UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA "JÚLIO DE MESQUITA FILHO"

FACULDADE DE CIÊNCIAS HUMANAS E SOCIAIS

JULIA JACOB ALONSO

OS DESAFIOS DA REGULAÇÃO DA PUBLICIDADE INFANTIL NO AMBIENTE DIGITAL: UMA ANÁLISE COMPARATIVA ENTRE BRASIL E UNIÃO EUROPEIA

FRANCA

2026

JULIA JACOB ALONSO

OS DESAFIOS DA REGULAÇÃO DA PUBLICIDADE INFANTIL NO AMBIENTE DIGITAL: UMA ANÁLISE COMPARATIVA ENTRE BRASIL E UNIÃO EUROPEIA

Dissertação apresentada ao Programa de Pós Graduação em Direito da Faculdade de Ciências Humanas e Sociais da Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho", como requisito para a obtenção do título de Mestre em Direito.

Área de concentração: Sistemas Normativos e Fundamentos da Cidadania.

Orientador: Prof. Dr. Daniel Damásio Borges.

FRANCA

2026

A454d

Alonso, Julia Jacob
Os desafios da regulação da publicidade infantil no ambiente digital: uma análise comparativa entre Brasil e União Europeia / Julia Jacob Alonso. -- Franca, 2026
182 f.

Dissertação (mestrado) - Universidade Estadual Paulista (UNESP), Faculdade de Ciências Humanas e Sociais, Franca
Orientador: Daniel Damásio Borges

1. Direito comparado. 2. Direitos das crianças. 3. Direitos dos adolescentes. 4. Publicidade e crianças. I. Título.

Sistema de geração automática de fichas catalográficas da Unesp. Dados fornecidos pelo autor(a).

IMPACTO POTENCIAL DESTA PESQUISA

A pesquisa tem alto impacto para a sociedade em razão da emergência dos riscos da publicidade infantil no ambiente digital, porque pode enriquecer as recentes discussões legislativas sobre o tema, bem como ajudar na conscientização das famílias. O potencial inovador e internacional advém da análise de direito comparado entre a regulação do tema no Brasil e na União Europeia.

POTENTIAL IMPACT OF THIS RESEARCH

This research is of high societal impact due to the emerging risks associated with advertising to children in the digital environment, as it can enrich recent legislative discussions on the subject and help raise awareness among families. Its innovative and international potential stems from a comparative legal analysis of how the issue is regulated in Brazil and the European Union.

JULIA JACOB ALONSO

OS DESAFIOS DA REGULAÇÃO DA PUBLICIDADE INFANTIL NO AMBIENTE DIGITAL: UMA ANÁLISE COMPARATIVA ENTRE BRASIL E UNIÃO EUROPEIA

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Direito da Faculdade de Ciências Humanas e Sociais da Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho", como requisito para a obtenção do título de Mestre em Direito.

Área de concentração: Sistemas Normativos e Fundamentos da Cidadania

Data da Defesa: 02 de setembro de 2026.

Banca Examinadora:

_____

Presidente: Prof. Dr. Daniel Damásio Borges

_____

1º Examinador: Profa. Dra. Claudia Regina de Oliveira Magalhães da Silva Loureiro

_____

2º Examinador: Profa. Dra. Kelly Cristina Canela

Franca, 02 de setembro de 2026

A Deus. A Ele, pelas mãos da Virgem Maria, entrego toda a minha vida com gratidão.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço a Deus, que me deu a vida e me ensina a vivê-la com amor, e à Santíssima Virgem Maria por sempre me acolher com carinho, ao meu anjo da guarda e os santos, especialmente São Josemaria Escrivá, que em todos os momentos de desânimo e ansiedade me lembrava, simplesmente: “Cumpre o pequeno dever de cada momento; faz o que deves e está no que fazes.”.

Agradeço aos meus pais, Marcelo e Fabiana, e a minha avó Nair. Vocês sempre dizem que o estudo é a maior herança que se deixa aos filhos e me falam o quanto sonhavam em concluir os estudos um dia. Hoje, devo discordar um pouco: acredito que a maior herança que deixamos é o amor que depositamos no que fazemos e vocês, minha família, podem não ter depositado uma dissertação ou tese, mas depositaram muito, muito, amor em mim e sem esse amor, suporte e fé, calhamaços de estudos e pesquisas de nada valeriam.

Ao meu orientador Daniel Damásio Borges pela paciência, supervisão e confiança desde a iniciação científica na graduação até a dissertação do mestrado. Ao prof. Agnaldo de Souza Barbosa pela oportunidade do estágio docência. Também sou extremamente grata pelo incentivo e dedicação da profa. Claudia Regina, cuja trajetória admiro muito, e agradeço especialmente pelas vivências no grupo Global Crossings. O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES).

Ao Luis pela escuta, apoio e incentivo. Obrigada pela sua companhia nos momentos bons e ruins, por todas as metáforas com arbustos e os longos abraços, que me fortaleceram para continuar.

Minha gratidão aos amigos que Deus me enviou, obrigada Raquel Russo pelos conselhos, carinho e suporte na vida e na pós graduação, Raquel Zanardi e Adelino pelo companheirismo e ajuda na vida depois da faculdade de direito. À Cristina, Isabela e Marcelle pela amizade e entusiasmo, as longas ligações e cafés acalentaram a caminhada e o coração. E sou grata aos colegas que tanto me ajudaram diante dos desafios da pós graduação, às respostas rápidas e compreensivas do Nailton diante das dúvidas burocráticas do mestrado e aos conselhos do Leonardo, da Mariana e da Amanda.

A lâmpada do corpo é o olho. Portanto, se teu olho estiver são, todo teu corpo ficará iluminado

Mateus 6:22

ALONSO, Julia Jacob. Os desafios da regulação da publicidade infantil no ambiente digital: Uma análise comparativa entre Brasil e União Europeia. 2026. 182f. Dissertação (Mestrado em Direito) - Faculdade de Ciências Humanas e Sociais, **Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho",** Franca, 2026.

RESUMO

As mídias digitais consistem gradualmente em grande parte da rotina diária de crianças e adolescentes, grupo intrinsecamente vulnerável diante das mensagens publicitárias, que é largamente utilizada no ambiente digital em razão do modelo de negócios pautado na economia de atenção e vigilância dos usuários. Ademais, os jovens podem ser expostos aos mais diversos riscos do ambiente digital, que podem afetar a saúde física e mental ao corroborar com hábitos de consumismo excessivo, uso exagerado das telas e exposição de conteúdos impróprios, por exemplo. Desse modo, o presente projeto se fundamenta na doutrina da proteção integral e na teoria dos 4C's dos riscos do ambiente digital para questionar como o ordenamento jurídico brasileiro pode estruturar respostas eficazes para proteger crianças e adolescentes dos riscos do ambiente digital relacionados à publicidade infantil e, para isso, adota o estudo comparativo de modelos de regulação entre Brasil e União Europeia. Para tanto serão adotadas abordagens multimetodológicas, com a prevalência de pesquisas documentais em fontes do direito internacional de *hard law* e *soft law*, do direito europeu e brasileiro. Os resultados desta pesquisa apontam que os desafios da regulação da publicidade infantil no ambiente digital no Brasil podem ser analisados enquanto riscos de conteúdo e risco de contrato e foram identificadas práticas europeias que podem indicar outros modos de regulação eficazes, como a criação de repositórios públicos de anúncio e ferramentas de verificação etária. Não obstante, observa-se a necessidade de mais estudos a partir da promulgação do ECA Digital e das recentes alterações dele derivadas.

Palavras-chave: Direitos das Crianças e Adolescentes, Ambiente Digital, ECA Digital, Publicidade Infantil.

ALONSO, Julia Jacob. The challenges of regulating advertising directed at children in the digital environment: A comparative analysis between Brazil and the European Union. 2026. 182p. Dissertation (Master of Law) – Faculty of Humanities and Social Science, Universidade Estadual Paulista, 2026.

ABSTRACT

Digital media increasingly comprises a significant portion of the daily routine of children and adolescents, a group that is intrinsically vulnerable to advertising messages, which are extensively used in the digital environment due to a business model based on the attention economy and user surveillance. Furthermore, young people may be exposed to the most diverse risks of the digital environment, which can affect their physical and mental health by contributing to excessive consumerism habits, exaggerated screen use, and exposure to inappropriate content, for example. Thus, this project is grounded in the doctrine of comprehensive protection and in the 4Cs theory of digital environment risks to examine how the Brazilian legal system can structure effective responses to protect children and adolescents from digital environment risks related to child advertising. To this end, it adopts a comparative study of regulatory models between Brazil and the European Union. For this purpose, multimethodological approaches will be employed, with a predominance of documentary research in sources of international hard law and soft law, as well as European and Brazilian law. The results of this research indicate that the challenges of regulating child advertising in the digital environment in Brazil can be analyzed as content risks and conduct risks, and European practices have been identified that may point to other effective modes of regulation, such as the creation of public ad repositories and age verification tools. Nonetheless, there is a need for further studies following the enactment of the Digital ECA (ECA Digital) and the recent amendments derived therefrom.

Keywords: Children's and Adolescents' Rights, Digital Environment, ECA Digital, Child Advertising.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABERT Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão

ANPD Agência Nacional de Proteção de Dados

CONANDA Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente

CONAR Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária

MJSP Ministério de Justiça e Segurança Pública

MPSP Ministério Público do Estado de São Paulo

NCPI Núcleo Ciência Pela Infância

OCDE Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico

ONU Organização das Nações Unidas

PROCON Programa de Proteção e Defesa do Consumidor

SENACON Secretaria Nacional do Consumidor

SNDC Sistema Nacional de Defesa do Consumidor

STF Supremo Tribunal Federal

STJ Superior Tribunal de Justiça

TIC Tecnologia da Informação e Comunicação

TJUE Tribunal de Justiça da União Europeia

UE União Europeia

UNICEF Fundo das Nações Unidas para a Infância

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO 14

CAPÍTULO 1 - AS NOVAS REALIDADES ADVINDAS DA CONECTIVIDADE DE CRIANÇAS E ADOLESCENTES 25

1.1. Características da conectividade de crianças e adolescentes: condições físicas de acesso e atividades online 26

1.2. Outras faces da conectividade: os riscos e danos do ambiente digital ao desenvolvimento de crianças e adolescentes 32

1.3. Alternativas de atuação parental diante dos riscos do ambiente digital 42

CAPÍTULO 2 - DA PROTEÇÃO INTEGRAL À PROTEÇÃO DIGITAL: AS RESPOSTAS DO UNIVERSO JURÍDICO DIANTE DOS RISCOS DO AMBIENTE DIGITAL AO DESENVOLVIMENTO DOS MAIS JOVENS 45

2.1. A gênese da doutrina da proteção integral no direito internacional público 48

2.1.1. Declaração Dos Direitos Das Crianças De 1959 51

2.1.2. A Convenção Sobre Os Direitos Das Crianças De 1989 E O Comitê Dos Direitos Das Crianças Da ONU 53

2.2. A doutrina da proteção integral no direito brasileiro e na União Europeia 56

2.3. O direito das crianças e adolescentes frente às novas realidades do ambiente digital 63

2.3.1. O Comentário Geral nº 25 do Comitê dos Direitos das Crianças da ONU 65

2.3.2. As iniciativas de proteção das crianças e adolescentes no ambiente digital no ordenamento jurídico brasileiro 69

CAPÍTULO 3 - A PUBLICIDADE DIRECIONADA PARA CRIANÇAS E ADOLESCENTES NO AMBIENTE DIGITAL: DESAFIOS DE REGULAÇÃO 91

3.1. Conceituação de publicidade e seus adjetivos: a publicidade infantil e a publicidade digital 95

3.2. A regulação da publicidade infantil no Brasil 100

3.3. A regulação da publicidade infantil na União Europeia 110

CAPÍTULO 4 – CONVERGÊNCIAS E DIVERGÊNCIAS REGULATÓRIAS: COMO FORTALECER AS GARANTIAS NACIONAIS E INTERNACIONAIS DE PROTEÇÃO AOS DIREITOS DE CRIANÇAS E ADOLESCENTES? 114

4.1. Os desafios regulatórios da publicidade infantil no ambiente digital no Brasil 115

4.2. As contribuições da análise de direito comparado entre Brasil e União Europeia para a regulação da publicidade infantil enquanto forma de proteção no ambiente digital 121

4.2.1. O dever de cuidado das plataformas digitais pelo uso de dados pessoais para perfilamento publicitário e pela monetização e impulsionamento de conteúdos impróprios 131

4.2.1.1. A responsabilidade das plataformas em casos de conteúdos que geram desinformação (Fake News) 134

4.2.1.2. A responsabilidade das plataformas e as propagandas eleitorais 134

4.2.1.3. *Leading case:* os Recursos Extraordinários nº 1.037.396/SP (Tema 987) e nº 1.057.258/MG (Tema 533) 138

4.2.2. Pesquisa jurisprudencial no Tribunal de Justiça da União Europeia 149

4.2.2.1. C 622/21 152

4.2.2.2. C - 492/23 153

4.2.2.3. C - 188/24 155

4.2.3. Conclusões da pesquisa jurisprudencial comparada 156

CONSIDERAÇÕES FINAIS 160

INTRODUÇÃO

A publicidade abusiva direcionada para crianças e adolescentes envolve o acesso aos conteúdos de mídia permeados de mensagens de apelo ao consumo enquanto usuárias de plataformas virtuais e interativas, como redes sociais e jogos online. Os agentes envolvidos nessas situações perpassam, portanto, desde os mais jovens e suas famílias até empresas fornecedoras de publicidade e *Big Techs* (Ball; Webster, 2020, p. 2-3). Além da variada gama de sujeitos, a publicidade abusiva direcionada para crianças e adolescentes se estende pelas fronteiras do globo, fenômeno próprio da realidade digital.

Assim, o excessivo apelo ao consumo e a ingerência na coleta, exposição e compartilhamento de dados pessoais e conteúdos potencialmente nocivos ao desenvolvimento de crianças e adolescentes questionam os limites entre a regulação do Estado, como agente garantidor dos direitos fundamentais de educação, saúde e lazer das crianças e adolescentes, e a livre iniciativa dos agentes de mercado, especialmente das empresas provedoras de redes sociais e de marketing. Essa problemática pode ser entendida por duas práticas com relação causal entre si: a coleta de dados sensíveis pela atividade das crianças e adolescentes nas mídias digitais, principalmente quando ativos em redes sociais, e, consequentemente, a utilização desses dados na produção de conteúdos de publicidade comportamental direcionada, a qual, por sua vez, colabora ainda mais no aprofundamento da condição de hipervulnerabilidade das crianças e adolescentes quando expostos às técnicas de persuasão publicitárias.

E essa concatenação de atos está, na verdade, inserida na vigilância comercial, conceito que se adequa à presente pesquisa ao possibilitar uma base teórica de contextualização sobre o que se entende por publicidade, suas abusividades e *modus operandi* pela coleta e uso de dados (Andrejevic, 2010, p. 3-4), bem assim seus impactos na garantia dos da proteção integral de crianças e adolescentes vulneráveis a essas práticas comerciais.

A expressão deriva do que se entende por *surveillance* enquanto principal e atual ferramenta do capitalismo de vigilância, que, por sua vez, é um conceito elaborado por Shoshana Zuboff para se referir aos novos modelos de mercado pautados na vigilância (*surveillance*) para coleta e transações de dados pessoais inseridos em mercados comportamentais e viabilizados pela presença constante de tecnologias de informação e comunicação (TIC) nas atividades mais ordinárias (Koener, 2021, p. 2-3).

Os conceitos de *surveillance* recordam a presença de ferramentas de vigilância, observação, categorização e, hodiernamente, digitalização ao longo da história ocidental de

maneira a se tornarem uma infraestrutura que se concretiza e atualiza a partir de bancos de dados[1]. Avanços na área de tecnologia, informação e computação intensificaram a facilidade com que se é possível coletar expressiva quantidade de dados pessoais e digitalizados sobre indivíduos na internet, incluindo informações sobre transações comerciais em tempo real e padrões de comportamento de consumo de forma a melhor categorizar e, consequentemente, manipular desejos e comportamentos de consumidores (Harcourt, 2015, p. 95-96).

Essa dinâmica se intensifica quando se considera o ato de consumir como mais do que a mera aquisição de produtos, mas também uma expressão de identidade e, até mesmo, de cidadania, como forma de pertencimento a certos grupos (Pridmore; Zwick, 2011, p. 270). E, ao mesmo tempo, os dados pessoais coletados no ambiente digital, para além da definição no Glossário desta dissertação, podem ser considerados também como dados pessoais sensíveis quando consistem em informações a respeito do desenvolvimento da vida pessoal desse sujeito titular de dados, sua etnia, saúde, preferências e convicções nos mais diversos âmbitos (Vigliar, 2022, p.31). São, portanto, informações que revelam posicionamentos, identidades.

E são diversos, ainda, os mecanismos de categorização de usuários de mídias digitais por meio dos seus rastros digitais, amplamente utilizados por *Big Techs* como a Meta, Google e Amazon, por exemplo, são eles *ad techs* e *cross-device mapping*, anúncios em tempo real e estratégias de design persuasivo, como *fear of missing out* (FOMO) (Hayes; Parker, 2020, p. 9-11). À vista disso, são adotados como referenciais teóricos o conceito de capitalismo de vigilância de Zuboff aliado ao debate sobre o regime de informação caracterizado pelo sociólogo Byung-Chul Han, que, na esfera econômica, remetem também às discussões sobre a economia de atenção enquanto modelo de negócio das grandes plataformas digitais.

Nesse contexto, as preocupações da comunidade científica não restam infundadas dado que as crianças e jovens usufruem das mídias digitais como playground digital, que, por sua vez, são utilizados por empresas como um expressivo banco de dados pessoais, incluindo dados biométricos como voz e reconhecimento facial e, diante desse contexto, resta às famílias e representantes das crianças e adolescentes o mero aceite de avisos de consentimento e políticas de privacidade, sem que estes também estejam plenamente conscientes sobre o uso dos dados que são coletados e utilizados pelos aplicativos de mídias digitais (Smith; Shade, 2018, p. 2-4).

[1] Nas palavras do cientista social David Lyon: “A vigilância agora "torna visível" (Taylor, 2017, p. 4) por meio de muitas formas, especialmente pela coleta, análise, interpretação e ação de dados. Além disso, o "tornar visível" alcançado pela vigilância pode ocorrer sem qualquer atenção deliberada do operador, ou conhecimento por parte de pessoas específicas. Perfis pessoais podem ser construídos a partir de dados diversos, obtidos do comportamento do consumidor e de uma infinidade de outras fontes aparentemente aleatórias. (Haggerty & Trottier, 2013). (Lyon, 2022, tradução da autora)”.

E como se não bastasse, surge ainda a preocupação não somente com o direito à privacidade, que em geral é o mais citado quando se discute a proteção de dados e uso de mídias sociais, mas também, por se tratar do público infantil, é possível tentar observar repercussões em outros direitos, como o direito à cultura, lazer, saúde e até mesmo ao brincar e desenvolver-se (Bjurström, 2000, p. 22-24).

