislativas transnacionais, culminando na implementação de novas diretrizes corporativas que restringem a obtenção de dados de usuários menores de dezoito anos e limitam a personalização publicitária para este público (PASQUALE, 2022).

Concomitantemente, o TikTok foi objeto de intervenção regulatória sem precedentes por parte da União Europeia quando a Comissão Europeia, em conjunto com a Rede de Cooperação para a Proteção do Consumidor, instaurou investigação coordenada contra a plataforma. Dentre as infrações identificadas destacavam-se práticas publicitárias consideradas abusivas direcionadas ao público infantil, abrangendo a insuficiente identificação de conteúdo comercial, desafios patrocinados que instrumentalizavam a inexperiência cognitiva infantil e a implementação de mecanismos de gamificação que induziam ao comportamento consumista. Conforme análise técnica da Autoridade Europeia para Segurança Alimentar, a plataforma viabilizava a veiculação publicitária de produtos alimentícios ultraprocessados mediante criadores de conteúdo infantojuvenis sem adequada sinalização,



potencialmente contribuindo para problemas de saúde pública como distúrbios alimentares e obesidade infantil (AUTORIDADE EUROPEIA, 2022).

Ambos os casos exemplificam a complexidade da regulação jurídica contemporânea em contextos transnacionais digitais e proporcionam subsídios analíticos relevantes para o ordenamento jurídico brasileiro. As plataformas implementaram modificações estruturais em resposta às pressões regulatórias: a Meta estabeleceu restrições à publicidade direcionada para sujeitos em desenvolvimento, desativou instrumentos de segmentação baseados em perfis comportamentais para este público e aprimorou mecanismos de controle parental; o TikTok comprometeu-se a implementar identificação inequívoca para comunicações mercadológicas, limitar a coleta de dados pessoais de menores e desenvolver funcionalidades específicas para proteção de usuários em condição de vulnerabilidade. Tais medidas, conquanto significativas, evidenciam a natureza predominantemente reativa da autorregulação, manifestando-se tipicamente após intervenção estatal, corroborando a relevância de estruturas regulatórias preventivas fundamentadas no princípio constitucional da proteção integral. Conforme observa Livingstone (2023), a efetividade destas intervenções está intrinsecamente vinculada a mecanismos de fiscalização independentes e monitoramento contínuo, elementos frequentemente insuficientes em contextos autorregulados.

A regulamentação da publicidade no Brasil caracteriza-se por uma estrutura normativa híbrida, conjugando legislação estatal e autorregulamentação. O Código de Defesa do Consumidor (Lei 8.078/1990) permanece como pedra angular desta regulação, estabelecendo princípios fundamentais como a identificação publicitária, a veracidade e a não-abusividade que, embora elaborados em período anterior à revolução digital, possuem caráter atemporal que permite sua aplicação ao ambiente online (MIRAGEM, 2020).

O Marco Civil da Internet (Lei 12.965/2014) e a Lei Geral de Proteção de Dados (Lei 13.709/2018) complementam o arcabouço normativo, estabelecendo parâmetros importantes para o equilíbrio entre interesses comerciais e direitos fundamentais no ambiente digital. A LGPD, em particular, introduz um paradigma de proteção que



PPGD
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO
EM DIREITO • UNESC



fapesc
Fundação de Amparo à
Pesquisa e Inovação do
Estado de Santa Catarina

restringe significativamente práticas publicitárias intrusivas baseadas na exploração indiscriminada de dados comportamentais (FRAZÃO, 2022).

No âmbito da autorregulamentação, o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária e as diretrizes específicas do CONAR para o meio digital complementam a estrutura regulatória estatal. Defensores deste sistema destacam sua capacidade de adaptação rápida às inovações tecnológicas, enquanto críticos questionam sua eficácia coercitiva e potenciais conflitos de interesse, dada sua natureza setorial (MOMBERGER, 2002).

A análise do panorama regulatório da publicidade em plataformas digitais no Brasil revela um sistema normativo que, embora fundamentado em princípios consistentes, enfrenta desafios significativos diante da acelerada transformação tecnológica e da sofisticação das estratégias comunicacionais contemporâneas. O arcabouço jurídico nacional, constituído por diferentes camadas normativas complementares apresenta potencialidades e limitações que merecem reflexão crítica. Uma vez que, estas lacunas tornam-se particularmente problemáticas no contexto da publicidade direcionada a segmentos populacionais caracterizados por vulnerabilidade agravada, como é o caso do público infantojuvenil.

4 LIMITES CONSTITUCIONAIS E PERSPECTIVAS REGULATÓRIAS PARA A PUBLICIDADE INFANTIL DIGITAL

A regulação da publicidade infantil em plataformas digitais evidencia tensão entre princípios constitucionais aparentemente conflitantes: de um lado, a proteção integral da criança e do adolescente (art. 227, CF/88); de outro, a liberdade de expressão comercial, derivada da livre iniciativa (art. 170, CF/88). Esta aparente colisão normativa demanda exercício de ponderação que considere tanto a hierarquia axiológica constitucional quanto as especificidades do contexto digital contemporâneo. Hartung (2010, p. 87) oferece perspectiva elucidativa ao afirmar que "a proteção efetiva de valores fundamentais no ambiente publicitário digital exige reconceitualização profunda do próprio modelo regulatório", reconhecendo que a ponderação entre princípios deve necessariamente considerar o mandamento



constitucional da prioridade absoluta na proteção infantojuvenil. A experiência internacional, particularmente os casos da Meta e TikTok analisados anteriormente, demonstra tendência global de reconhecimento da preponderância da proteção infantil sobre interesses comerciais no contexto digital.

O arcabouço normativo brasileiro referente à publicidade infantil, embora fundamentado em sólidos princípios constitucionais, apresenta lacunas significativas quando aplicado ao contexto específico das plataformas digitais. A Resolução 163/2014 do CONANDA, que caracteriza como abusiva a comunicação mercadológica direcionada à criança, constitui importante avanço normativo, mas foi elaborada em momento anterior à consolidação de diversas modalidades publicitárias digitais contemporâneas. Frazão (2022) identifica insuficiência regulatória particularmente relevante quanto à responsabilidade das plataformas digitais, argumentando pela necessidade de reconhecimento de um dever geral de cuidado destas em relação ao público infantojuvenil.

O aperfeiçoamento da proteção contra a exploração comercial infantil em plataformas digitais requer desenvolvimento normativo que considere simultaneamente os fundamentos constitucionais da proteção integral e as especificidades do ecossistema digital contemporâneo. Momberger (2002) destaca a importância de modelo híbrido que conjugue regulação estatal clara, incentivos à autorregulação responsável e participação substantiva da sociedade civil, preservando a inovação tecnológica sem comprometer a proteção prioritária da infância. Aspecto particularmente relevante concerne à integração entre a proteção contra publicidade abusiva e a proteção de dados pessoais de crianças e adolescentes. Como observa Marques (2016), o direcionamento publicitário baseado em perfilamento comportamental constitui potencial violação tanto ao princípio do melhor interesse da criança quanto às garantias estabelecidas pelo artigo 14 da Lei Geral de Proteção de Dados, que determina tratamento especial para dados de crianças e adolescentes, sempre em seu melhor interesse.

A efetividade da proteção contra a exploração comercial infantil nas plataformas digitais transcende a mera existência de instrumentos normativos adequados, dependendo crucialmente de mecanismos eficazes de fiscalização,



responsabilização e conscientização social. Porto (2013) destaca a necessidade de fortalecimento institucional dos órgãos fiscalizadores, com desenvolvimento de capacitação técnica específica para o ambiente digital e implementação de instrumentos eficientes de monitoramento e sanção. A responsabilidade compartilhada entre família, sociedade e Estado, estabelecida pelo artigo 227 da Constituição Federal, adquire dimensão particular no contexto digital, demandando desenvolvimento de programas educacionais que promovam a alfabetização midiática crítica desde a primeira infância. No contexto brasileiro, o desenvolvimento de abordagem regulatória efetiva requer necessariamente interpretação constitucional que reconheça a preponderância da proteção integral⁵ sobre interesses mercadológicos, concretizando o mandamento constitucional que estabelece a proteção da infância como valor primordial da sociedade brasileira.

Caso emblemático e recente desta problemática foi revelado pelo YouTuber brasileiro Felipe Bressanim Pereira, conhecido como Felca, que em agosto de 2025 publicou um vídeo denunciando práticas sistemáticas de exploração comercial infantil em plataformas digitais. Em seu documentário "Adultização", que ultrapassou 30 milhões de visualizações, o influenciador expôs diversos casos de criadores de conteúdo que utilizam crianças e adolescentes em situações inadequadas para sua idade, explorando tanto a imagem infantil quanto a vulnerabilidade do público espectador da mesma faixa etária. Particularmente impactante foi sua demonstração de como os algoritmos das plataformas podem ser condicionados a direcionar conteúdos infantis potencialmente problemáticos, criando um ambiente propício para a atuação de predadores.