A análise de informações pessoais, preferências e comportamentos realizada pelo gerenciamento da Meta e do Google, por exemplo, é capaz de identificar e personalizar a experiência nas redes e os anúncios visualizados por meio de mecanismos de fidelização dos usuários. Inevitável, portanto, a preocupação da comunidade internacional com essas estratégias de publicidade comportamental direcionada, ensejando o debate sobre a regulação e a criação de políticas públicas protetivas à exposição de crianças e adolescentes, que se encontram na condição de desenvolvimento psicológico, físico e emocional.

Desse modo, é possível observar que a publicidade infantil no ambiente digital está inserida em uma realidade diversa e multifacetada, que afeta não apenas a fruição de direitos fundamentais das crianças e adolescentes, mas também a relação deles com seus familiares, outros jovens, empresas provedoras de mídias digitais e internet, o Estado e toda a sociedade, os quais são também agentes responsáveis em promover e concretizar sobre as garantias e a proteção integral de crianças e adolescentes, conforme a responsabilidade tripartida estabelecida não somente no ordenamento brasileiro (art. 227 da Constituição Federal), mas também em fontes da União Europeia e do direito internacional público especialmente desenvolvidas pelo Comitê dos Direitos das Crianças da ONU, que serão apresentadas no capítulo 2.

Diante dessa diversidade de vivências e de agentes envolvidos nos riscos do ambiente digital relacionados à publicidade infantil, a presente pesquisa adotou a doutrina da proteção integral como referencial teórico norteador da discussão sobre a eficácia da regulação do tema no ordenamento internacional e na perspectiva de direito comparado entre Brasil e União Europeia. Sobressaem, no cenário internacional e nacional, documentos recentes sobre proteção de dados diante do perfilamento publicitário e da efetivação da doutrina da proteção integral[2] de crianças e adolescentes no ambiente físico e no digital, como se verá nos parágrafos subsequentes.

[2] Ver bibliografia sobre direitos fundamentais e de crianças e adolescentes: J. J. Gomes Canotilho, Marcus Orione Gonçalves Correia, Érica Paula Barcha. **Direitos fundamentais sociais**: Editora Saraiva, 2015. *E-book.* ISBN 9788502629639. Disponível em: https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502629639/.

Para tanto, revisar tais fontes permite alcançar uma ampla compreensão dos pontos sensíveis na discussão da proteção de dados pessoais e investigar as propostas e as lacunas sobre os impactos da publicidade à concretização dos direitos fundamentais dos mais jovens. É o caso, por exemplo, do Comentário Geral nº 25 da ONU, que conta inclusive com um item intitulado "O melhor interesse da criança", onde descreve a relevância do ambiente digital em suas vidas e convoca os Estados Partes a se responsabilizar pela garantia e efetivação de seus direitos, inclusive do direito de buscar, receber e difundir informações também nas realidades virtuais. O Comentário também estabelece princípios norteadores como o da filtragem de informações de conteúdos nocivos, o de perfilamento como técnica de exploração mercadológica de dados pessoais de crianças.

Desse modo, a presente dissertação parte do reconhecimento de que a arquitetura do ambiente digital não foi originalmente projetada para crianças. Pelo contrário, é possível partir da afirmação de que as crianças e adolescentes vivenciam, na verdade, o que se pode classificar como uma realidade distópica de hipervulnerabilidade no ambiente digital. E, sob a ótica do Direito, essa problemática manifesta-se com clareza na tensão entre o modelo de negócio das *Big Techs*, pautado na economia da atenção e inserido no capitalismo de vigilância a partir do perfilamento de dados para fins lucrativos e a doutrina da proteção integral, consagrada pelo direito internacional público e pelo direito interno brasileiro e europeu.

Diante desse cenário, questiona-se: como o ordenamento jurídico brasileiro pode estruturar respostas eficazes para protegê-los diante dos riscos do ambiente digital relacionados à publicidade infantil nesse meio? Para responder a esse questionamento, o presente trabalho adota o método utiliza uma análise comparativa e de correlação entre os modelos de regulação do Brasil e da União Europeia e se vale das fontes do direito internacional público que concretizaram o que se entende hoje por doutrina da proteção integral.

O estudo comparativo e voltado para as fontes de direito internacional público embasou-se na proposição de Ulrich Beck de que em uma sociedade permeada de riscos no ambiente digital e continuamente atormentada pela vigilância massificada, o direito de proteção à privacidade e dos dados pessoais pode ser entendido como "supremo direito humano internacional" (Beck, 2018, p. 187), ultrapassando a regulação por perspectivas estatais ou pela diligência privada, somente. Portanto, o estudo dos riscos do ambiente digital para crianças e adolescentes decorrentes da atividade publicitária deve considerar a proteção da privacidade, de dados pessoais e de outros direitos humanos, como o direito ao desenvolvimento, ao lazer e à saúde, todos que estão envoltos no que se entende por doutrina da proteção integral da criança e do adolescente. E, por isso mesmo, é possível reconhecer o caráter fundamental e

internacional dos direitos e problemáticas incutidos nos riscos do ambiente digital e a partir disso justificar a necessidade da inclusão de fontes de direito internacional público e de perspectivas de direito comparado.

Nesse sentido, ressalta-se que não se busca em momento algum realizar um mero transplante jurídico de fontes europeias, nem interpretar as fontes de direito internacional e de direito europeu como institutos jurídicos mais evoluídos e avançados (Feferbaum; Mafei, 2026, p. 162). Pelo contrário, a presente pesquisa busca a abertura para novas reflexões e modos de pensar a regulação do ambiente digital, que é ao mesmo tempo diverso e constantemente presente na rotina de crianças brasileiras, europeias e de todo o globo.

É imprescindível, portanto, responder a três perguntas fundamentais que justificam a abordagem do direito comparado entre o Brasil e a União Europeia como forma metodológica de perseguir os objetivos da presente pesquisa: por que comparar Brasil e a União Europeia quanto à regulação da publicidade infantil no ambiente digital? O que efetivamente pode ser objeto dessa comparação? Como estabelecer correlações e comparações entre um país e um bloco tão *sui generis* quanto à União Europeia?

Inicialmente, o motivo de se comparar o Brasil e a União Europeia reside na observação preliminar de que o direito comparado entre esses dois ordenamentos pode enriquecer a discussão sobre a proteção de crianças e adolescentes no ambiente digital, mais precisamente, contra a publicidade infantil digital, uma vez que ambos compartilham o princípio da proteção integral e as fontes de direito internacional público, como a Convenção de 1989 e o Comentário Geral nº 25, enquanto norteadores de suas iniciativas políticas, legislativas e jurisdicionais; ademais os ordenamentos apresentam semelhanças nas disposições consumeristas e quanto às leis de proteção de dados, temas que convergem diretamente com a discussão da publicidade infantil. Outra motivação relevante deriva da quantidade e diversidade de disposições sobre o tema elaboradas pela UE, que ao mesmo tempo em que detalha e emprega esforços técnicos e operacionais para a aplicação de mecanismos de proteção nas TIC's, lida com a diversidade de legislações próprias dos Estados-Membros, que geram, por sua vez, um cenário diverso de soluções e tentativas de regulação que podem contribuir para o debate de um fenômeno tão multifacetado como os riscos do ambiente digital.

Em seguida, questiona-se como comparar a elaboração e a aplicação das fontes buscadas pela presente pesquisa. Inicialmente, a publicidade infantil no ambiente digital foi contextualizada por meio de dois referenciais teóricos, a doutrina da proteção integral da criança e do adolescente e os riscos do ambiente digital a partir da classificação de riscos dos 4C1's com seus consequentes desafios e tentativas de regulação, eixos que compreendem a

publicidade infantil enquanto atividade atravessada tanto pelas garantias dos direitos dos mais jovens quanto pelas transformações digitais. A partir disso, foram buscadas fontes do direito internacional público, do Brasil e da União Européia a partir dos três atravessamentos citados: a doutrina da proteção integral, a regulação do ambiente digital pelos 4 C's e, por fim, especificamente a publicidade infantil. Foram utilizadas as fontes de tradução automática da UE, bem como os documentos normativos e oficiais na versão em português-Portugal. Priorizou-se a escolha de fontes primárias a partir dos sites oficiais das principais instituições da UE, o Parlamento Europeu, o Conselho Europeu, o Conselho da União Europeia e a Comissão Europeia, bem como do EUR-lex, o portal de acesso à legislação da UE[3].

Ademais, as fontes de direito primário e secundário escolhidas foram também baseadas no quadro europeu de proteções e garantias no ambiente digital expresso no briefing do Parlamento Europeu chamado *Protecting children online Selected EU, national and regional laws and initiatives*, que será também referenciado durante a pesquisa. Segundo o endereço oficial do Parlamento Europeu, as bases jurídicas para a promoção e proteção dos direitos das crianças são formada pela Convenção dos Direitos das Crianças da ONU de 1989, por ser um instrumento universal de natureza juridicamente vinculativa, o Tratado da União Europeia (TUE), a Carta dos Direitos Fundamentais da UE, a Convenção Europeia dos Direitos Humanos e a jurisprudência do Tribunal Europeu dos Direitos Humanos[4], documentos tratados no segundo capítulo da dissertação e que precedem as fontes sobre direitos digitais e publicidade infantil, como se verá adiante. Além disso, a pesquisa procurou comparar de modo estrutural (Maffei, 2026, p. 134) as fontes primárias e outros documentos bibliográficos, como comunicações do Parlamento, relatórios de iniciativas voltadas para os direitos das crianças e outras produções da UE sobre a temática para abarcar as principais discussões relacionadas à publicidade infantil no ambiente digital.

E, diante das especificidades de algumas expressões do ambiente digital, a dissertação conta com um glossário com conceituações de termos técnicos ligados à área da publicidade e da Tecnologia da Informação, uma vez irrefutável a interdisciplinaridade do objeto de pesquisa. O glossário foi elaborado privilegiando definições dispostas, primeiramente, nas fontes

---

[3] Os endereços das instituições, na sequência em que foram apresentados no texto: https://www.europarl.europa.eu/portal/pt, https://www.consilium.europa.eu/pt/european-council/, https://european-union.europa.eu/institutions-law-budget/institutions-and-bodies/search-all-eu-institutions-and-bodies/council-european-union_pt, https://commission.europa.eu/index_pt e https://eur-lex.europa.eu/homepage.html.

[4] As informações sobre as bases jurídicas dos direitos das crianças encontram-se no site oficial do Parlamento Europeu, que pode ser acessado pelo seguinte link: https://www.europarl.europa.eu/at-your-service/pt/be-heard/coordinator-on-children-rights/children-rights

normativas estudadas na pesquisa e, quando faltantes, em documentos institucionais e governamentais ou doutrinas especializadas do Brasil e/ou da União Europeia.

Este texto está, portanto, estruturado em 4 capítulos, que buscam perscrutar os objetivos específicos derivados do referido propósito geral, que é responder ao questionamento de como o ordenamento jurídico pode proteger de forma eficaz os mais jovens dos riscos do ambiente digital relacionados à publicidade infantil. Por conseguinte, os parágrafos seguintes se prestam para explicar os objetivos específicos, os referenciais bibliográficos, as abordagens metodológicas adotadas e as discussões dos capítulos deste trabalho.

O primeiro capítulo é intitulado "As Novas Realidades Advindas Da Conectividade De Crianças E Adolescentes", e busca explicar as novas realidades que atravessam o fato objeto deste estudo, tentando responder às seguintes perguntas: quais são as realidades vivenciadas pelas crianças e adolescentes no ambiente digital no Brasil? Como compreender a realidade distópica e multifacetada dos riscos enfrentados pelos mais jovens nesse meio?

Para tanto, a metodologia empregada neste capítulo pode ser classificada enquanto sua natureza como aplicada, porque se busca gerar conhecimentos para responder questões sobre os riscos do ambiente digital para crianças e adolescentes; além disso é uma pesquisa qualitativa, onde se atribui significados e descrições ao fenômeno objeto da pesquisa a partir de relatórios estatísticos e documentos institucionais do governo brasileiro, do Comitê Gestor da Internet no Brasil e da Unicef sobre a conectividade dos jovens; é explicativa porque procura entender o fenômeno das tecnologias de informação e seus impactos nas rotinas dos infantes e de suas famílias (Silva; Menezes, 2001, p. 20-22).

Ademais, o primeiro capítulo utiliza procedimentos técnicos próprios da pesquisa bibliográfica e documental, a primeira foi realizada a partir das seguintes palavras-chave: "riscos do ambiente digital", "conectividade", "redes sociais", "mediação parental" com o operador E (AND) e acrescidas da palavra-chave "crianças e adolescentes", uma vez necessária a delimitação do grupo focal. O recorte temporal privilegiou resultados a partir do ano de 2019 até 2026 dada a rápida atualização das tecnologias envolvidas no fenômeno estudado. Tais palavras foram buscadas no repositório de dissertações e teses da CAPES, privilegiando teses de doutorado; em bases acadêmicas como o Google Scholar; repositórios, como o JSTOR e Revista dos Tribunais; e periódicos relevantes na área, como a Children & Society, Big Data & Society, bem como bibliotecas de redes de estudo da sociedade civil, como o Instituto Alana e o Data Privacy Brasil.

Já a pesquisa documental consistiu, em maioria, de documentos publicados, primários e oficiais, que foram lidos e tratados visando explorar informações sobre o acesso e utilização

de mídias digitais pelos mais jovens, visando principalmente estatísticas e estudos conduzidos sobre impactos na saúde das crianças causados por contextos de publicidade abusiva ou outro tipo de problema derivado do uso dessas mídias.

Por tais caminhos, o primeiro capítulo desta dissertação busca, primeiramente, delinear fatores que influenciam a conexão dos jovens nas mídias digitais a partir de censos que relacionam acesso à internet e conectividade, tempo de tela, desenvolvimento de habilidades digitais, uso de redes sociais e mediação parental. Destaca-se, desde então, que pensar em regular o uso de mídias digitais, especialmente redes sociais, exige uma postura de pesquisa aberta e não dicotômica aos diferentes contextos em que a conectividade dos mais jovens ocorre, dada a relevância do desenvolvimento de habilidades digitais para a vida futura desses indivíduos.

Em sequência, o segundo capítulo, "Da proteção integral à proteção digital: as respostas do universo jurídico diante dos riscos do ambiente digital ao desenvolvimento dos mais jovens", busca identificar e analisar as respostas do mundo jurídico aos cenários complexos desenhados no primeiro capítulo. Para tanto, as configurações metodológicas nele utilizadas se aproximam muito das utilizadas no primeiro capítulo da dissertação, ambos buscam contextualizar, descrever e explorar conceitos que envolvem o objeto de pesquisa, possuindo natureza aplicada, qualitativa e exploratória.

O capítulo objetiva compreender quais as fontes do direito internacional público e, na perspectiva de direito comparado, do ordenamento brasileiro e da União Europeia que garantem os direitos das crianças e adolescentes dentro da doutrina da proteção integral, explorando o estado da arte e o desenho normativo dos direitos das crianças e adolescentes frente os novos desafios e riscos do ambiente digital partir das normas que os fundamentam. Assim, no segundo capítulo foram utilizados procedimentos metodológicos documentais para examinar documentos publicados, primários e oficiais, que foram lidos e examinados com foco no contexto de sua elaboração e nos pontos de convergência de direitos e garantias aplicáveis ao fato estudado. O recorte temporal foi alargado em razão da relevância e da viabilidade do estudo dos documentos mais próximos ao assunto das mídias digitais e dos direitos dos infantes.

Detalhadamente, foram estudadas fontes de direito internacional público consideradas *hard law*, como a Convenção sobre os Direitos das Crianças adotada pela Assembleia Geral da ONU de 1989, cuja aplicação é controlada pelo Comitê dos Direitos das Crianças da ONU, e também serão analisadas fontes de *soft law,* a Declaração dos Direitos das Crianças de 1959 e o Comentário Geral nº 25 do Comitê de Direitos das Crianças da ONU. Utiliza-se, portanto, a conceituação de *hard law* enquanto normas de direito propriamente dito e *soft law* como regras

de valor normativo mais limitado, sem obrigatoriedade, mas flexíveis e com significativo papel da tomada de decisões nas relações internacionais (Borges; Romero; Paula, 2023, p. 10).

No ordenamento brasileiro, o procedimento documental, ainda idêntico ao dos parágrafos anteriores, privilegiou textos normativos sobre a doutrina da proteção integral e sobre os direitos das crianças e adolescentes e regulações do ambiente digital, do mais geral para o mais específico, quais sejam: Constituição Federal de 1988 (arts. 226 a 229), o Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078/1990), o Estatuto da Criança e do Adolescente (Lei nº 8.069/1990), o Marco Civil da Internet (Lei nº 12.965/2014), a Lei Geral de Proteção de Dados (Lei nº 13.709/2018), o ECA Digital (Lei nº 15.211/2025) e o Decreto nº 12.880/2026. As fontes de direito europeu consistem no Tratado da União Europeia (TUE), na Carta de Direitos Fundamentais da União Europeia, no Regulamento Geral de Proteção de Dados (Regulamento 2016/679), a Diretiva *e-Privacy* (Diretiva 2002/58/CE), o *Digital Services Act* (Regulamento 2022/2065), o *Digital Market Act* (Regulamento UE 2022/1925) e a *Directive On Electronic Commerce* (Diretiva 2000/31/CE).

O terceiro capítulo, "A publicidade direcionada para crianças e adolescentes no ambiente digital: desafios de regulação" tem como objetivo aprofundar o recorte do objeto de estudo, qual seja a publicidade infantil no ambiente digital e, nas últimas seções apresentar como o Brasil e a União Europeia regulam a questão. Para perseguir tais objetivos, foi realizada pesquisa qualitativa a partir de procedimentos bibliográficos e documentais para, inicialmente, conceituar e contextualizar o tema da publicidade, marketing e propaganda, bem como as transformações dessas práticas no ambiente digital envolto no capitalismo de vigilância. Depois, diante da inexistência de fontes do direito internacional público que sejam específicas sobre a atividade publicitária, com exceção do já abordado Comentário nº 25, prossegue-se com a pesquisa documental delimitada por documentos publicados, primários e oficiais sobre a regulação da publicidade no Brasil e na União Europeia. Desse modo, foi analisado o mesmo conjunto legislativo brasileiro mencionado no capítulo 2, porém com foco nos diplomas sobre publicidade, e quanto à União Europeia foram encontradas novas legislações sobre o tema, a Diretiva de Serviços de Comunicação Social Audiovisual (Diretiva 2010/13/CE consolidada pela Diretiva 2018/1808) e a Diretiva Relativa às Práticas Comerciais Desleais (Diretiva 2005/29/CE).

Por fim, o quarto capítulo é intitulado "Convergências e divergências regulatórias: como fortalecer as garantias nacionais e internacionais de proteção aos direitos de crianças e adolescentes?" e busca, justamente, detalhar e aprofundar as correlações percebidas ao longo da pesquisa entre a regulação da publicidade infantil digital entre o Brasil e a União Europeia

a partir da doutrina da proteção integral também consolidada no direito internacional público e da classificação de riscos dos 4C1s. O capítulo parte de duas perguntas norteadoras: quais são os desafios para uma regulação eficaz da publicidade infantil no ambiente digital no Brasil? Como a análise de direito comparado pode contribuir para a busca de um sistema protetivo mais preparado para enfrentar esses desafios? E para perquirir sua resposta, foram elencados outros dois questionamentos específicos: foram identificados mecanismos de transparência, verificação, responsabilização e sanção europeus que poderiam ser utilizados no Brasil? Seria possível comparar e precisar parâmetros mais objetivos e categóricos de quais as melhores maneiras de regulação da publicidade infantil no ambiente digital?