5 CONCLUSÃO

A presente pesquisa analisou os limites constitucionais da publicidade infantil nas plataformas digitais, evidenciando que a Doutrina da Proteção Integral e o Princípio do Melhor Interesse da Criança estabelecem parâmetros normativos incontornáveis para a comunicação mercadológica direcionada ao público infantojuvenil no ambiente digital. Verificou-se que o reconhecimento constitucional da



PPGD
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO
EM DIREITO • UNESC



fapesc
Fundação de Amparo à
Pesquisa e Inovação do
Estado de Santa Catarina

criança como sujeito de direitos em condição peculiar de desenvolvimento fundamenta interpretações restritivas quanto a práticas que instrumentalizam a vulnerabilidade infantil para finalidades comerciais, especialmente considerando as características das plataformas digitais que potencializam esta vulnerabilidade.

A análise do arcabouço normativo brasileiro revelou fundamentos consistentes para a proteção contra a publicidade abusiva, conjugando dispositivos constitucionais, normas consumeristas e regulamentações específicas. Entretanto, constatou-se que a estrutura regulatória nacional apresenta lacunas relevantes quando confrontada com as especificidades das plataformas digitais, particularmente quanto a mecanismos efetivos de fiscalização no contexto transnacional. As experiências internacionais analisadas evidenciaram tendência global de implementação de restrições específicas à publicidade infantil digital, oferecendo subsídios valiosos para o aperfeiçoamento do modelo regulatório brasileiro.

A investigação demonstrou que a interpretação sistemática do ordenamento jurídico brasileiro, à luz dos princípios constitucionais da prioridade absoluta e da proteção integral, impõe necessariamente limites robustos à publicidade infantil em plataformas digitais. Conclui-se pela necessidade de regulamentação específica que considere as particularidades do ambiente digital contemporâneo, integrando proteção contra práticas abusivas e salvaguarda de dados pessoais infantojuvenis, com mecanismos de fiscalização eficazes. Tal regulamentação não constitui cerceamento indevido da liberdade de expressão comercial, mas concretização do mandamento constitucional que estabelece a proteção da infância como valor preponderante, essencial para garantir o desenvolvimento saudável e integral das futuras gerações em um ecossistema digital crescentemente complexo.



PPGD
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO
EM DIREITO • UNESC



fapesc
Fundação de Amparo à
Pesquisa e Inovação do
Estado de Santa Catarina

REFERÊNCIAS

BARBOZA, Heloisa Helena. O princípio do melhor interesse da criança e do adolescente. In: PEREIRA, Rodrigo da Cunha (org.). **A família na travessia do milênio**. Belo Horizonte: Livraria Del Rey, 2000. p. 191-213. Disponível em: https://ibdfam.org.br/_img/congressos/anais/69.pdf#page=215. Acesso em: 13 ago. 2025.

FAGUNDES, Eduardo da Silva. A proteção dos direitos fundamentais dos adolescentes atletas no futebol: a busca pela harmonização do direito à convivência familiar com direito à profissionalização. In: VERONESE, Josiane Rose Petry; SILVA, Rosane Leal da (orgs.). **A criança e seus direitos: entre violações e desafios**. Porto Alegre: Editora Fi, 2019. p. 1-1. Disponível em: https://www.univem.edu.br/storage/arquivos_new/livro_crianca_seus_direitos_mestrado.pdf. Acesso em: 13 ago. 2025.

FERREIRA, Caroline; **CNN Brasil. Adultização: o que Meta e Google estão fazendo após denúncias de Felca**. *CNN Brasil*, 12 ago. 2025. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/tecnologia/adultizacao-o-que-meta-e-google-estao-fazendo-apos-denuncias-de-felca/>. Acesso em: 13 ago. 2025.

FERREIRA, Luiz Antonio Miguel; DOI, Cristina Teranise. A proteção integral das crianças e dos adolescentes vítimas: comentários ao art. 143 do ECA. **Ministério Público do Paraná**, s.d. Disponível em: https://site.mppr.mp.br/sites/hotsites/arquivos_restritos/files/migrados/File/doutrina/pr_otecao_integral_ferreira.pdf. Acesso em: 12 ago. 2025.

FRAZÃO, Ana. **Dever geral de cuidado das plataformas diante de crianças e adolescentes**. São Paulo: Instituto Alana, 2022.

HARTUNG, Pedro Affonso. **A proibição legal da publicidade dirigida à criança no Brasil**. São Paulo: Instituto Alana, 2010.

HENRIQUES, Isabella Vieira Machado. **Publicidade abusiva dirigida à criança**. Curitiba: Juruá, 2006.

KARAGEORGIADIS, Ekaterine; TOLEDO, Renato Godoy de (orgs.). **Publicidade infantil na era digital**. São Paulo: Instituto Alana, 2020.