Para tanto, foi empregada a metodologia de pesquisa de correlação entre dados coletados dos documentos analisados sobre o mesmo objeto (regulação da publicidade infantil no ambiente digital) em espaços territoriais diferentes (Brasil e União Europeia) e datas distintas, com foco no período pós-pandêmico entre 2020 até o momento atual, filtrando os documentos mais recentes do Brasil e da UE. A partir disso foram elencados 3 fatores de correlação analisados entre os países da amostra de pesquisa: a presença de conselho/organização responsável por autorregulação; existência de normas e/ou recomendações contra o perfilamento publicitário e restrições de conteúdos específicas para crianças e adolescentes; existência de um sistema de denúncia para órgão deliberativo em casos de autorregulação ou encaminhamento ao Judiciário em países com regulação via legislação (Rodrigues; Grubba, 2023, p. 218).

Os documentos foram então selecionados e estudados por meio de metodologia de natureza aplicada, com abordagem qualitativa uma vez que se persegue mais uma noção de desenho institucional dos sistemas de regulação do Brasil e da União Europeia do que estatísticas e traduções numéricas; e, como explicado, os objetivos deste capítulo são exploratórios e descritivos de modo que foram alcançados por meio da pesquisa documental de textos publicados, primários e oficiais, predominantemente, que foi realizada em sites de secretarias, órgãos oficiais e conselhos responsáveis pela autorregulação da mídia e publicidade do Brasil e da União Europeia.

E, em um segundo momento foi realizada a pesquisa jurisprudencial do posicionamento do Supremo Tribunal Federal do Brasil e do Tribunal de Justiça da União Europeia quanto à responsabilidade e o dever de cuidado das plataformas digitais pelo uso de dados pessoais para perfilamento publicitário e quanto à monetização e impulsionamento de conteúdos impróprios. A composição da amostra de julgados foi elaborada a partir do raciocínio dedutivo e analógico

de outros casos apreciados pelas supracitadas Cortes e será detalhada em seção específica do capítulo 4.

Assim os resultados preliminares da pesquisa apontam que os desafios da regulação da publicidade infantil no ambiente digital no Brasil podem ser organizados em duas frentes de acordo com a classificação de riscos dos 4C's: a utilização de dados pessoais para perfilamento, a partir de práticas de publicidade comportamental, que se enquadra como um risco de contrato e a monetização e o impulsionamento de conteúdos potencialmente nocivos e de anúncios promovidos pelos influenciadores mirins, que é uma prática considerada tanto risco de conteúdo como risco de contrato. Além disso, são identificadas práticas europeias que podem auxiliar na solução dos desafios acima, como a previsão de que grandes plataformas forneçam mais informações em repositórios públicos de anúncios e a implementação de ferramentas técnicas de verificação etária e canais de denúncia, iniciativas cuja aplicação foi iniciada no Brasil a partir das disposições do ECA Digital e da ANPD em momento concomitante ao de elaboração desta pesquisa.

Por fim, a presente pesquisa guarda aderência ao projeto de pesquisa do orientador, que é intitulado "Direito Internacional: o papel das organizações Internacionais no contexto da globalização econômica - estudo sobre a evolução da cidadania social no plano internacional", porque busca fontes do direito internacional público e analisa a atuação da ONU e da União Europeia no que diz respeito às recomendações de regulação da publicidade infantil no ambiente digital. Além disso, esta pesquisa intenta explorar a efetivação de direitos de crianças e adolescentes no plano internacional e brasileiro a partir de referenciais teóricos que consideram perspectivas de globalização econômica ao abordar a regulação do ambiente digital partindo do conceito de capitalismo de vigilância e do modelo de economia de atenção.

E, no que tange aos desafios para a concretização dos direitos das crianças e adolescentes no ambiente digital, o estudo da doutrina da proteção integral a partir de fontes de direito internacional público e do estudo comparativo entre Brasil e União Europeia também se relaciona com a discussão sobre as garantias de cidadania social no plano internacional e nacional. Assim, os objetivos dessa pesquisa se conciliam com a área de concentração do Programa de Pós-graduação em Direito da UNESP chamada "Sistemas Normativos e Fundamentos da Cidadania", principalmente no que tange às análises dos capítulos 2 e 3, pois destacam os textos normativos sobre doutrina da proteção integral das crianças e adolescentes e sobre a regulação da publicidade no ambiente digital. Consequentemente, a pesquisa está também vinculada à linha de pesquisa "Cidadania Social e Econômica e Sistemas Normativos" por buscar quais as tendências legislativas e jurisprudenciais nacionais e internacionais para a

garantia de direitos das crianças e adolescentes diante dos riscos da publicidade digital dirigida a eles. Isso, porque conforme já mencionado nos parágrafos anteriores, o fenômeno da publicidade infantil no ambiente digital está relacionado ao consumismo exacerbado, pelo qual os atos de consumo e de engajamento nas redes são transformados em atos de pertencimento expressos na própria identidade e até mesmo na cidadania dos usuários.

CAPÍTULO 1 - AS NOVAS REALIDADES ADVINDAS DA CONECTIVIDADE DE CRIANÇAS E ADOLESCENTES

Este capítulo busca nomear e contextualizar o que se entende por proteção das crianças e adolescentes no ambiente virtual, partindo do levantamento de fatos e práticas atuais que apontem situações de risco e por quais motivos elas podem ameaçar o desenvolvimento físico, psicológico e emocional dos mais jovens. De um modo geral, os parágrafos seguintes visam questionar e também construir relações entre as diversas faces de um mesmo fenômeno concebido em uma realidade distópica: os riscos de crianças e adolescentes no ambiente digital.

A expansão da conectividade nas rotinas atuais trouxe novas realidades para as atividades humanas. Seja no aprendizado, consumo ou lazer, por exemplo, o acesso às tecnologias de informação pode ser uma constante. Nesse sentido, as Tecnologias de Informação (TI) não se restringem à processos de sistematização e automação próprios do ambiente empresarial e de gestão de negócios (Laurindo, 2008, p. 2), mas estão inseridas também no cotidiano dos indivíduos, nas telecomunicações e nas relações via internet, especialmente no comércio eletrônico (*e-commerce)* e nas informações de multimídia (Laurindo, 2008, p. 26).

A supracitada conceituação das tecnologias de informação busca, justamente, retratar que o estudo das relações entre a conectividade e o ambiente digital de crianças e adolescentes está sustentado pela realidade da TI e, portanto, pode possuir diversas temáticas de discussão, uma vez que se fala da criação, processamento, transferência e compartilhamento de informações diversas e veiculadas em ambientes virtuais e plataformas diferentes.

E para alcançar os referidos objetivos deste trabalho, faz-se necessário delinear conceitualmente os mecanismos e aplicações que compõem o que se entende por ambiente digital e, mais precisamente, que interferem nas vivências de crianças e adolescentes enquanto usuários conectados à internet.

Tamanha a extensão e complexidade do que se entende por ambiente digital, que é abordado por ramos próprios da Ciência da Computação e aplicado em Tecnologias de Informação, a filtragem de conceitos foi realizada a partir de estatísticas de relatórios produzidos pela Unicef e pelo Comitê Gestor da Internet no Brasil quanto à conectividade dos infantes, ou seja, serão melhor descritas e exploradas as atividades nas quais as crianças efetivamente passam mais tempo na internet a partir da coleta de dados sobre lugar de acesso (acesso domiciliar ou escolar), relações entre conectividade e classe econômica, tempo de tela e atividades online, habilidades digitais, riscos para saúde mental e mediação dos pais e responsáveis.

De início, nota-se que a conectividade de crianças e adolescentes é assunto que, por si só, já ocupa debate da comunidade científica internacional, especialmente nas áreas da medicina, da psicologia e da educação. Esses profissionais observam os impactos à saúde causados pelo tempo de tela, que são os momentos em que estão diante de telas, seja da televisão ou de celulares, para atividades de entretenimento, educação e socialização, na saúde física, mental e emocional dos jovens.

Ao mesmo tempo, o ambiente digital exige cada vez mais habilidades e responsabilidades para a formação de cidadãos e bons profissionais em um mundo digital e globalizado. Tratar da conectividade de crianças admite, portanto, o reconhecimento de que se trata de um fenômeno que ultrapassa fronteiras nacionais, assimila influências tanto tecnológicas quanto políticas, bem como atinge as mais diversas escolas, famílias e pessoas.

Os parágrafos a seguir apresentaram estatísticas de conectividade dos mais jovens a partir de estudos com abordagens globais e nacionais e com foco nos seis principais componentes dos estudos sobre conectividade, citados anteriormente: lugar de acesso, influências econômicas, atividades online, habilidades digitais, riscos e mediação parental.

1.1. Características da conectividade de crianças e adolescentes: condições físicas de acesso e atividades online

Inicialmente, quanto ao local de acesso e partindo de uma abordagem global, nota-se que a conexão à internet acontece no ambiente domiciliar ou escolar, sendo predominante no primeiro, ainda que fortemente influenciada por restrições socioeconômicas, como conclui o Relatório da Unicef *The State of the World's Children* de 2024[5].

[5] O Relatório *The State of The World's Children* da Unicef foi elaborado para desenvolver cenários atuais e futuros das "mega tendências" para as crianças e adolescentes até 2050, quais sejam as transições demográficas,

Dessa forma, o uso de tecnologias nos lares e o desenvolvimento das habilidades digitais por elas requeridas depende de circunstâncias econômicas e de infraestrutura, como a instalação de redes elétricas apropriadas e sinais de provedoras de internet (Unicef, 2024, p. 11). O referido relatório mostra que até mesmo em países mais abastados, adolescentes mais pobres entre 15 e 16 anos são 9 vezes mais propensos a estar desconectados quando comparados com indivíduos da mesma idade e melhores condições financeiras; em geral o documento relata que enquanto mais de 95% da população de países ricos possui conexão de internet, tal porcentagem é de 26% da população de países mais pobres (Unicef, 2024, p. 23).

E, explorando a comparação entre acesso domiciliar e escolar, o Relatório *Childhood in a Digital World* produzido pela Unicef em 2025[6], informa que o acesso diário à internet nas escolas é uma realidade de somente 48% dos jovens participantes do estudo mesmo nos países mais ricos, sendo que a existência de computadores e outros dispositivos conectados à internet em escolas não necessariamente promove o desenvolvimento de habilidades digitais, uma vez indispensável a atuação dos professores e da equipe de gestão escolar ao preparar as atividades em meio digital (Unicef, 2025, p. 10).

No Brasil, o acesso à internet em casa também é a situação mais comum. Uma pesquisa publicada em 2024 pelo TIC Kids Online Brasil[7] comparou o acesso no domicílio, que dispara em 99% dos participantes, e é seguido pelo acesso na casa de outras pessoas (87%). Os dados também sugerem que o acesso à internet durante momentos de deslocamento e transporte é mais frequente na faixa etária de 15 a 17 anos e nas classes econômicas A e B. Já a conexão nas escolas é uma realidade para aproximadamente metade dos jovens entrevistados, com destaque no recorte de grupos mais velhos, uma vez que 81% dos adolescentes de 15 a 17 anos acessam à internet na escola (Cetic.br, 2025a, p. 3)[8].

---

as crises climáticas e as tecnologias de fronteira, sendo essas as que mais se relacionam ao presente e trabalho e das quais foram retiradas as estatísticas apresentadas no texto.

[6] A Unicef produziu o Relatório *Childhood in a Digital World* em junho de 2025 com estatísticas que relacionam lugar de acesso, classe econômica, tempo de tela, as habilidades digitais e a saúde mental de crianças e adolescentes. Por meio da análise combinada de estudos do Programa Internacional de Avaliação de Alunos de 78 países da Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE), do Estudo Internacional de Progresso em Leitura (PIRLS), uma pesquisa do *EU Kids Online* em 19 países europeus, e das informações do *Disrupting Harm Project* de 12 países da África e da Ásia.

[7] A iniciativa advém do Cetic.br, que é configurado enquanto pessoa jurídica com a finalidade de efetivar o Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI.br), sendo o gerenciador de serviços de internet no país. A diretoria executiva do Cetic.br compõe o NIC.br. Outras informações sobre as informações sobre a criação e a disposição de atribuições do modelo de governança da internet adotado em nosso país estão no Decreto nº 4.829/2003 https://www.nic.br/quem-somos/ e https://www.nic.br/historia/.).

[8] A busca foi fundamentada nas últimas informações coletadas pelo Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR (NIC.br), cuja gênese vem do comitê responsável pela coordenação e integração das iniciativas e serviços de internet no Brasil, o Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI.br). O Comitê se dedica ao projeto TIC Kids Online Brasil, que desde 2012 produz anualmente indicadores sobre a participação online de crianças e

Em 2025 o domicílio ainda é o principal local de acesso, porém a porcentagem de acesso no ambiente escolar caiu para 37% do total de participantes da pesquisa; a proporção entre acesso nas escolas e idades dos alunos continua similar: 23% de 9 a 10 anos, 28% de 13 a 14 anos e 64% de 15 a 17 anos de idade. Um dos possíveis motivos para a queda de acessos à internet nas escolas pode estar relacionado com a proibição do uso de celulares nesses locais, conforme a Lei nº. 15.100/2025.

Sucintamente, a referida norma se destaca por regular o uso de celulares de modo proibitivo e admitindo exceções pontuais e, se por um lado, pode ser elogiada por indiretamente colaborar para que os alunos passem mais tempo longe de telas e se socializem mais nas escolas e, de modo mais direto, ajudar no desempenho escolar ao evitar distrações dos alunos durante os momentos de aprendizado (Beuron; Richter, 2025, p. 271), por outro, é criticada pela falta de participação dos mais jovens na elaboração da lei, por fragilidades de fiscalização do uso nas escolas e também, sob o viés da acessibilidade e desenvolvimento de habilidades digitais, por favorecer o distanciamento de alunos menos abastados que somente conseguiam ter contato com o ambiente digital nas escolas[9].

Seja em escala global ou nacional, a conectividade depende de aspectos econômicos e sociais que interferem tanto na possibilidade de obter os meios concretos de acesso, como rede elétrica, celulares, computadores ou televisões, quanto no tempo de tela e rotinas diárias de famílias de diferentes classes socioeconômicas.

Nesse sentido, os relatórios supracitados produzidos pela TIC Kids Online Brasil revelam que, em 2024, 24,5 milhões de indivíduos de 9 a 17 anos eram usuários de internet no país, sendo o celular o principal eletrônico utilizado para acessar à internet e a frequência de acesso nele é também maior do que via televisão, computadores, videogames ou tablets, de modo que o celular propicia conexão à internet "várias vezes ao dia" (Cetic.br, 2025b, p. 6).

---

adolescentes entre 9 e 17 anos de idade, produzindo dados para crianças e responsáveis sobre conectividade nos moldes anteriormente explicitados: lugares de acesso à internet, influências de classe econômica, tempo e atividades online, habilidades digitais e riscos de saúde mental (conteúdos de violência, consumismo e formas de mediação de uso). Os dados apresentados constam na "Pesquisa sobre o Uso da Internet por Crianças e Adolescentes no Brasil" de 2024 publicada em maio de 2025, que entrevistou 2.424 crianças e adolescentes e seus 2.424 pais ou responsáveis entre março e agosto de 2024, bem como os principais resultados entre março a setembro de 2025, que contou com a participação de 2.370 crianças e adolescentes e o mesmo número de representantes legais.

[9] Sobre o assunto ver: SCHAEFER, B M.; BORGES, T. P.; FILHO, F. A. A. de G. A Proibição Do Uso De Celulares Melhora O Desempenho Acadêmico Dos Estudantes? Evidências A Partir De Uma Revisão Sistemática Mista E Sequencial. **Journal of Public and Policy and Government**, v. 1, n. 2, p. 97-113, Brasília, 2025. Disponível em: https://periodicos.fgv.br/jppg/article/view/94723/90601. Acesso em: 07 mar. 2026.; **LEGAL FRONTS INSTITUTE**, ECA Digital: Vozes jovens - o que pensam crianças e adolescentes sobre o ambiente digital? Youtube, 16 set. 2025. 1h25min55seg. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=8CDzh9MieE4&list=PLwblCjlQ2cCRyFFP81j1AgKAXa9-c3hH7&index=2. Acesso em: 16 set 2025.

Não obstante, o estudo indica que houve uma queda na porcentagem de possuidores de aparelho celular, os quais somavam 81% em 2024 e caíram para 77% em 2025 (Cetic.br, 2025b, p. 6b).

Quanto à primeira infância no Brasil, ou seja, crianças de até 6 anos de idade, o Relatório "Proteção à Primeira Infância Entre Telas e Mídias Digitais" desenvolvido pelo Comitê Científico do Núcleo Ciência Pela Infância (NCPI) afirma que quase metade dos bebês de até 2 anos de idade e 71% das crianças entre 3 a 5 anos já estão online e acessando telas (Comitê Científico do Núcleo Ciência Pela Infância, 2025, p. 8).

A utilização de determinados aparelhos para acessar a internet também sofre influências socioeconômicas, como por exemplo a televisão, que é utilizada para navegar na internet por 88% das classes "A" e "B", 73% da classe "C" e 57% das classes "D" e "E", outra proporção marcante é o acesso à internet por jogos e eletrônicos para *videogames*, que é presente em 57% das classes "A" e "B" e somente 10% das classes "D" e "E" (Cetic.br, 2025a, p.3).

A análise da conectividade de crianças e adolescentes pondera, assim, tratar-se de um tema holístico, cujos desafios de coleta de dados estatísticos aprofundados, que considerem faixas etárias e regiões diferentes por exemplo, afetam não somente a identificação de problemas para a inclusão digital da população no geral, mas também a produção de políticas públicas de segurança digital (Brasil, 2025a, p. 31-32).

Logo, concomitantemente à discussão sobre a proteção dos mais jovens no ambiente digital, importa também considerar as desigualdades de acesso à internet e as prováveis implicações dessa marginalização na obtenção de formação e de informação com maturidade, bem como no desenvolvimento habilidades digitais com segurança e pensamento crítico diante das novas tecnologias que os cercam. Ao mesmo tempo em que uma baixa renda familiar pode interferir na aquisição de dispositivos e novas ferramentas tecnológicas, isso não necessariamente significa que as crianças nessas condições fiquem menos expostas às telas (Rocha *et al.,* 2021, p. 6), uma vez que crianças mais abastadas podem contar com melhores condições financeiras para ter tempo ao ar livre (Beidacki *et al,* 2024, p. 9), praticar esportes, brincar e cursar escolas integrais que ofereçam melhores formações de habilidades digitais, por exemplo.

Questiona-se, então, quanto tempo as crianças e adolescentes passam conectados à internet e o que fazem nesse ínterim. Na primeira infância, pesquisas recentes contabilizaram, em média, 2 horas de telas, o dobro do recomendado pela Sociedade Brasileira de Pediatria (Fundação Maria Cecília Souto Vidigal, 2025, p. 22). Na faixa de 10 a 16 anos, um estudo realizado com estudantes de 30 escolas estaduais de Curitiba com base amostral de 1.200 pessoas revela que, aproximadamente, 74% dos estudantes excedem as recomendações diárias

por ultrapassarem 2 horas. E, apesar da falta de estatísticas sobre a quantidade média de tempo de tela dos mais jovens, é possível pressupor cenários não muito encorajadores ao considerar que em 2025 os brasileiros passam 9 horas e 13 minutos em telas, sendo 3 horas e 37 minutos em redes sociais, o que extrapola a média global de 6 horas e 38 minutos, segundo uma pesquisa promovida pela Bain & Company[10].

Sobre as atividades on-line, destacam-se o uso em atividades de educação, lazer em atividades multimídias (compartilhamento de conteúdo, vídeos e jogos), tempo em redes sociais e interações com Inteligência Artificial. Em 2025, 81% dos jovens participantes da pesquisa do TIC Kids Online afirmaram utilizar a internet para fazer pesquisas de trabalhos escolares, 70% para pesquisas individuais sobre temas interessantes, 48% para se atualizar com as notícias e 31% para pesquisas de informações de saúde (Cetic.br, 2025a, p. 10).

Os percentuais de produção e compartilhamento de vídeos são menores, apenas 33% já criaram e postaram algum vídeo, música ou imagem (Cetic.br, 2025a, p. 10). Entretanto, o consumo de vídeos de influenciadores digitais liderou o tipo de conteúdo dos vídeos assistidos com 58% do grupo total afirmando assisti-los mais de uma vez por dia (Cetic.br, 2025b, 16). Quanto às atividades de multimídia que consistem em jogos com conexão à internet, apenas 33% do total de participantes confirmaram jogar mais de uma vez ao dia, porcentagem que aumenta para 43% quando consideradas apenas crianças de 9 a 10 anos de idade (Cetic.br, 2025b, 12).

Em 2025, o ranking brasileiro de redes sociais mais utilizadas pelos mais jovens com frequência de "várias vezes ao dia" ou "todos ou quase todos os dias" é composto, em ordem decrescente de utilização, pelo WhatsApp (68%), YouTube (66%), Instagram (59%) e TikTok (57%). E, em 2024, 83% dos jovens de 9 a 17 anos possuíam um perfil próprio em pelo menos uma das referidas redes sociais (Cetic.br, 2025a, p. 4).

A idade dos participantes também foi relacionada com a escolha da rede mais utilizada, de modo que o YouTube é mais predominante em crianças mais novas de 9 a 12 anos; já o WhatsApp e o Instagram são a preferência de crianças mais velhas e mais de 60% dos participantes que os utilizam possuem perfil próprio. Outro fator avaliado foi a preferência de redes sociais e o gênero dos participantes, os números indicaram uma prevalência de meninas no TikTok (52% em comparação com 38% de usuários meninos) e de meninos no Discord (16%

[10] A Bain & Company é uma empresa da área de consultoria de gestão com alcance global em 40 países e pesquisa continuamente dados de consumo, posicionamentos e tendências de consumidores do Brasil e da América Latina. Os dados citados no texto foram retirados da edição mais recente da pesquisa "Consumer Pulse". Mais informações no endereço eletrônico oficial: https://www.bain.com/pt-br/about/media-center/press-releases/south-america/2023/brasileiros-querem-diminuir-tempo-de-tela-mas-passam-mais-de-9-horasdia-conectados/

diante de 1% das usuárias meninas) (Cetic.br, 2025a, p. 4). Por fim, os dados de 2025 identificaram o uso de Inteligência Artificial Generativa por 65% do total de participantes para pesquisas escolares, busca de informações, criação de conteúdo e para ter conversas sobre problemas pessoais ou emocionais (Cetic.br, 2025b, 11b).

Outro termo encontrado nos estudos estatísticos sobre o tema é o de habilidades digitais, que se traduz nas atividades online com foco em interação social, busca de informações, segurança online e criatividade. Os multidados coletados nos relatórios da Unicef citados anteriormente sugerem que maiores idades e tempos de tela contribuem para melhorar as habilidades digitais dos infantes (Unicef, 2025, p. 16), porém o tipo de atividade online também parece influenciar em uma maior facilidade de cada participante: o uso de redes sociais foi relacionado à maiores habilidades de busca de informações e segurança online, sabendo, por exemplo, remover pessoas de suas listas de contatos e escolher palavras-chave para buscas mais refinadas (Unicef, 2025, p. 16-17).

No contexto brasileiro, o estudo do TIC Kids Online de 2024 abordou situações em que se exercitam habilidades digitais, habilidades sociais online e habilidades criativas. No que tange às habilidades digitais, tem-se que 96% sabem como saber baixar aplicativos, 70% conseguem ajustar configurações de privacidade, porém apenas 47% são capazes de verificar compras e gastos monetários com aplicativos. Já as habilidades sociais foram afirmadas pela maior parte do grupo selecionado, esse tipo de habilidade trata de saber excluir pessoas de listas de contatos (82%) e denunciar conteúdos ofensivos para si mesmos ou para outras pessoas próximas (73%).

Por fim, as habilidades criativas foram avaliadas em como saber diferenciar conteúdos online patrocinados ou não, sendo este discernimento presente em apenas 55% dos usuários de 11 a 17 anos de idade; o uso de *hashtag* para visibilidade de postagens e o conhecimento por parte dos jovens de que empresas pagam pessoas para usarem e postarem conteúdos sobre seus produtos, estes dois últimos indicadores foram afirmados por mais da metade dos jovens participantes da pesquisa (Cetic.br, 2025a, p.4). Desse modo, é possível verificar que uma porcentagem significativa dos participantes aparenta ter alguma consciência da influência mercadológica nos conteúdos consumidos, uma vez que sabem diferenciar formas de patrocínio e divulgação, bem como as relações indiretas entre empresas e produtores de conteúdo na internet. Não obstante, o grupo aparentou estar dividido quanto à confiança e veracidade nas buscas e pesquisas online, pois somente 52% concordaram que todos encontram as mesmas informações ao pesquisarem sobre determinado assunto e 50% opinam que a melhor fonte de pesquisa é o primeiro link apresentado ao buscar pelo termo (Cetic.br, 2025a, p. 4).

1.2. Outras faces da conectividade: os riscos e danos do ambiente digital ao desenvolvimento de crianças e adolescentes

Os riscos e danos[11] à saúde e ao desenvolvimento, além das tentativas de mediação parental são delineados pelas estatísticas até o momento averiguadas. Não obstante, ante à diversidade de informações, à rápida mutabilidade do tema, à falta de padronização na elaboração de indicadores (Beidacki *et al*, 2024, p. 7), bem como às diferenças amostrais, que variam de pesquisas com foco regional até relatórios de organizações globais, beira o impraticável, atualmente, prever a totalidade de variáveis e possíveis problemas relacionados à conectividade de crianças e adolescentes e à proteção delas no ambiente digital.

Essa questão é percebida, por exemplo, quando até mesmo um dos relatórios da Unicef com dados de diversos países, afirma que fatores como a idade dos pais ao aconselhar os filhos e gênero das crianças podem afetar suas experiências de maneiras que ainda não foram percebidas pelos estudos atuais, indicando também a diferença cultural entre os países como um fator a ser considerado na análise dos dados (Unicef, 2025, p. 18-19).

Além disso, as terminologias empregadas acima para diferenciação entre riscos e danos pretendem ressaltar que os termos não são sinônimos dentro da temática de proteção de crianças e adolescentes no ambiente digital e, na verdade, suscitam a reflexão de que não necessariamente a exposição de uma criança a algo considerado como um risco online pode gerar danos, mas apenas a probabilidade de uma consequência negativa, que pode ser remediada por tentativas de regulação e suporte do ambiente digital, bem como intensificada ou amenizada por características específicas do jovem (Unicef, 2025, p. 4-5) e da sua conectividade, como gênero, idade, mediação parental, escolaridade e outros indicadores, conforme abordado anteriormente.

Todavia, o estudo dos riscos no ambiente digital parece questionar o próprio conceito de risco dada a dificuldade de sua percepção não somente pelas crianças (vítimas/afetadas), mas pelas famílias e pela sociedade no geral, situação que remonta às análises sobre a sociedade de risco e a abertura aos processos sociais de definição de risco de Ulrich Bech (Beck, 2011, p. 26-27).

[11] O Guia sobre Usos de Dispositivos Digitais elaborado pelo Governo Federal utiliza a classificação de riscos no ambiente digital dos 4 C's e diferencia riscos de danos, os primeiros estão na seara da possibilidade de ocorrência de algo prejudicial ou nocivo enquanto os danos necessariamente incluem diversos impactos ruins causados pelo ambiente digital.

Ora, os riscos do ambiente digital, como se verá nos parágrafos a seguir, ao mesmo tempo em que podem ser entendidos como danos sistematicamente definidos passam, muitas vezes, por invisíveis, incalculáveis e imprevisíveis (Beck, 2011, p. 33), uma vez que, especialmente quando se trata do desenvolvimento dos mais jovens, o risco traz em si um componente futuro, que depende de um processo de reconhecimento social como um risco (Beck, 2011, p. 39-40), o que pode ser atestado pela atualidade dos estudos aqui examinados e pelas recentes iniciativas legislativas estudadas durante a pesquisa, como o ECA Digital no Brasil e a Lei de Equidade Digital da União Europeia, a primeira que ainda está em aplicação pela ANPD e a segunda, que sequer foi promulgada; ambas que serão apresentadas nos capítulos seguintes acompanhadas de outros documentos recentes e estão tentando concretizar a garantia da proteção integral das crianças e adolescentes no ambiente digital.

Outra contribuição do conceito de sociedade de risco de Ulrich Beck para a reflexão dos riscos do ambiente digital é a universalização das ameaças, que apesar de não invalidar a existência de desigualdades à nível internacional, como já mencionado sobre as condições de acessibilidade e conectividade dos mais jovens, é perceptível pelo alcance das plataformas do ambiente digital e a similaridade do modelo de negócios pautado na economia de atenção, conceito que será aprofundado posteriormente. Nesse sentido, supõe-se que, por se tratar de riscos tão próximos ao dia-a-dia das famílias e que tratam de questões ao mesmo tempo íntimas e de interesse geral da coletividade, pois o ambiente digital parece ser, para as crianças e suas famílias, um ambiente em que passam muito tempo, um lugar de educação, lazer e expressão de ideias e afetividades, concomitantemente, a universalização desses riscos parece ainda camuflada, pois “Quando tudo se converte em ameaça, de certa forma nada mais é perigoso. Quando já não há saída, o melhor afinal é não pensar mais na questão” (Beck, 2011, p. 43).

Os parágrafos a seguir, portanto, buscam identificar como a comunidade acadêmica e, na próxima seção, as famílias, passam a reconhecer os riscos do ambiente digital para o desenvolvimento físico, mental e emocional dos infantes. Entretanto, não se tem como objetivo nem tratar o tema com a leviandade de quem universaliza ameaças inevitáveis, nem com a catastrofização tecnofóbica. Não se ignora, neste trabalho, que a conectividade de crianças e adolescentes ainda que apresente diversos riscos, justamente por ser também um conceito guarda-chuva que abarca atividades e conteúdos dos mais diversos, transparece também benefícios, como o acesso rápido à informações, espaços de expressão, momentos de relaxamento e diversão ao assistir vídeos engraçados ou ouvir música e até formas de conexão com amigos e pessoas distantes (National Academies of Sciences, Engineering, and Medicine, 2024, p. 74-75).

Sem a pretensão de esgotamento do tema, esta seção foi organizada em duas partes. Primeiramente, serão brevemente mencionadas quais as relações prejudiciais investigadas pela comunidade científica entre a conectividade e o desenvolvimento físico, mental e emocional de crianças e adolescentes. Em seguida, os riscos e danos online serão apresentados e organizados a partir da classificação dos 4C's: riscos de conteúdo com informações prejudiciais, de contato com atores de risco na rede, de conduta potencialmente danosa observada ou experimentada pelo jovem e dos contratos comerciais de adesão dos serviços online (Brasil, 2025c, p. 89).

Logo, como já mencionado, das várias facetas da conectividade, o tempo de tela é uma variável relacionada à diversos estudos sobre os impactos à saúde dos infantes, ainda que não seja unanimemente apontado como causa direta de problemas. No que diz respeito à saúde física, o uso excessivo de telas está ligado aos problemas de atenção, desenvolvimento da linguagem, miopia, obesidade e distúrbios de sono (Beidacki *et al,* 2024, p. 6). Ademais, pesquisas indicam que o tempo de tela pode até mesmo impactar as chances de problemas de hipertensão arterial em 7% quando associado aos comportamentos sedentários em crianças (Andrade *et al.,* 2024, p. 16-17).

Na primeira infância o tempo excessivo de telas pode corroborar para redução de volume cerebral e alterações anatômicas, que podem causar problemas de desenvolvimento motor e cognitivo na compreensão de vocabulários, na comunicação, na atenção aos estímulos ambientais e na resolução de problemas (Comitê Científico Do Núcleo Ciência Pela Infância, 2025, p. 19-21).

Estudos com crianças mais velhas e exposição à longo e médio prazo evidenciam que o tempo de tela exagerado em crianças de 9 a 10 anos de idade pode aumentar o risco de sintomas depressivos, piora do sono e desorganização da substância branca cerebral aos 12 anos de idade; já os adolescentes de 15 a 18 anos de idade podem sofrer com dependência de internet, depressão, ansiedade e estresse (Comitê Científico Do Núcleo Ciência Pela Infância, 2025, p. 24). Em geral, diversos estudos conectam o uso excessivo de telas à problemas alimentares, de regulação emocional e agressividade em razão de alterações no padrão de funcionamento cerebral em períodos de desenvolvimento biopsicossocial (Brasil, 2025c, p. 87-88).

Por outro lado, ainda que o tempo de tela possa ser um fator relacionado à problemas de saúde, uma corrente da comunidade científica também expressa que o tempo *per si,* pode não resultar na exposição dos jovens à conteúdos violentos e/ou experiências abusivas, de modo que fatores como o tipo de plataformas utilizadas e tipos de atividades e comunidades online influenciam mais na exposição deles e, consequentemente, induzem a mais problemas de saúde mental (Unicef, 2025, p. 26-27).

Nesse sentido, para além do tempo de exposição, a qualidade do conteúdo também pode gerar transtornos de desenvolvimento infantil com quadros diversos em bebês de 6 meses até crianças de 6 anos de idade pela exposição à conteúdos adultos e violentos, à linguagem não apropriada para o público infantil, à programas de comédia e à noticiários (Comitê Científico Do Núcleo Ciência Pela Infância, 2025, p. 22).

Outros especialistas, porém, afirmam o contrário. Conforme o livro "A Fábrica de Cretinos Digitais: os perigos das telas para nossas crianças" de Michel Desmurget a proporção de tempo recreativo nas telas, que para as crianças ocidentais a partir dos 2 anos de idade é de quase 50 minutos diários, representa grande fração do tempo delas quando acordadas e, consequentemente, equivalem a uma grande parcela no tempo total de vida delas (Desmurget, 2026, p. 9), comprometendo a aquisição de habilidades na infância e adolescência, as quais não poderão ser compensadas futuramente em razão das fases de desenvolvimento cerebral de cada faixa etária (Desmurget, 2026, p. 28). Isso, porque cada vez mais estudos convergem para a conclusão de que se comparados a outras atividades como brincar, estudar e até mesmo o tempo ocioso[12], os momentos sugados pelo uso de telas são menos enriquecedores e, na verdade, são um tempo roubado e que aprofunda a negligência relacional entre crianças, as pessoas e o mundo que as cercam (Desmurget, 2026, p. 71-72).

O uso de redes sociais em especial está relacionado à diversos efeitos adversos relacionados à alteração dos níveis de dopamina e serotonina no cérebro, desregulando vias neurológicas. Em razão dos mecanismos de recompensa das redes, as curtidas, comentários, notificações, e as rolagens infinitas de vídeos curtos que, por sua vez, induzem a liberação de dopamina e assim intensificam comportamentos de busca por recompensa e impulsividade de modo muito similar a outros comportamentos aditivos como o uso de drogas e transtornos alimentares (Masri-Zada *et al.,* 2025, p. 4).

E, como se não bastasse, a perpetuidade desse ciclo pode gerar problemas de motivação e autoestima pela busca de validação e reafirmação nas redes sociais, alterando a sinalização de

[12] Nas palavras do autor: "Mas, vale repetir, a fim de evitar qualquer ambiguidade, permitam-me insistir. Mesmo que inegavelmente práticas, quando se trata de ocupar uma criança, as telas nada têm de uma necessidade existencial. "Antigamente" também (eu sei, já explicarei!), os pais tinham às vezes necessidade de calma e tranquilidade. Para isso, eles não hesitavam em deixar seus filhos se entreter sozinhos, dentro de um contexto de segurança, com cubos, quebra-cabeças, livros, bolas, fantasias variadas e jogos de todo tipo. A criança aprendia então a se abstrair das demandas do mundo ao redor e se concentrar em seu universo interior. Desse refúgio nascia, em especial, um espaço de jogo simbólico (o faz de conta) que inúmeros estudos associaram à edificação de capacidade narrativas, da criatividade ou da regulação emocional. Em outras palavras, o desenvolvimento precoce não é feito apenas de relações humanas (ainda que estas sejam absolutamente essenciais). Para se construir, a criança pequena precisa também se entediar, sonhar, imaginar, criar, agir em vez de reagir. É fundamental deixá-la por vezes construir suas atividades, oferecendo-lhe a possibilidade de *explorar* o mundo, em vez de submetê-la constantemente ao seu frenesi invasivo e incitante." (Desmurget, 2026, p. 69).

serotonina, o que agrava problemas de desregulação emocional e até mesmo predisposição a outras formas de dependência como o uso de álcool e substâncias, além de agravar sintomas de TDAH, transtorno bipolar e dismorfia corporal (Masri-Zada *et al.,* 2025, p. 22-23).

Mais uma particularidade dessa conjuntura é o medo de ficar de fora, em inglês *fear of missing out* (FOMO), que nomeia os sentimentos e pensamentos dos usuários de redes sociais ao se sentirem desconectados e a consequente compulsão para não se afastar das redes sociais (Gupta; Sharma, 2021, p. 3-4). A literatura científica atual estuda os impactos do FOMO no bem-estar físico, mental e emocional e até mesmo no desempenho escolar de crianças e adolescentes, além de associar a condição à vulnerabilidade online e riscos de compartilhamento excessivo de dados íntimos e pessoais[13].

O modo como a publicidade de produtos é veiculada e disseminada no ambiente virtual também influencia sintomas de FOMO ao utilizar elementos de urgência (expressões como "somente hoje" ou cronômetros de tempo de propagandas) e estratégias de pressão de grupo e pertencimento ao adquirir determinado produto, os quais intensificam o sentimento de estar perdendo alguma experiência recompensadora para si mesmo e para os outros (Adiki, Rani, Upadhyay, 2025, p. 10).