LEITE, Carla Carvalho. Da doutrina da situação irregular à doutrina da proteção integral: aspectos históricos e mudanças paradigmáticas. **Revista do Ministério Público**, Rio de Janeiro, n. 23, 2006. Disponível em: https://www.mprj.mp.br/documents/20184/2764825/Carla_Carvalho_Leite.pdf. Acesso em: 12 ago. 2025.



PPGD
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO
EM DIREITO • UNESCO



fapesc
Fundação de Amparo à
Pesquisa e Inovação do
Estado de Santa Catarina

LIMA, Renata Mantovani de; POLI, Leonardo Macedo; JOSÉ, Fernanda São. A evolução histórica dos direitos da criança e do adolescente: da insignificância jurídica e social ao reconhecimento de direitos e garantias fundamentais. **Políticas Públicas**, Brasília, v. 7, n. 2, p. 313-329, 2017. Disponível em: https://www.mpsp.mp.br/portal/page/portal/documentacao_e_divulgacao/doc_biblioteca/bibli_servicos_produtos/bibli_informativo/bibli_inf_2006/A-Evolucao-Historica-dos-Direitos-da-Crianca.pdf. Acesso em: 12 ago. 2025.

LINN, Susan. **Crianças do consumo: a infância roubada**. São Paulo: Instituto Alana, 2006.

LOPES, Cristiano Aguiar. **Legislação de proteção de crianças e adolescentes contra publicidade ofensiva: a situação do Brasil e o panorama internacional**. Brasília: Câmara dos Deputados, 2010.

LÔBO, Paulo. **Direito civil: famílias**. 5. ed. São Paulo: Saraiva, 2018.

MACHADO, Martha de Toledo. **A proteção constitucional de crianças e adolescentes e os direitos humanos**. São Paulo: Manole, 2003.

MARQUES, Claudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais**. 8. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2016.

MIRAGEM, Bruno. **Curso de direito do consumidor**. 8. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2020.

MOMBERGER, Noemi Friske. **A publicidade dirigida às crianças e adolescentes: regulamentações e restrições**. Porto Alegre: Memória Jurídica, 2002.

OLIVEIRA, Adrielle Betina Inácio; AMORIM, Antônio Leonardo; SANTOS, Guilherme Filipe Andrade dos. A ausência de dados públicos sobre a violência de Estado contra crianças e adolescentes: uma análise a partir da doutrina da proteção integral. In: VERONESE, Josiane Rose Petry (org.). **Lições de direito da criança e do adolescente**. 2. ed. Porto Alegre: Editora Fi, 2022. p. 193-215. Disponível em: https://www.mpsp.mp.br/portal/page/portal/documentacao_e_divulgacao/doc_biblioteca/bibli_servicos_produtos/BibliotecaDigital/BibDigitalLivros/TodosOsLivros/Licoes-de-Direito-da-Crianca-e-do-Adolescente=v.2.pdf. Acesso em: 13 ago. 2025.

PASQUALOTTO, Adalberto (org.). **Publicidade e proteção da infância**. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2018.

PEREIRA, Priscilla Ramineli Leite. **Direito da criança e do adolescente**. 3. ed. Brasília: Cp Juris, 2022. E-book.



PEREIRA, Tânia da Silva. **Direito da criança e do adolescente: uma proposta interdisciplinar**. 2. ed. Rio de Janeiro: Renovar, 2008.

PORTO, Renato. **Publicidade digital: proteção da criança e do adolescente**. São Paulo: Saraiva, 2013.

RAMIDOFF, Mário Luiz. Infâncias, adolescências e juventudes: direitos humanos, políticas públicas e movimentos sociais. **Revista de Direitos e Garantias Fundamentais**, Vitória, v. 17, n. 2, p. 219-240, jul./dez. 2016. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/314655131_Infancias_adolescencias_e_juventudes_direitos_humanos_politicas_publicas_e_movimentos_sociais. Acesso em: 13 ago. 2025.

RAMIDOFF, Mário Luiz. **Direitos difusos e coletivos IV: Estatuto da Criança e do Adolescente**. São Paulo: Saraiva, 2012.

RIBEIRO, Diaulas Costa Brisola; EWALD, Ariane Patrícia. Ética e publicidade infantil. **Comunicação & Inovação**, São Caetano do Sul, v. 11, n. 20, p. 68-76, jan./jun. 2010.

SAMPAIO, Inês Silva Vitorino. Publicidade e infância: uma relação perigosa. In: **Infância e consumo: estudos no campo da comunicação**. Brasília: Instituto Alana, 2009. p. 9-21.

SCHMIDT, João Pedro; GONÇALVES, Andressa Sabadin. Publicidade infantil, regulação estatal e formação de valores em prol do consumo consciente. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, v. 114, p. 147-171, nov./dez. 2017.