Outro impacto dessas alterações dopaminérgicas diz respeito ao enfraquecimento da capacidade de foco e direcionamento de atenção, especialmente durante o uso de tecnologias em momentos educativos, uma vez que o design dos aplicativos e dispositivos utilizados para o uso leva os jovens ao estado de multitarefa e, consequentemente, à distração em situações de aprendizado (Brasil, 2025c, p.82). E como se não bastasse, estudos da área de marketing da Microsoft Canadá mostraram que a capacidade de atenção da humanidade nos últimos 15 anos decaiu de modo preocupante diante das rotinas multitarefas permeadas pelas tecnologias digitais fazendo com que as campanhas publicitárias precisassem usar linguagem simples e concisas:

> Algo que em linguagem simples poderia se traduzir por: prezados parceiros, para suas campanhas de marketing, não ultrapassem jamais alguns poucos segundos, se não quiserem exceder as capacidades de atenção de seus preciosos consumidores peixinhos-dourados; optem por mensagens incisivas, aliciantes, provocadoras, chocantes, truculentas, etc. Caso contrário, sua comunicação se afogará anonimamente no oceano furioso dos estímulos digitais. Que programa hein? (Desmurget, 2026, p. 182)

[13] Diversos foram os artigos fichados que comentam sobre o assunto, vide: D'Lima, P; Higgins, A. Social media engagement and Fear of Missing Out (FOMO) in primary school children, **Educational Psychology in Practice**, v. 37, n. 3, p. 320–338; Ayyasy, M. Z.; Belinda, K. I.; Dirgantara, I. M. B. FOMO Related Impulse Buying on Social Commerce: A Literature Review. **Economic and Business Horizon**, v. 4, n. 2, p. 365-374., 2025.; Oberst, U.; Wegmann, E.; Stodt, B.; Brand, M.; Chamarro, A. Negative consequences from heavy social networking in adolescents: The mediating role of fear of missing out. **Journal of Adolescence**, v. 55, p. 51-60., 2017.

Ressalta-se, porém, que estudos voltados às ciências da saúde ainda estão em andamento, por isso o sintetismo desse tópico, que visa meramente delinear os motivos de se discutir a proteção de crianças e adolescentes no ambiente digital.

À vista disso, passar-se-á para uma análise mais aprofundada dos riscos online conforme a classificação dos 4C 's, fruto de pesquisas do EU Kids Online[14] para organizar os tipos de riscos com suas causas e consequências diferentes e assim entender, a partir de pesquisas baseadas em evidências, os possíveis modos de intervenção e regulamentação das atividades prejudiciais (Livingstone, Stoilova, 2021, p. 5). Essa forma de rotulagem foi pensada a partir de duas dimensões de risco. A primeira se baseia na posição da criança em relação ao ambiente digital, se ela é destinatária de conteúdos, participante de atividades adultas ou autora de interações nocivas com outras crianças. A segunda dimensão equivale à natureza, ao tipo, do risco, que pode ser de cunho agressivo, sexual, contra valores ou de natureza comercial (Livingstone, Stoilova, 2021, p. 5).

A classificação se popularizou ao ser adotada por agentes institucionais, como a Unicef e a OCDE (Livingstone, Stoilova, 2021, p. 6), por exemplo, o que também motivou a escolha desse modo de organização para tratar do fenômeno estudado neste trabalho. Outro ponto de conexão com esta pesquisa advém da adoção tardia do "quarto C" em 2020, relacionado às expressões "contratos", "comercial" ou "consumidor" diante da crescente comercialização de dados infantis, o que engloba os riscos gerados pela publicidade voltada aos mais jovens no ambiente digital (Livingstone, Stoilova, 2021, p. 7-8).

O primeiro C é voltado para os riscos de conteúdo, que ocorrem quando a criança ou o adolescente engaja por meio de pesquisas, curtidas e/ou comentários ou é exposto passivamente a conteúdos potencialmente danosos (Livingstone, Stoilova, 2021, p. 12), como violência, discursos de ódio, pornografia, racismo e marketing integrado[15] nas experiências do usuário (Livingstone, Stoilova, 2021, p. 6).

Mais uma manifestação dos riscos advindos de conteúdos do ambiente digital é a divulgação de notícias falsas que pode ser tanto direcionada quanto até mesmo fabricada pelos mais jovens, intencionalmente ou não. O acesso à conteúdos falsos e que levam à desinformação

---

[14] A EU Kids Online é uma rede de pesquisa multinacional para ampliação do conhecimento sobre as oportunidades, os riscos e a segurança online das crianças europeias, é coordenada pela Profa. Dra. Elisabeth Staksrud, do Departamento de Mídia e Comunicação da Universidade de Oslo, Noruega. Mais informações: http://www.eukidsonline.net

[15] O marketing integrado é um conceito holístico que indica o planejamento unificado de uma agência publicitária para a promoção de uma marca com mensagens comuns em diversos canais de comunicação, como a televisão, as redes sociais e outras mídias, priorizando os dados sobre comportamento do consumidor e sua interação contínua com a marca. Vide: KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Marketing Management**, Pearson, 14ª ed., 2012.

pode causar impactos na formação do pensamento crítico para distinguir a veracidade das informações, o que se intensifica com o viés de confirmação dos algoritmos ao reforçar crenças preexistentes (Irwanto *et al.,* 2025, p.12). O processo de raciocínio lógico para a verificação da veracidade do que se consome e compartilha nas mídias sofre influência etária segundo as faixas de desenvolvimento do indivíduo e a conquista de discernimento do que é ou não verdade, fato que reforça a importância da aprendizagem de letramento digital (Lemaire *et al*., 2025, p. 6).

Um recente risco de conteúdo que guarda relação com o exponente uso de inteligência artificial é a conhecida expressão *Brain Rot*, que remete justamente aos impactos cognitivos do uso excessivo de inteligência artificial pelos mais jovens, que gera dependência na execução de diversas atividades, seja para tarefas de casa, seja para conversar em momentos de solidão (Nelson, 2026).

Ademais, a desinformação também pode gerar mais ansiedade e outros transtornos mentais diante da sobrecarga de informações e o viés manipulador das notícias falsas, sem mencionar o aumento de discussões familiares ou confrontos entre pessoas próximas, especialmente para jovens adolescentes mais velhas[16] (Unicef, 2021, p. 14-15).

Enquanto disseminadores de notícias falsas, muitos jovens o fazem buscando engajamento e pertencimento social para se expressar e fazer algo "viralizar" ou movidos pelos sentimentos evocados pelo conteúdo compartilhado. Todavia, uma simples forma de diversão pode contribuir com um cenário de desinformação e também lesar a vivência online de outras crianças, dada a sutileza e a fluidez do que pode ser prejudicial ou apenas uma brincadeira e não se esquecendo da dificuldade que até mesmo os adultos podem sofrer ao interpretar e entender os conteúdos veiculados e as experiências das crianças e adolescentes no ambiente digital (Unicef, 2021, p. 15-16).

As crianças também se encontram como alvo para listas de transmissão de desinformação sendo recrutadas por campanhas eleitorais e grupos extremistas em troca de dinheiro para a criação de conteúdos sensacionalistas que direcionam quem interage com eles para páginas com anúncios publicitários, os chamados *click-baits* ou caça-cliques (Barreto, 2018). Ilustram esse fenômeno casos similares de participação dos mais jovens nas eleições norte-americanas, em 2016 adolescentes da Macedônia do Norte criavam postagens falsas favoráveis ao candidato Donald Trump em troca de lucros pelo tráfego de anúncios e em 2020

[16] O aumento de discussões familiares que afetam a saúde mental dos mais jovens também foi retratado no seguinte documento: PLAN INTERNATIONAL. **Verdades e Mentiras: as meninas na era da desinformação e das fake news.** Tradução: Thiago Souza, 2021, p. 11. Disponível em: https://plan.org.br/wp-content/uploads/2021/10/Report-Brasil-Pesquisa-Verdades-e-Mentiras-Plan-International.pdf

um grupo conservador contratou adolescentes para impulsionar postagens pró-Trump nas redes sociais (Unicef, 2021, p. 16-17). Nota-se, porém, que principalmente no caso mais recente estadunidense, os responsáveis dos adolescentes recrutados enxergavam as atividades como um trabalho (Stanley-Becker, 2020), o que para além da discussão sobre exposição de conteúdos e discernimento ao engajar neles, evoca ainda preocupações quanto ao trabalho de adolescentes no ambiente digital, cuja regulação diverge entre os países.

Como se fosse pouco, os riscos de conteúdo abarcam também cenários em que os infantes são objeto de conteúdos falsos, tendo sua imagem ou postagem distorcidas. Notícias sobre esse problema se espalham geralmente quando a criança ou adolescente são considerados influenciadores digitais ou possuem certa fama na mídia[17], mas com o desenvolvimento de aplicações de manipulação de imagem qualquer criança ou adolescente cuja foto está nas redes sociais pode ser afetado.

As circunstâncias foram agravadas pela utilização de técnicas de manipulação de imagem feitas por inteligência artificial, que é capaz de gerar e alterar imagens e vídeos que sexualizam crianças e adolescentes a partir de técnicas de nudificação[18] objetivando a criação de material de abuso infantil para exploração sexual e formas de ameaça, coação e humilhação pública (Organização das Nações Unidas, 2026). Essa prática é nomeada *deep fake* e, segundo estudos conduzidos pela Unicef, atinge mais de 1,2 milhões de jovens em 2025 criando um ambiente digital permeado por medo e riscos à imagem, à integridade e à privacidade (Organização das Nações Unidas, 2026).

Nomeadamente, a Human Rights Watch[19] identificou em 2024 que um conjunto de dados que alimenta inteligência artificial generativa intitulado LAION-5B, que pertence à organização alemã sem fins lucrativos LAION, continha links de 170 fotos pessoais de crianças brasileiras de dez estados diferentes com dados sensíveis dos respectivos, como nome, local de

---

[17] Cita-se o caso da jovem ativista Emma Gonzales, por exemplo, v. HORTON, A. A fake photo of Emma González went viral on the far right, where Parkland teens are villains. **The Washington Post**, 26 mar. de 2018. Disponível em: https://www.washingtonpost.com/news/the-intersect/wp/2018/03/25/a-fake-photo-of-emma-gonzalez-went-viral-on-the-far-right-where-parkland-teens-are-villains/.

[18] Ver o mapeamento da organização SaferNet Brasil, que identificou 173 vítimas de *deep fakes* de cunho sexual em escolas públicas e privadas de dez estados brasileiros: CRUZ, E. P. Levantamento identifica 173 vítimas de deep fakes sexuais em escolas. **Agência Brasil,** São Paulo, 10 fev. de 2026. Disponível em:https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2026-02/levantamento-identifica-173-vitimas-de-deepfakes-sexuais-em-escolas

[19] A Human Rights Watch é uma organização internacional não governamental e sem fins lucrativos que busca a defesa dos direitos humanos ao redor do mundo, investigando possíveis violações e acionando governos, as Nações Unidas e grupos regionais como a União Europeia. Mais informações no site oficial: https://www.hrw.org/pt/sobre-a-human-rights-watch.

nascimento, escolas e local da foto, tudo foi coletado em blogs pessoais e sites de compartilhamento de fotos e vídeos (Human Rights Watch, 2024a).

O problema não reside na mera criação de fotos de crianças sem o consentimento das crianças atingidas, mas também no vazamento desses dados e na criação de imagens para exploração sexual, conforme submissão brasileira à 99ª pré-sessão da Comissão dos Direitos da Criança explicando o caso (Human Rights Watch, 2024b).

E, da parte dos pais e responsáveis, a postagem de fotos de crianças no ambiente digital, seja em redes sociais ou até mesmo blogs pessoais como no caso LAION, pode suscetibilizar o jovem aos mais diversos riscos, tanto pelo vazamento de fotos para alimentar bancos de dados de finalidades variadas quanto para o risco de produção de material de abuso sexual. O compartilhamento constante de fotos e informações de crianças e adolescentes pelos seus responsáveis e as instituições em que frequentam (escolas e creches, por exemplo) popularizou-se pelo termo *sharenting* (Brasil, 2025c, p. 57) e contribui com a coleta desenfreada de dados pessoais dos mais jovens, fato que pode ser o ponto de partida para todas as classificações de risco no ambiente digital.

Nessa linha, os outros “C 's” correspondem, respectivamente, ao risco de contato e ao risco de conduta. O primeiro diz respeito ao contato da criança ou adolescente com interações potencialmente nocivas, geralmente iniciadas por adultos, que se aproximam dos mais jovens para explorá-los sexualmente e assediá-los. As formas desse risco de contato são, infelizmente, diversas: stalking, atos de ódio, assédio sexual[20] e produção de material de abuso sexual (Brasil, 2025c, p. 12). Uma plataforma reconhecida internacionalmente por apresentar esse tipo de risco é o serviço de chat *Omegle*, que aleatoriamente escolhe usuários de todo o globo para conversar anonimamente por chat e vídeo sem qualquer tipo de filtro de idade; o serviço finalmente foi encerrado em 2023 após repercussão social das várias denúncias de assédio e abuso sexual infantil[21].

---

[20] O termo assédio sexual é utilizado de maneira genérica uma vez não ser o foco da presente pesquisa. Entretanto, foram destacadas na literatura três formas principais de assédio no ambiente digital: o sexting, que ocorre quando o jovem é pressionado a enviar imagens de conteúdo sexual para o criminoso compartilhar esse conteúdo sem o consentimento do infante envolvido; sextortion, que acontece quando o criminoso ameaça compartilhar fotos íntimas da vítima em troca de vantagens financeiras e/ou sexuais; e o grooming, que se trata das estratégias utilizadas pelos adultos criminosos de se aproximarem de crianças, conhecendo e simulando uma amizade com o objetivo de cometer abusos e assédios contra elas. Essa breve explicação pode ser verificada na seguinte produção acadêmica: PEREIRA, L. P. B. O adolescente e o fenômeno grooming: uma revisão sistemática. 2021. Dissertação. (Mestre em Ciências) - Universidade Federal de São Paulo - Escola de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, 2021. p. 27-28. Disponível em: https://repositorio.unifesp.br/items/e0ae4527-7824-4055-9bc6-3c753f366ce8.

[21] Notadamente: BATISTA, E. L. Omegle, popular site de bate-papo por vídeo, encerra atividades. **CNN Brasil**, 09 nov. 2023. Disponível em: https://www.cnnbrasil.com.br/tecnologia/omegle-popular-site-de-bate-papo-por-video-encerra-atividades/; ESTADOS UNIDOS. United States Court of Appeals for the Eleventh Circuit. Opinion

Já os riscos de conduta surgem quando o jovem testemunha, participa ou é vítima de comportamentos danosos entre seus iguais no ambiente online, como o cyberbullying, que é tipificado pelo ordenamento penal brasileiro como "intimidação sistemática virtual" (Brasil, 1940)[22]. O cyberbullying surge de atos intencionais e repetitivos de humilhação, intimidação e violência, cujo possível tom de brincadeira pode até mesmo dificultar sua identificação pela própria vítima (Brasil, 2025c, p. 93). Esse risco também se exterioriza na participação dos mais jovens de comunidades com valores potencialmente perigosos que sustentam iniciativas de automutilação[23], violência e discursos de ódio; essas práticas são comuns em fóruns e ambientes de jogos online em plataformas como Discord e Twitch (Cetic.br, 2025a, p. 123).

O último "C" remete ao risco de contratos, temática correlata aos objetivos desta dissertação, desse modo os parágrafos a seguir objetivam explicar a título de contextualização um tema que será aprofundado no capítulo 3, sobre a regulação da publicidade infantil no ambiente digital. Essa classificação de risco compreende situações em que a criança ou adolescente participa e/ou é explorada por interesses contratuais de natureza comercial ao usufruir de serviços do ambiente digital, o que envolve outra miríade de situações: jogos de azar e apostas, marketing exploratório e/ou com conteúdo inapropriado à idade do jovem espectador aliado aos possíveis impactos na saúde e formação dos influenciadores mirins, falhas no processamento automatizado de dados pessoais por algoritmos e o design nocivo de plataformas e serviços digitais, que pode expor os mais jovens à atividades criminosas, ao tráfico humano e até mesmo transmissão de conteúdo de abuso infantil (Livingstone; Stoilova, 2021, p. 11-12).

O estudo da publicidade infantil no ambiente digital consiste justamente nos desdobramentos da exploração comercial de dados dos mais jovens como uma "matéria-prima" para anúncios publicitários, segmentação de mercado e modelagem de condutas. A coleta

---

issued by court as to Appellants J.H. and M.H.. Decision: Affirmed, Middle District of Florida, 9 dec. 2024. Disponível em: https://www.govinfo.gov/app/details/USCOURTS-ca11-22-10338/context

[22] Na íntegra, a Lei nº 14.811 de 2024 incluiu os crimes de bullying e cyberbullying no Código Penal no artigo 146-A: Intimidar sistematicamente, individualmente ou em grupo, mediante violência física ou psicológica, uma ou mais pessoas, de modo intencional e repetitivo, sem motivação evidente, por meio de atos de intimidação, de humilhação ou de discriminação ou de ações verbais, morais, sexuais, sociais, psicológicas, físicas, materiais ou virtuais: Pena - multa, se a conduta não constituir crime mais grave. Parágrafo único. Se a conduta é realizada por meio da rede de computadores, de rede social, de aplicativos, de jogos on-line ou por qualquer outro meio ou ambiente digital, ou transmitida em tempo real: Pena - reclusão, de 2 (dois) anos a 4 (quatro) anos, e multa, se a conduta não constituir crime mais grave. (Incluído pela Lei nº 14.811, de 2024).

[23] Nota-se que pela Lei nº 14.811 de 2024, foi incluído §5º ao artigo 122 para previsão do crime de induzimento, instigação ou auxílio a suicídio ou automutilação também no ambiente virtual: Art. 122. Induzir ou instigar alguém a suicidar-se ou a praticar automutilação ou prestar-lhe auxílio material para que o faça: Pena - reclusão, de 6 (seis) meses a 2 (dois) anos. § 5º Aplica-se a pena em dobro se o autor é líder, coordenador ou administrador de grupo, de comunidade ou de rede virtual, ou por estes é responsável.

massiva desses dados pessoais se dá num contexto de dataficação, ou seja, da captura de dados sobre qualquer tipo de atividade do dia a dia (Dijck; Poell; Waal, 2018, p. 34): curtidas, comentários, compartilhamentos, criação de conteúdos, geolocalização, interações com outros usuários, sem esquecer do universo de compras online, que também captura uma grande quantidade de dados.

A partir da captura de dados em tempo real para serem analisados e manipulados, a dataficação adquire valor econômico e público por ser capaz de acompanhar comportamentos individuais e coletivos, traduzindo esses dados tanto para agências publicitárias quanto para instituições de interesse público (Dijck; Poell; Waal, 2018, p. 35).

Para além da malícia aparentemente intrínseca a esse sistema, o risco quando se tratam de dados de crianças e adolescentes se apresenta na criação de uma "bolha autorreferencial" (Henriques; Pita; Hartung, 2021, p. 203-204), que restringe, persuade e induz quais os conteúdos serão expostos para o jovem usuário o que, por sua vez, retroalimenta o ciclo, potencializando a persuasão e manipulação de desejos de compra e de discernimento dos conteúdos abordados nos anúncios publicitários (Barbosa, 2023, p. 37).

Verifica-se que as influências das telas afetam a formação da identidade dos mais jovens tanto na esfera cognitiva, como também na emocional, social e até mesmo sanitária e tal afetação pode se manifestar de várias formas, seja diretamente, pelas consequências cognitivas devido à privação ou distúrbios de sono, como também de modo múltiplo e indireto com o encadeamento de várias consequências, como o enfraquecimento imunológico pela falta de sono, que podem afetar o desempenho escolar e intensificar comportamentos sedentários que levam à obesidade, tudo o que paralelamente também afeta a regulação emocional, socialização e as diversas esferas da vivência humana (Desmurget, 2026, p. 78-79).

Por fim, é possível depreender que essa classificação de riscos não é estanque, o próprio caso da publicidade infantil pode ser entendido como um risco de conteúdo pelo apelo ao consumismo ou valores nocivos que um anúncio publicitário pode conter (propagandas de bebidas alcoólicas e apostas, por exemplo), mas aproximar-se mais da categoria risco de contrato por ter natureza de exploração comercial. Em vista disso, a classificação dos 4C's também aborda os riscos transversais para considerar a multiplicidade de perigos que a criança ou adolescente pode experimentar; a violação de privacidade, por exemplo, é um perigo relacionado a todas as classificações de riscos (Livingstone; Stoilova, 2021, p. 11-13).

1.3. Alternativas de atuação parental diante dos riscos do ambiente digital

O último aspecto retratado dentro do que se entende por contextualização do objeto desta pesquisa a partir dos conceitos de conectividade de crianças e adolescentes trata das alternativas de mediação parental diante do desamparo ou abandono digital, termo em destaque para conceituar a negligência dos pais ou responsáveis quanto ao dever de orientação e supervisão das atividades dos jovens no ambiente digital (Costa; Resende, 2024, p. 3.653). Sublinha-se que por ser um acontecimento relativamente recente, o desamparo ou abandono digital pode ensejar a responsabilização civil pelos danos causados aos filhos, bem como pelos filhos a outras crianças na internet, como nos casos de risco de conduta explicados anteriormente, por exemplo. Discute-se, portanto, como supervisionar os filhos no ambiente digital e incentivar o desenvolvimento de habilidades e de letramento digital para que naveguem de maneira consciente e segura.

As estatísticas quanto à participação dos pais e responsáveis durante o uso da internet desenvolvidas pelo projeto TIC Kids Online Brasil descrevem quais os posicionamentos e iniciativas dos pais para a mediação dos filhos. Entre as atividades menos aderidas pelos pais, estão o bloqueio de alguns sites, restrição para baixar aplicativos, limitação de contato online (como chamadas de voz e mensagens); já as formas de mediação parental mais comuns são a permissão para sozinhos, assistir conteúdos de mídia (68%), enviar mensagens instantâneas (67%), baixar músicas e filmes (66%) e jogar online (66%). Os comportamentos mais vetados pelos pais consistem no fornecimento de informações para outras pessoas (81%) e nas compras online (69%) (Cetic.br, 2025a, p. 6).

O tema foi mais aprofundado no trabalho de 2025 do TIC Kids, em que a mediação parental consistiu, principalmente, em recursos de limitação de tempo na internet, bem como ferramentas de monitoramento, filtragem e bloqueio de sites e aplicativos. O comportamento dos pais, no total de participantes, resumiu-se em estabelecer regras de uso e olhar o celular para descobrir o que seus filhos estavam fazendo, ora proibir o uso do celular por um tempo foi o modo de posicionamento parental menos escolhido (Cetic.br, 2025b, p. 25).

As maneiras de mediação mais populares são baseadas em esforços dos pais e dos filhos para um diálogo aberto e permanente, com combinados e regras claras entre as crianças e seus responsáveis aliados às ferramentas de controle parental eficazes em estipular tempo e local de uso, bem como bloquear sites e aplicativos acessados; iniciativas todas que exigem a busca de informação e formação de letramento digital também por parte dos pais e responsáveis (International Telecommunication Union, 2020, p. 36-39).

Nesse sentido, o Conselho da Europa elaborou o documento *Parenting in The Digital Age: Positive parenting strategies for different scenarios* para explicar diferentes

posicionamentos dos responsáveis diante do acompanhamento que seus filhos necessitam para bem navegar no ambiente digital, o Conselho encoraja o conceito de parentalidade positiva, em tradução livre, que se baseia no melhor interesse da criança e nos direitos estabelecidos pela Convenção dos Direitos das Crianças das Nações Unidas para nutrir e assegurar os jovens ao mesmo tempo em que, de forma guiada e estruturada, estabelecem limites de navegação no ambiente online (Conselho da Europa, 2020, p. 16). O documento reforça a importância da construção contínua e conjunta de habilidades de comunicação, pensamento crítico e cidadania, bem como o valor do apoio comunitário para crianças e famílias trocarem suas experiências.

Observa-se que a alta presença do ambiente digital nas diferentes atividades cotidianas parece contribuir na concepção de que a simples proibição do uso de telas não seria eficaz (Brasil, 2025c, p. 51), evocando também a comprovada necessidade de aprendizagem de habilidades e de letramento digital para o futuro profissional dos mais jovens. Com efeito, os relatórios institucionais estudados indicam o mérito de se respeitar à classificação indicativa de vídeos, jogos e aplicativos (Brasil, 2025c, p. 48), bem como a estipulação de regras sobre tempo de tela e tipo de uso considerando as particularidades de cada rotina familiar e a faixa de desenvolvimento[24] da criança ou adolescente.

No que tange à vida privada, a mediação e a minimização dos riscos do ambiente digital às crianças são ulteriores, portanto, à tomada de consciência dos responsáveis quanto à influência desses riscos no próprio comportamento, como por exemplo ao tratarmos do exacerbado tempo de tela entre os brasileiros adultos (como mencionado anteriormente a média de tempo de tela brasileira foi de 9 horas em 2025). Ademais, é necessária também a reflexão sobre a própria estrutura em que os serviços do ambiente digital são utilizados e financiados por meio da atividade publicitária, quem é o responsável pelo quê e por qual motivo:

> Considere os bilhões de dólares que Facebook, Google e o restante da chamada indústria de propaganda digital recebem todo mês. Quase todo esse dinheiro provém daqueles que estão tentando mudar seu comportamento, e eles acreditam que estão tendo bons resultados. Muitas dessas mudanças de comportamento são semelhantes àquelas que os anúncios na televisão tentam provocar, como levar você a comprar um carro ou ir a um café. No entanto, apesar de saberem mais a seu respeito do que você sabe sobre si mesmo, as empresas nem sempre conhecem a identidade de seus anunciantes, aqueles que se beneficiam ao manipularem você (Lainer, 2018, p. 32).

[24] Não se omite que diversos países e sociedades de pediatria adotam diferentes recomendações de tempo de tela e tipo de uso, de modo que a OMS, por exemplo, aconselha que crianças de até 2 anos não acessem telas e as que possuem entre 2 a 4 anos de idade permaneçam por no máximo 1 hora num uso sedentário de telas. ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS (ONU). **Guidelines on Physical Activity, Sedentary Behaviour and Sleep for Children Under 5 Years Of Age**, 2019. Disponível em: https://iris.who.int/bitstream/handle/10665/325147/WHO-NMH-PND-2019.4-eng.pdf

Ora, até aqui buscou-se contextualizar as rotinas, riscos e soluções que permeiam o tema da conectividade das crianças e adolescentes com uma abordagem mais prática e embebida de considerações interdisciplinares, com dados médicos e estatísticos. Este capítulo objetivou entender o que seria proteger as crianças: primeiro entendendo como se dá a experiência delas no ambiente virtual, se em casa ou na escola, para atividades escolares, de pesquisa ou de lazer; depois os motivos da necessidade de proteção e os riscos que podem interferir no desenvolvimento saudável em todos os aspectos da vida e, ao final, como protegê-las, no âmbito da vida privada, por meio da mediação dos pais e responsáveis, ou seja, pelos que estão presente no cotidiano e nos momentos em que essas experiências digitais ocorrem. Essas considerações importam porque revelam que a regulação da publicidade infantil no ambiente digital afeta as vivências de cada faixa etária e suas circunstâncias de modo diferente, fatores que devem ser refletidos para uma regulação efetiva dessa prática.

CAPÍTULO 2 - DA PROTEÇÃO INTEGRAL À PROTEÇÃO DIGITAL: AS RESPOSTAS DO UNIVERSO JURÍDICO DIANTE DOS RISCOS DO AMBIENTE DIGITAL AO DESENVOLVIMENTO DOS MAIS JOVENS

O capítulo anterior buscou mapear o fenômeno objeto deste trabalho para, de maneira prática, delimitar as diversas faces do que seria a proteção infantil no ambiente digital e quais as atitudes tomadas pelos responsáveis diretos, as formas de mediação no seio familiar. A partir disso, o presente capítulo intenciona elencar as respostas da sociedade, à nível global e nacional, com foco na seara jurídica a esse mosaico de realidades antes de adentrar especificamente aos questionamentos sobre a publicidade infantil.

De modo dedutivo, serão introduzidas as fontes do direito internacional público, do ordenamento nacional e, de modo comparativo, da União Europeia para mostrar como o mundo jurídico recepciona, a partir da doutrina da proteção integral, essas novas realidades distópicas do ambiente digital em documentos e legislações recentes. A doutrina da proteção integral da criança e do adolescente é utilizada, portanto, como um referencial teórico buscado em fontes do direito internacional público e dos ordenamentos europeu e brasileiro, para que se vislumbre como a proteção integral norteou as demais disposições sobre os direitos das crianças e adolescentes no Brasil e mundialmente.

E, para tanto, é imprescindível tecer algumas considerações sobre a estrutura e organização da União Europeia, que pode ser compreendida movendo-se no meio do caminho entre as formas tradicionais de organizações internacionais e as formas federalistas de Estado,

porque é uma entidade autônoma com direitos soberanos e competências próprias por meio da renúncia dos Estados Membros de parte de sua soberania, constituindo-se como uma organização supranacional com personalidade jurídica própria. (Comissão Europeia, 2023)

A União Europeia consiste, portanto, em um ente supranacional, cuja ordem jurídica própria e autônoma tem primazia consolidada pelo Tribunal de Justiça da União Europeia (TJUE) perante o direito nacional dos Estados-Membros, o que significa dizer que as normas europeias podem ser invocadas pelos cidadãos com aplicação direta nos tribunais nacionais (efeito direto) e também prevalecerem sobre o direito nacional (supremacia), já que este é interpretado conforme o direito da União Europeia. A própria Comissão Europeia assim entende de sua estruturação jurídica:

> A ordem jurídica da UE, assim como a comunidade de direito dela dependente, só sobrevivem se o seu respeito e a sua proteção estiverem garantidos, o que acontece, de facto, mercê dos dois pilares em que assenta a primeira: a aplicabilidade direta do direito da UE e o seu primado sobre o direito nacional. Estes dois princípios, para cuja existência e salvaguarda o Tribunal de Justiça contribuiu com grande determinação, garantem a aplicação uniforme e prioritária do direito da União em todos os Estados-Membros. (Comissão Europeia, 2023).

E a ordem jurídica do bloco alimenta-se de duas fontes de direito, as de direito primário e de direito secundário. As fontes de direito primário da União Europeia versam sobre os objetivos, a organização e ao modo de funcionamento do bloco, são como disposições constitucionais, porque estão no topo da ordem jurídica e regem a estruturação e o exercício de competências legislativas e administrativas da União. O direito primário da União Europeia é composto por três tratados fundadores, o Tratado da União Europeia (TUE), o Tratado sobre o funcionamento da UE (TFUE) e o Tratado que institui a Comunidade Europeia da Energia Atômica, acrescidos do Tratado de Lisboa de 2009, que surgiu de uma revisão das fontes de direito primário naquele ano (Comissão Europeia, 2021b).

Já as fontes de direito secundário ou derivado são o direito derivado das instituições da União Europeia no exercício de suas competências de modo que consiste em regulamentos de alcance geral e obrigatórios aos Estados-Membros; diretivas, que são vinculativas aos Estados-Membros, porém carecem de transposição e implementação conforme as instâncias nacionais; decisões obrigatórias aos Estados delas destinatários e, por fim, recomendações e pareceres, que são instrumentos não vinculativos sobre posicionamentos políticos (Comissão Europeia, 2023) E, de modo concreto, a UE é baseada em quatro instituições de decisão e administração: o Parlamento Europeu, o Conselho Europeu, o Conselho da União Europeia e a Comissão

Europeia. E destaca-se o Tribunal de Justiça da União Europeia, o Banco Central Europeu e o Tribunal de Contas Europeu. Além das sete instituições citadas, o quadro institucional da UE é formado por nove órgãos e 30 agências descentralizadas, cada um com seu papel legislativo, jurídico e/ou político (União Europeia, 2026).

O funcionamento e organização do quadro institucional da UE consta no Tratado sobre o Funcionamento da União Europeia, que foi atualizado pelo Tratado de Lisboa de 2007, de forma breve as sete instituições principais atuam da seguinte maneira: o Parlamento Europeu toma decisões sobre o orçamento e as leis em conjunto com o Conselho da UE, bem como representa os cidadãos, que elegem seus integrantes diretamente; o Conselho Europeu define a orientação política e as prioridades da UE e é formado pelos chefes de estado ou governo dos Estados-Membros; o Conselho da União Europeia representa os governos dos Estados-Membros a partir dos ministros nacionais de cada país, eles são competentes para a adoção de legislações junto ao Parlamento e coordenação de políticas do bloco; a Comissão Europeia, por sua vez, representa os interesses comuns da UE e é seu principal órgão executivo, ela quem tem o direito de iniciativa para propor leis, que serão analisadas e adotadas pelo Parlamento e Conselho da UE, a Comissão também gerencia políticas, o orçamento e a aplicação das leis nos Estados-Membros.

Ademais, interessa notar o Tribunal de Justiça da UE enquanto garantidor da observância e interpretação do direito europeu, bem como é responsável pela interpretação correta e fiscalização de cumprimento dos Tratados da União. Por fim, o Tribunal de Contas Europeu atua na gestão financeira do bloco e o Banco Central é responsável pela estabilidade do euro e elaboração da política monetária e cambial na União Europeia. Desse modo, este capítulo objetiva apresentar as seguintes fontes de direito primário da União Europeia, o TUE e a Carta dos Direitos Fundamentais da União Europeia, que são as bases normativas da proteção integral da criança e de seus direitos fundamentais.

Essa análise comparativa excluiu as fontes derivadas da União Européia e outros documentos legais brasileiros mais especializados porque se busca compreender, de modo geral e com foco principiológico, se a regulação da publicidade infantil no ambiente digital está ou não fundamentada na doutrina da proteção integral enquanto conceito que rege o direito internacional e, consequentemente, o direito europeu e o brasileiro para posteriormente adentrar nas regulamentações específicas sobre o tema nos próximos capítulos.

Repara-se, ainda, que as fontes do direito internacional público também serão abordadas na presente pesquisa em razão da integração e dos efeitos internos da doutrina da proteção integral expressa na Convenção dos Direitos das Crianças de 1989, que é uma *hard law*,

incorporada tanto no ordenamento brasileiro quanto europeu. No ordenamento brasileiro, a Convenção dos Direitos das Crianças de 1989 ocupa posição de norma supralegal ao ter sido incorporada pelo Decreto nº 99.710 de 1990, convergindo com as disposições constitucionais e infraconstitucionais sobre as garantias dos mais jovens, como se verá adiante.

E o direito da União Europeia incorpora as fontes do direito internacional público por meio da celebração de acordos internacionais pela própria União, nos termos dos artigos 216 e 218 TFUE, atribuindo-lhes força vinculante interna e, em certos casos, efeito direto (Mańko; Cîrlig, 2021, p. 2-3) Essa incorporação, contudo, não é automática ou ilimitada, pois os acordos internacionais são integrados a uma ordem jurídica autônoma e multinível, sujeita à primazia do direito primário da União e ao controle interpretativo do Tribunal de Justiça da União Europeia (Parlamento Europeu, 2026).

Especificamente, a proteção e os direitos consolidados na Convenção de 1989 estão alinhados com os valores das fontes primárias anteriormente citadas, o TUE e a Carta dos Direitos Fundamentais da União Europeia, apesar da União Europeia não compor formalmente o Comitê dos Direitos das Crianças. Além disso, o bloco também incorpora a mesma definição de criança da Convenção, qual seja a de todo indivíduo menor de 18 anos de idade (Comissão Europeia, 2021a).

2.1. A gênese da doutrina da proteção integral no direito internacional público

O delineamento dos direitos das crianças e adolescentes no ordenamento jurídico internacional está inserido na tutela da dignidade humana, que passou a ser promovida a partir de uma cooperação internacional pela promoção de valores de vida e paz. Esse movimento iniciou-se com debates sobre o combate ao trabalho infantil e ao tráfico de mulheres e crianças no século XIX, temas tratados na Conferência de Berlim de 1890 não sob uma ótica de criação de direitos das crianças enquanto mais um ramo jurídico específico, mas sim a partir de uma preocupação com violações de direitos extremas. Em 1924 houve a primeira menção expressa sobre direitos das crianças na Declaração de Genebra de 1924, que foi elaborada pelo fundo *Save The Children* e as considerava mais como um objeto de proteção do que enquanto sujeitos de direitos (Organização das Nações Unidas, 2007a, p. 3).

Em seguida, o contexto do Pós-Guerra fomentou a preocupação internacional pelo bem-estar e desenvolvimento dos mais novos depois do "senso de insegurança das gerações anteriores" (Organização das Nações Unidas, 2007a, p. 23), com destaque aos textos da Declaração Universal dos Direitos Humanos de 1948, do Pacto Internacional sobre Direitos

Civis e Políticos e do Pacto Internacional sobre Direitos Econômicos Sociais e Culturais de 1966, todos os que, desde então, norteiam diretivas da ONU e da UNICEF na promoção de condições materiais de vida digna (Borges, 2019, p. 53).

Entre esse período, em 1959, a Assembleia Geral da ONU aprovou uma nova Declaração dos Direitos das Crianças, que ampliou, mesmo que de maneira não vinculante, o que seria essa proteção especial da criança e do adolescente em razão de sua "imaturidade física e mental" (Organização das Nações Unidas, 2007a, p. 23), incluindo princípios de não discriminação e o de proteção especial[25].

Ao final da década de 70, o governo polonês pressionou a criação de um instrumento internacional mais abrangente e em 10 anos o Grupo de Trabalho da Comissão de Direitos Humanos da ONU elaborou a Convenção sobre os Direitos das Crianças de 1989, que foi adotada pela Assembleia das Nações Unidas no dia 20 de novembro daquele ano representando um marco histórico no que se entende por direitos das crianças e adolescentes atualmente (Unicef, 2017).

Essa breve linha do tempo demonstra que a gênese e a futura consolidação dos direitos das crianças e adolescentes no direito internacional público é inicialmente promovida por documentos sem força vinculante, notadamente a Declaração de 1959, que inspira consensos e expectativas comuns importantes para a criação de *hard law* (Diniz, 2017, p. 406), que, por sua vez, com sua força coercitiva, solidifica no ambiente jurídico esse movimento de identificação de necessidade e aquisição de direitos a partir da Convenção de 1989.

Nessa linha, a Convenção e a instituição do Comitê dos Direitos das Crianças garantiram o movimento internacional de assimilação dos mais jovens enquanto sujeitos de direitos, além de gozarem de proteção especial, demarcando, portanto, um afastamento de uma ótica meramente assistencialista dos documentos posteriores.

---

[25] Os princípios cujo texto mais se relaciona à proteção especial da criança e do adolescente e que estendem a responsabilidade de cuidado à família, ao Estado e à sociedade, traduzidos pela autora: Princípio 2 A criança terá direito a proteção especial e será proporcionada, por lei e por outros meios, oportunidades e facilidades, para que se desenvolva física, mental, moral, espiritual e socialmente de maneira saudável e normal, em condições de liberdade e dignidade. Na elaboração de leis para esse fim, o interesse superior da criança será especialmente considerado. Princípio 6 Para o pleno e harmonioso desenvolvimento de sua personalidade, a criança necessita de amor e compreensão. Ela crescerá, tanto quanto possível, sob a guarda e a responsabilidade de seus pais, e, em qualquer caso, em uma atmosfera de afeto e de segurança moral e material; uma criança de tenra idade não será separada de sua mãe, salvo em circunstâncias excepcionais. A sociedade e as autoridades públicas terão o dever de dispensar cuidado particular às crianças sem família e às sem meios adequados de subsistência. É desejável o pagamento de assistência estatal e para a manutenção de crianças de famílias numerosas. Princípio 8 A criança terá, em todas as circunstâncias, direito a ser uma das primeiras a receber proteção e socorro.

Desse modo, a doutrina da proteção integral é edificada por dois reconhecimentos basilares e concomitantes: que as crianças e adolescentes são sujeitos de direitos e estão em condição peculiar de pessoa em desenvolvimento. E, partindo dessas afirmações, tem-se dois macros princípios que regem todo o sistema de proteção integral das garantias infanto juvenis, o princípio da prioridade absoluta e o do interesse superior ou melhor interesse (Maciel; Carneiro; Amin, 2025, p. 26).

A prioridade absoluta é considerada também como um metaprincípio expresso pela Declaração de 1959 e pela Convenção de 1989. Assim, tal princípio consiste justamente em interpretar normas e promover iniciativas sempre norteadas pela primazia do socorro e da proteção das crianças e adolescentes, como a prioridade no atendimento em serviços públicos e recursos, por exemplo (Del Grossi, 2024, p. 54). O princípio do interesse superior da criança e do adolescente ou do melhor interesse também foi abordado desde a Declaração de 1959 e mantido na Convenção de 1989 em seu artigo 3º.

De acordo com o Comentário Geral nº 14 do Comitê dos Direitos da Criança da ONU, o melhor interesse possui uma natureza tríplice que deve guiar a atuação de magistrados, legisladores e agentes privados. Primeiramente, constitui um direito substantivo, garantindo que o interesse da criança seja a consideração primordial quando diferentes interesses estiverem em conflito, "(...) é diretamente aplicável (autoexecutável) e pode ser invocado perante um tribunal" (Organização das Nações Unidas, 2023, p. 224). Em segundo lugar, funciona como um princípio jurídico interpretativo, ditando que, diante de normas com múltiplas interpretações, deve-se optar por aquela que melhor satisfaça o bem-estar do menor. Por fim, estabelece uma regra de procedimento, obrigando que qualquer processo decisório que afete crianças inclua uma avaliação prévia de impacto e uma fundamentação explícita de como esse interesse foi ponderado (Organização das Nações Unidas, 2023, p. 224-225).

Um aspecto indissociável do melhor interesse é o respeito ao desenvolvimento progressivo das capacidades da criança com autonomia, o que implica no direito da criança de expressar suas opiniões livremente e de ter essas visões levadas a sério conforme sua maturidade. Desse modo, a autoridade parental deve passar de um poder de dominação para um dever de cuidado e mediação, respeitando a privacidade e a autodeterminação informativa e priorizando o melhor interesse da criança e não o de seus responsáveis (Menezes; Moraes, 2015, p. 509-510).

A partir dessas conceituações sobre a doutrina da proteção integral e seus macro princípios serão melhor detalhados os documentos internacionais e as legislações internas que

fundamentam a proteção da criança e do adolescente para então adentrarmos nas respostas jurídicas específicas perante os riscos do ambiente digital.

2.1.1. Declaração Dos Direitos Das Crianças De 1959

Não se pode esquecer que a Declaração dos Direitos das Crianças de 1959 está inserida em um período de rejeição aos horrores produzidos por duas grandes guerras mundiais, que levaram a comunidade internacional a reconhecer a dignidade da pessoa como base de todos os direitos humanos (Nações Unidas Brasil, 2018). A dignidade da pessoa humana passou a significar um parâmetro do aceitável e uma "exigência universalmente imposta" diante das incertezas do globalismo e de uma sociedade mundial do risco (Beck, 1999, p. 31).

Desde o entre guerras, o conceito contemporâneo de infância passou a ser repensado e elaborado no sentido de considerar os mais jovens enquanto pessoas autônomas, com interesses e direitos próprios (Organização das Nações Unidas, 2007a p. 37). Depois, a influência das circunstâncias do período posterior à Segunda Guerra Mundial incentivou a concepção de infância e adolescência como conhecemos atualmente. Uma vez que os jovens entre 14 e 20 anos tinham mais tempo livre, surgiam novos hábitos de consumo e um apelo à prosperidade econômica nos países vencedores e, nos Estados então identificados como "Terceiro Mundo", a alta taxa de natalidade e as condições precárias vivenciadas pelos mais jovens foram cada vez mais problematizadas e opostas ao universo de consumo do "Primeiro Mundo" (Zapater, 2025, p. 16).

À vista disso, no universo jurídico a Declaração Universal dos Direitos Humanos de 1948 pavimentou o caminho ao expressar que basta a condição humana para a titularidade de direitos e aliada aos supracitados Pactos de 1966 resumiu os esforços da ONU para a elaboração de uma Carta Internacional dos Direitos Humanos (Ramos, 2024, p. 35). E, lançados depois da Declaração de 1959, o Pacto Internacional sobre Direitos Civis e Políticos mencionou expressamente a proteção à família, o direito à medidas de proteção sem discriminação, ao registro e à aquisição de nacionalidade[26], enquanto o Pacto Internacional sobre Direitos

[26] V. traduzidos pela autora, artigos 23 e 24:Artigo 23 - 1. A família é a unidade grupal natural e fundamental da sociedade e tem direito à proteção da sociedade e do Estado. 2 Será reconhecido o direito de os homens e mulheres em idade de casar e de constituir família. 3 Nenhum casamento será celebrado sem o livre e pleno consentimento dos cônjuges pretendentes. 4 Os Estados Partes no presente Pacto tomarão as medidas apropriadas para assegurar a igualdade de direitos e responsabilidades dos cônjuges quanto ao casamento, durante o casamento e na sua dissolução. No caso de dissolução, deve ser prevista a proteção necessária de quaisquer filhos. Artigo 24 1. Toda criança terá, sem discriminação de raça, cor, sexo, língua, religião, origem nacional ou social, propriedade ou nascimento, o direito às medidas de proteção exigidas por seu status de menor, por parte de sua família, sociedade

Econômicos Sociais e Culturais reconhece a necessidade dos Estados de adotarem medidas especiais de assistência à crianças, especialmente contra a exploração econômica e social, bem como afirma o comprometimento com a diminuição da mortalidade infantil e o desenvolvimento dos jovens[27].

É possível perceber, portanto, um impulso ao reconhecimento dos infantes enquanto titulares de direitos, visão efetivada pela Declaração de 1959, que foi apresentada na 14ª sessão da Assembleia Geral da ONU. Considerada como soft law, a Declaração orientou legislações internas e documentos internacionais, principalmente ao elencar 10 princípios de caráter não exaustivo, pensados para que os Governos nacionais reconheçam direitos e se empenhem a observá-los. Esses princípios representam o arcabouço normativo inicial do direito internacional infantil e os primeiros 5 princípios promovem a igualdade e o que se entende por proteção básica da criança e do adolescente, que devem fruir plenamente para todos os direitos dos mais novos.

O segundo princípio auxilia na compreensão da proteção especial em todas as circunstâncias ao conter em seu texto a valorização do desenvolvimento físico, mental, social, moral e espiritual e impor "que na instituição de leis visando este objetivo levar-se-ão em conta sobretudo, os melhores interesses da criança" (Organização das Nações Unidas, 1959). Junto a ele, o princípio 8º também retoma o conceito ao estabelecer que "A criança figurará, em quaisquer circunstâncias, entre os primeiros a receber proteção e socorro" (Organização das Nações Unidas, 1959), redação que também remonta a ideia de prioridade absoluta da criança

---

e Estado. 2 Toda criança deve ser registrada imediatamente após o nascimento e deve ter um nome. 3 . Toda criança tem o direito de adquirir uma nacionalidade.

[27] V. na íntegra os artigos 10 e 12: Artigo 10º Os Estados Membros no presente Pacto reconhecem que: 1. Deve-se conceder à família, que é o núcleo natural e fundamental da sociedade, a mais ampla proteção e assistência possíveis, especialmente para a sua constituição e enquanto ela for responsável pela criação e educação dos filhos. O matrimônio deve ser contraído com o livre consentimento dos futuros cônjuges. 2. Deve-se conceder proteção especial às mães por um período de tempo razoável antes e depois do parto. Durante esse período, deve-se conceder às mães que trabalham licença remunerada ou licença acompanhada de benefícios previdenciários adequados. 3. Deve-se adotar medidas especiais de proteção e assistência em prol de todas as crianças e adolescentes, sem distinção alguma por motivo de filiação ou qualquer outra condição. Deve-se proteger as crianças e adolescentes contra a exploração econômica e social. O emprego de crianças e adolescentes, em trabalho que lhes seja nocivo à moral e à saúde, ou que lhes faça correr perigo de vida, ou ainda que lhes venha prejudicar o desenvolvimento normal, será punido por lei. Os Estados devem também estabelecer limites de idade, sob os quais fique proibido e punido por lei o emprego assalariado da mão-de-obra infantil. Artigo 12 Artigo 12 §1. Os Estados-partes no presente Pacto reconhecem o direito de toda pessoa de desfrutar o mais elevado nível de saúde física e mental. §2. As medidas que os Estados-partes no presente Pacto deverão adotar, com o fim de assegurar o pleno exercício desse direito, incluirão as medidas que se façam necessárias para assegurar:1. A diminuição da mortinatalidade e da mortalidade infantil, bem como o desenvolvimento das crianças. 2. A melhoria de todos os aspectos de higiene do trabalho e do meio ambiente. 3. A prevenção e o tratamento das doenças epidêmicas, endêmicas, profissionais e outras, bem como a luta contra essas doenças. 4. A criação de condições que assegurem a todos assistência médica e serviços médicos em caso de enfermidade.

e do adolescente não apenas durante a elaboração legislativa e de medidas protetivas, mas também em quaisquer outros cenários jurídicos e sociais.

Além disso, a Declaração prevê o direito inerente a um nome e nacionalidade, o gozo dos benefícios de seguridade social e o direito ao tratamento em casos de incapacidades físicas, mentais e sociais[28]. O sexto princípio elucida que para um "desenvolvimento completo e harmonioso de sua personalidade, a criança precisa de amor e compreensão" (Organização das Nações Unidas, 1959) e destaca como dever da sociedade e das autoridades públicas os cuidados para crianças apartadas de suas famílias; o sétimo garante o direito à educação e os últimos dois princípios exprimem o combate à exploração, de qualquer natureza, de crianças e da proteção contra discriminação.

Ainda que de natureza declaratória e ausentes comandos quanto à criação de mecanismos de implementação ou de subordinação estatal, a Declaração constrói de modo mais concreto e detalhista o que seria a proteção especial devida às crianças, revestindo o caminho que culmina com a Convenção sobre os Direitos das Crianças de 1989.

2.1.2. A Convenção Sobre Os Direitos Das Crianças De 1989 E O Comitê Dos Direitos Das Crianças Da ONU

Tanto a Declaração de 1959 quanto a Convenção sobre os Direitos da Criança de 1989 representam etapas de uma mudança gradativa e qualitativa no regime internacional de proteção da infância, que começa com documentos mais setoriais voltados ao trabalho e ao tráfico infantil, escala para enunciados programáticos e gerais com a Declaração até alcançar o formato de um tratado de direitos humanos juridicamente vinculante com estrutura normativa complexa, tem-se, então a Convenção de 1989.

Em 1978 a Comissão de Direitos Humanos estabeleceu um Grupo de Trabalho como encarregado da elaboração da Convenção a partir do texto da Declaração de 1959 após iniciativa da Polônia, que tradicionalmente defendeu, no contexto internacional, os direitos das crianças e adolescentes, em razão do sofrimento dos jovens poloneses durante as duas Guerras Mundiais (Organização das Nações Unidas, 2007a, p. 37p).

---

[28] V. Princípio 3º Desde o nascimento, toda criança terá direito a um nome e a uma nacionalidade; Princípio 4º A criança gozará os benefícios da previdência social. Terá direito a crescer e criar-se com saúde; para isto, tanto à criança como à mãe, serão proporcionados cuidados e proteção especiais, inclusive adequados cuidados pré e pós-natais. A criança terá direito a alimentação, habitação, recreação e assistência médica adequadas. Princípio 5º À criança incapacitada física, mental ou socialmente serão proporcionados o tratamento, a educação e os cuidados especiais exigidos pela sua condição peculiar.

O Grupo de Trabalho reuniu-se anualmente por uma década e contou com a participação de grupos especializados, como a Unicef, e dos Estados Membros das Nações Unidas, que enviaram diversas sugestões para o primeiro rascunho da Convenção elaborado pelo governo polonês: questionamentos se a Convenção abrangeria todos os direitos das crianças ou tentaria um balanceamento entre direitos civis e direitos políticos, culturais e econômicos, conselhos para a inclusão de referências específicas sobre crianças que vivenciam situações difíceis (refugiados, pessoas com deficiências, órfãos) e a garantia da igualdade de direitos de meninos e meninas (Organização das Nações Unidas, 2007a, p. 38).

Não obstante, os primeiros anos de trabalho foram prejudicados pelos conflitos políticos e ideológicos da Guerra Fria e pela participação limitada das organizações especializadas, contando com especial atenção de outros apoiadores da causa, como a Santa Sé. A partir de 1981, os trabalhos aceleraram e as ONGs começaram a participar mais decisivamente no debate e na divulgação do texto e dos mecanismos de implementação, tudo o que impulsionou a criação do Comitê dos Direitos da Criança (Organização das Nações Unidas, 2007a, p. 38-39).

As discussões mais sensíveis envolveram temas como a definição de "criança", a liberdade de pensamento e religião, o papel dos meios de comunicação, a adoção, o direito à educação e a proteção de crianças em conflitos armados. O texto final buscou equilíbrio entre posições divergentes, optando por padrões normativos que viabilizassem uma adesão quase universal dos Estados. Essa estratégia facilitou a rápida entrada em vigor do tratado e resultou, posteriormente, na elaboração de dois Protocolos Opcionais sobre o envolvimento de crianças em conflitos armados e exploração sexual infantil (Organização das Nações Unidas, 2007a, p. 40-42).

A Convenção exerceu impacto normativo, encaminhando diversos Estados a reformar suas legislações, tornando-se referência central para a atuação de diversas instituições especializadas nos direitos das crianças e consolidando um marco jurídico internacional de proteção integral à infância, com vocação universal e de longo prazo (Organização das Nações Unidas, 2007a, p. 42), não é atoa ser o tratado internacional com o maior número de ratificações até 2024.

Adentrando o texto da Convenção, é possível notar semelhanças com a Declaração de 1959 dado que seus princípios gerais derivam dela e é composto pelo preâmbulo e mais 54 artigos, organizados em direitos em espécie, mecanismos de controle e as disposições finais.

O advogado e especialista Pedro Hartung classifica os artigos da Convenção em sete categorias: os artigos que combatem a discriminação diretamente; artigo sobre o princípio orientador do superior interesse das crianças; normas sobre as garantias de direitos humanos

clássicas (direito à vida familiar e liberdade religiosa, por exemplo; os artigos que garantem direitos sociais; normas programáticas relativas às ordens de legislação; artigos contendo necessidades específicas dos mais jovens (direito a ter um nome, ser ouvido); e por fim artigos que se referem ao crescimento progressivo e maturidade (desenvolvimento de capacidades e os direitos dos pais) (Hartung, 2019, p. 156).

Importa ressaltar que os artigos 2º e 3º da Convenção são destacados por enunciar de modo literal a proteção integral das crianças contra todo tipo de discriminação e também por garantirem que o melhor interesse da criança seja respeitado e concretizado por instituições privadas e públicas em qualquer situação[29].

A Convenção também constituiu o Comitê dos Direitos das Crianças, que é composto por 10 especialistas eleitos pelos Estados Partes para um mandato de 4 anos com a finalidade de monitoramento e fiscalização das obrigações dela decorrentes a partir do recebimento de relatórios periódicos enviados pelos Estados-partes e, depois do Protocolo Facultativo à Convenção sobre os Direitos da Criança em 2011, também por meio da avaliação de petições individuais, que relatam casos de violações de direitos e situações urgentes; adiciona-se que o Protocolo de 2011 também permitiu que o Comitê passasse a realizar investigações em casos de graves violações de direitos humanos (Piovesan, 2025, p. 448).

A partir dos relatórios submetidos pelas partes, o Comitê atualiza um banco de dados sobre as dificuldades e avanços da Convenção em cada país, recebem relatórios alternativos de organizações não governamentais, gerencia um calendário de previsões para a conclusão das iniciativas necessárias e, por fim, emitem recomendações oficiais para cada nação (Organização das Nações Unidas, 2024).

Também são elaborados Comentários Gerais, resumidos pelo próprio Comitê como "recomendações sobre qualquer questão relacionada a crianças à qual se acredite que os Estados

[29] Artigo 2 Os Estados Partes devem respeitar os direitos enunciados na presente Convenção e assegurarão sua aplicação a cada criança em sua jurisdição, sem nenhum tipo de discriminação, independentemente de raça, cor, sexo, idioma, religião, opinião política ou de outra natureza, origem nacional, étnica ou social, posição econômica, deficiência física, nascimento ou qualquer outra condição da criança, de seus pais ou de seus representantes legais. Os Estados Partes devem adotar todas as medidas apropriadas para assegurar que a criança seja protegida contra todas as formas de discriminação ou punição em função da condição, das atividades, das opiniões manifestadas ou das crenças de seus pais, representantes legais ou familiares. Artigo 3 Todas as ações relativas à criança, sejam elas levadas a efeito por instituições públicas ou privadas de assistência social, tribunais, autoridades administrativas ou órgãos legislativos, devem considerar primordialmente o melhor interesse da criança. Os Estados Partes comprometem-se a assegurar à criança a proteção e o cuidado que sejam necessários ao seu bem-estar, levando em consideração os direitos e deveres de seus pais, tutores legais ou outras pessoas legalmente responsáveis por ela e, com essa finalidade, tomarão todas as medidas legislativas e administrativas adequadas. Os Estados Partes devem garantir que as instituições, as instalações e os serviços destinados aos cuidados ou à proteção da criança estejam em conformidade com os padrões estabelecidos pelas autoridades competentes, especialmente no que diz respeito à segurança e à saúde da criança, ao número e à adequação das equipes e à existência de supervisão adequada.

Partes devem dedicar mais atenção" (Organização das Nações Unidas, 2024). Os Comentários Gerais auxiliam a interpretação dos direitos estabelecidos na Convenção e, de modo geral, nos tratados de direitos humanos (Ramos, 2023, p. 33), envolvendo diversos atores sociais da comunidade acadêmica, profissionais que lidam com os jovens, ONG's e até mesmo as próprias crianças e adolescentes (Organização das Nações Unidas, 2023, p. 12-13).

Até 2023, o Comitê dispunha de 26 Comentários Gerais sobre tópicos diversos e atualmente o 27º está em fase de elaboração[30]. Dada a variedade de temas abordados, esta pesquisa privilegiou o Comentário Geral nº 25, que trata sobre os direitos da criança em relação ao meio digital e especificamente sobre publicidade, de modo que será aprofundado futuramente.

2.2. A doutrina da proteção integral no direito brasileiro e na União Europeia

A atuação brasileira nos preparativos da Convenção de 1989 coincidiu temporalmente com o processo constituinte pós-ditadura e a elaboração do Estatuto da Criança e do Adolescente gerando tal sinergia, que o art. 227 da Constituição de 1988 é considerado como uma síntese antecipada da convenção (Unicef, 2019, p. 13), até porque prevê em seu texto direitos individuais, sociais e culturais[31]. Por outro lado, o Brasil também contribuiu ativamente na elaboração da Convenção desde 1981, insistindo na concepção global de direitos, tanto os civis quanto sociais e políticos, bem como lutando contra a imposição de concepções particulares dos países ricos aos países desfavorecidos (Unicef, 2019, p. 12).

É possível compreender, portanto, a acolhida da doutrina da proteção integral tanto em âmbito interno quanto externamente: "Na visão da Delegação brasileira, o Brasil sempre enfatizou a relação existente entre a situação das crianças e a questão do desenvolvimento em geral, aduzindo que o texto final da Convenção deveria trazer todos os direitos humanos desde a perspectiva específicas das crianças." (Organização das Nações Unidas, 2023, p. 8). E, nesse sentido, o Brasil ratificou a Convenção dos Direitos da Criança pelo Decreto nº 99.710 de 1990 garantindo-lhe status normativo supralegal.

---

[30] Os Comentários Gerais podem ser acessados no seguinte endereço eletrônico: https://www.ohchr.org/en/treaty-bodies/crc/general-comments

[31] 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.

A proteção integral foi consolidada pela Constituição Federal de 1988 em seu art. 227 e detalhada pelo Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA). Esse movimento representa uma ruptura histórica e axiológica com a doutrina da situação irregular, que tratava apenas crianças em condições de abandono ou delinquência como menores, sujeitos à discricionariedade judicial e às medidas puramente assistencialistas ou repressivas (Hartung, 2019, p. 165). Diferente do sistema anterior, onde a criança era objeto de intervenção do mundo adulto, a proteção integral reconhece crianças e adolescentes como sujeitos plenos de direitos, isto é, titulares de todos os direitos fundamentais inerentes à pessoa humana, além de direitos específicos decorrentes de sua idade (Del Grossi, 2024, p. 53-55).

Nossa Carta Magna garantiu, em seu artigo 227, caput, "que crianças e adolescentes têm direitos e que esses interesses protegidos subordinam razões do mundo adulto, representado pela família, sociedade e Estado" (Paula, 2024, p. 42). O texto constitucional prevê que a condição de pessoa em desenvolvimento pressupõe direitos específicos, cuja concretização deve ter primazia e ser de responsabilidade da família, do Estado e da sociedade, posicionamento semelhante ao dos documentos internacionais anteriormente mencionados. Forma-se, portanto, uma relação jurídica de direitos das pessoas em condição de desenvolvimento e de deveres para os jovens enquanto cidadãos e para os adultos por elas responsáveis (Zapater, 2025, p. 47).

E, no mesmo artigo também se denota menção ao macro princípio da prioridade absoluta enquanto um enunciado de interpretação para a extração de significado e de interpretação dos outros princípios e regras (Rossato; Lépore; Cunha, 2017, p. 71). O ordenamento brasileiro entende que crianças e adolescentes atravessam um estágio peculiar de desenvolvimento biopsicossocial, marcado pelo desenvolvimento progressivo de suas personalidades e habilidades, justificando uma proteção especial e reforçada dado que a possibilidade de desenvolver as potencialidades é pré-requisito da concepção jurídica de personalidade (Machado, 2003, p. 119-121).

No âmbito infraconstitucional, em 1990 foi editado o Estatuto da Criança e do Adolescente, que logo em seu 1º artigo informa dispor sobre a proteção integral da criança e adolescente. Seu texto é dividido em disposições preliminares, uma parte geral com a previsão de direitos fundamentais e uma parte especial sobre políticas de atendimento, acesso à justiça e medidas de proteção.

Os dispositivos preliminares de logo reafirmam, em conformidade com o texto constitucional, a doutrina da proteção integral ao considerarem as crianças e adolescentes enquanto titulares de direitos fundamentais inerentes à pessoa humana e o direito da prioridade

absoluta enquanto dever tripartite da família, da sociedade e do Estado[32]. E o artigo 6º contém uma regra hermenêutica, que ordena que a interpretação do Estatuto em caso de conflito normativo ou dúvidas interpretativas deve sempre reconhecer "a condição peculiar da criança e do adolescente como pessoas em desenvolvimento" (Brasil, 1990).

O ECA também estabelece expressamente o princípio da prioridade absoluta e do interesse superior. Quanto ao último, ele já era expresso pelo Código de Menores em seu artigo 5º, mas foi reinterpretado e universalizado no sistema de proteção da criança e do adolescente pela leitura conjunta dos artigos 3º, 4º e 100, inciso IV, do ECA, este último explicita o interesse superior da criança em casos de aplicação de medidas de proteção[33].

Ademais, a leitura do Código Civil de 2002 também se harmoniza com o princípio da proteção integral. Nesse sentido, o Código dispõe de marcos etários de aquisição de capacidade para os atos da vida civil, cuja flexibilização é discutida quando estão em jogo interesses existenciais, permitindo que a criança participe gradualmente das decisões conforme sua maturidade e autonomia progressiva (Conde, 2021, p. 146-148). Essa discussão também reverbera na proteção de dados de crianças e adolescentes que, muito presentes no ambiente digital, podem frequentemente não compreender os impactos e riscos envolvendo o tratamento inadequado de seus dados pessoais (Barbosa, 2023, p. 89).

O direito civil[34] também se destaca por regular as relações familiares, especialmente ao dispor sobre o reconhecimento dos filhos havidos fora do casamento, vedar a discriminação de filiação pelo critério de origem e reconhecer a parentalidade socioafetiva (Zapater, 2025, p.

---

[32] Art. 3º A criança e o adolescente gozam de todos os direitos fundamentais inerentes à pessoa humana, sem prejuízo da proteção integral de que trata esta Lei, assegurando-se-lhes, por lei ou por outros meios, todas as oportunidades e facilidades, a fim de lhes facultar o desenvolvimento físico, mental, moral, espiritual e social, em condições de liberdade e de dignidade. Parágrafo único. Os direitos enunciados nesta Lei aplicam-se a todas as crianças e adolescentes, sem discriminação de nascimento, situação familiar, idade, sexo, raça, etnia ou cor, religião ou crença, deficiência, condição pessoal de desenvolvimento e aprendizagem, condição econômica, ambiente social, região e local de moradia ou outra condição que diferencie as pessoas, as famílias ou a comunidade em que vivem.; Art. 4º É dever da família, da comunidade, da sociedade em geral e do poder público assegurar, com absoluta prioridade, a efetivação dos direitos referentes à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao esporte, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária. §1º A garantia de prioridade compreende: a) primazia de receber proteção e socorro em quaisquer circunstâncias; b) precedência de atendimento nos serviços públicos ou de relevância pública; c) preferência na formulação e na execução das políticas sociais públicas; d) destinação privilegiada de recursos públicos nas áreas relacionadas com a proteção à infância e à juventude.

[33] Art. 100. Na aplicação das medidas levar-se-ão em conta as necessidades pedagógicas, preferindo-se aquelas que visem ao fortalecimento dos vínculos familiares e comunitários. Parágrafo único. São também princípios que regem a aplicação das medidas: (Incluído pela Lei nº 12.010, de 2009) Vigência IV - interesse superior da criança e do adolescente: a intervenção deve atender prioritariamente aos interesses e direitos da criança e do adolescente, sem prejuízo da consideração que for devida a outros interesses legítimos no âmbito da pluralidade dos interesses presentes no caso concreto.

[34] V. no Código Civil sobre filiação o artigo 1.596 - Os filhos, havidos ou não da relação de casamento, ou por adoção, terão os mesmos direitos e qualificações, proibidas quaisquer designações discriminatórias relativas à filiação.

241-244). E outro importante aspecto de conexão entre a seara civil e a dos direitos das crianças e adolescentes diz respeito às disposições sobre o poder familiar, que decorre da relação de filiação e estabelece deveres aos responsáveis dos mais novos[35] (Zapater, 2025, p. 246), como o dever de criar e educar, que é intimamente ligado à conscientização e à mediação parental no ambiente digital, por exemplo.

Outro recorte do universo jurídico que será aprofundado futuramente é o direito do consumidor, cujo Código de Defesa do Consumidor (CDC) reconhece que a vulnerabilidade intrínseca a todo consumidor é acentuada no caso da criança, classificando-a como um consumidor hipervulnerável. E também, em seu artigo 37, § 2º, o código considera como abusiva e ilegal a publicidade que se aproveita da deficiência de julgamento e experiência da criança (Brasil, 1990). Por ser incapaz de compreender plenamente o caráter persuasivo das mensagens mercadológicas, qualquer direcionamento de publicidade ao público infantil pode ser visto como uma violação ao seu desenvolvimento saudável e ser considerado, portanto, abusivo; destarte a questão da ilegalidade e da abusividade da publicidade infantil ainda deixar margem à discussão em cada caso concreto.

Ademais, para além das respostas estritamente jurídicas, o Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente atua como órgão formulador e fiscalizador das políticas de atendimento, detalhando a proteção integral em resoluções específicas. O Conselho foi criado pela Lei nº 8.242/1991 de acordo com as previsões do ECA para atuar como máxima instância das políticas nacionais para os infantes e vincular o Estado e a sociedade civil na criação de resoluções, na regulamentação do Sistema de Garantia dos Direitos da Criança e do Adolescente e na gerência do Fundo Nacional para a Criança e o Adolescente (Ministério dos Direitos Humanos e da Cidadania, 2018). Não obstante, o projeto de Lei nº 168/2021, ainda em tramitação na Câmara dos Deputados, pretende afastar a competência normativa do Conselho, deixando-o apenas como órgão consultivo, o que pode impactar no sistema de garantias de direitos dos infantes.

---

[35] V. no Código Civil sobre poder familiar o artigo 1.634 - Compete a ambos os pais, qualquer que seja a sua situação conjugal, o pleno exercício do poder familiar, que consiste em, quanto aos filhos: I - dirigir-lhes a criação e a educação; II - exercer a guarda unilateral ou compartilhada nos termos do art. 1.584; III - conceder-lhes ou negar-lhes consentimento para casarem; IV - conceder-lhes ou negar-lhes consentimento para viajarem ao exterior; V - conceder-lhes ou negar-lhes consentimento para mudarem sua residência permanente para outro Município; VI - nomear-lhes tutor por testamento ou documento autêntico, se o outro dos pais não lhe sobreviver, ou o sobrevivo não puder exercer o poder familiar; VII - representá-los judicial e extrajudicialmente até os 16 (dezesseis) anos, nos atos da vida civil, e assisti-los, após essa idade, nos atos em que forem partes, suprindo-lhes o consentimento; VIII - reclamá-los de quem ilegalmente os detenha; IX - exigir que lhes prestem obediência, respeito e os serviços próprios de sua idade e condição.

Percebe-se, portanto, que o arcabouço normativo brasileiro incorporou a doutrina da proteção integral tanto no âmbito constitucional quanto infraconstitucional nas mais diversas situações que possam ensejar em consequências jurídicas. Todavia, no que tange à atuação política e de fiscalização do CONANDA, é possível observar certas fragilidades aparentemente ocasionadas pela falta de competência legislativa própria e sancionatória.

Na União Europeia, a doutrina da proteção integral foi incorporada progressivamente e iniciou-se com a ratificação da Convenção de 1989 por todos os membros do bloco. A despeito de não se encontrar a expressão literal "doutrina da proteção integral", a proteção e a promoção dos direitos das crianças e adolescentes constitui um dos objetivos principais da União Europeia, que são consagrados no Tratado da União Europeia (TUE) e na Carta dos Direitos Fundamentais da UE. O TUE expressa de modo literal que a União promove a solidariedade entre as gerações e, em especial, a proteção dos direitos das crianças, convergindo com o desenvolvimento do direito internacional e dos preceitos das Nações Unidas, nos termos de seu artigo 3º[36].

Ademais, a Carta dos Direitos Fundamentais da União Europeia busca proteger os direitos fundamentais das pessoas da União Europeia para criar segurança jurídica dentro do bloco. Ela está dividida em sete capítulos contendo disposições sobre a dignidade humana, direitos de liberdade, igualdade, solidariedade, cidadania, justiça e um último capítulo sobre disposições gerais de interpretação e aplicação e é aplicável para todas as instituições e órgãos da UE, bem como seus Estados-Membros.

No capítulo III sobre os direitos de igualdade, a Carta dispõe sobre os direitos das crianças em seu artigo 24: "As crianças têm direito à proteção e aos cuidados necessários ao seu bem-estar. Podem exprimir livremente a sua opinião, que será tomada em consideração nos assuntos que lhes digam respeito, em função da sua idade e maturidade" (União Europeia, 2016). E também dispõe sobre o interesse superior da criança no mesmo artigo: "Todos os atos relativos às crianças, quer praticados por entidades públicas, quer por instituições privadas, terão primacialmente em conta o interesse superior da criança" (União Europeia, 2016). O mesmo dispositivo é finalizado com o direito das crianças em manter regularmente relações pessoais e contato direto com ambos progenitores, caso isso não viole seu superior interesse. Além dessa seção especial, a Carta proíbe o trabalho infantil e regula que a idade mínima de

[36] O texto do artigo 3º na íntegra: "A União combate a exclusão social e as discriminações e promove a justiça e a proteção sociais, a igualdade entre homens e mulheres, a solidariedade entre as gerações e a proteção dos direitos da criança". E no tópico 5 do mesmo artigo "(...) Contribui para (...) a proteção dos direitos do Homem, em especial os da criança, bem como a rigorosa observância e o desenvolvimento do direito internacional, incluindo o respeito dos princípios da Carta das Nações Unidas".

admissão ao trabalho não pode ser menos do que a idade em que cessa a escolaridade obrigatória; no mesmo artigo 32, a Carta também protege os mais jovens da exploração econômica e de atividades que prejudique sua segurança, educação, saúde e desenvolvimento[37].

Para além das supracitadas proteções normativas, a UE promove iniciativas políticas para a promoção dos direitos das crianças e sua devida proteção. É o caso da agenda da UE para os Direitos das Crianças em 2011, que se tornou fundamental para a transição de um modelo de proteção setorial, com agendas políticas de temas específicos como a liberdade de movimento de ir e vir, para promoções de caráter transversal (*mainstream)* que buscam reforçar as fontes de direito primário, isto é o TUE e a Carta de Direitos Fundamentais, e consequentemente o princípio do superior interesse da criança nos mais diferentes assuntos que lhes dizem respeito (Prpic; Stefanou; Odink, 2025, p. 3). A agenda concentrou-se em quatro eixos temáticos, que convergem com as disposições do Comentário Geral nº 25 das Nações Unidas: a adaptação dos sistemas judiciais nacionais para responderem às demandas dos mais jovens; foco em crianças em situação vulnerável, como os que vivem em contextos de violência, pobreza extrema e migração; compromisso em buscar o melhor interesse da criança nas relações externas com outros países e organizações internacionais para a erradicação do trabalho infantil e de conflitos armados e por fim a promoção de iniciativas que conscientizem e escutem a opinião das crianças sobre suas necessidades e direitos.

Em continuidade desse movimento de transversalidade, a UE promoveu estratégias para reforçar a aplicação da Carta tanto nos Estados Membros quanto nas instituições da UE para prevenção, promoção, implementação e execução da referida norma (Comissão Europeia, 2020). Nessa linha, foi apresentada pela Comissão Europeia a Estratégia da UE para os Direitos das Crianças. A Estratégia foi desenvolvida a partir de consultas com cidadãos e mais de 10.000 crianças e é fundamentada em 6 áreas temáticas similares às disposições da Agenda de 2011, sendo uma delas sobre sociedade digital e da informação, na qual a União Europeia expressa suas ações na área, como a adoção e atualização do programa *Better Internet for Kids Strategy*[38] *(*BIK+*),* promoção do uso de TIC's e facilitar a participação das crianças na elaboração de

[37] Na íntegra o artigo 32 da Carta: "É proibido o trabalho infantil. A idade mínima de admissão ao trabalho não pode ser inferior à idade em que cessa a escolaridade obrigatória, sem prejuízo de disposições mais favoráveis aos jovens e salvo derrogações bem delimitadas. Os jovens admitidos ao trabalho devem beneficiar de condições de trabalho adaptadas à sua idade e de proteção contra a exploração económica e contra todas as atividades suscetíveis de prejudicar a sua segurança, saúde ou desenvolvimento físico, mental, moral ou social, ou ainda de pôr em causa a sua educação."

[38] A estratégia "*Better Internet for Kids Strategy*" foi detalhada no documento de comunicação da Comissão ao Parlamento Europeu que pode ser acessado pelo link: https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/PDF/?uri=CELEX:52022DC0212. O site oficial do programa também contém diversos materiais sobre direitos digitais para/de crianças: https://better-internet-for-kids.europa.eu/en

princípios para aderência das empresas do setor, por exemplo; a UE também tece recomendações não vinculativas tanto para seus Estados-Membros quanto para empresas do setor de TIC para assegurar os direitos das crianças no ambiente digital (União Europeia, 2021, p. 21). Ainda, o BIK+ promoveu em 2024 a campanha *AdWiseOnline* para conscientizar os jovens sobre as influências do marketing digital, especialmente o marketing presente em jogos e feito por influenciadores mirins[39].

Como parte da Estratégia 2022-2027, o Conselho da Europa criou um guia[40] para os jovens sobre as Estratégias para explicar com uma linguagem acessível o motivo do acesso ao ambiente digital ser um tema de preocupação bem como quais as iniciativas incentivadas para tornar o ambiente digital mais seguro, o documento destaca a importância da implementação das tecnologias no ambiente escolar e a devida formação digital dos educadores, além de pontuar maneiras de identificação de novos riscos às crianças e de denúncias em casos de violência sexual (Conselho da Europa, 2022b, p. 11).

O Conselho também elaborou o documento *Council of Europe Strategy for Rights of The Child (2022-2027),* pelo qual pormenoriza os seguintes desafios quanto ao objetivo de acesso e uso seguro de tecnologias para todas as crianças: a falta de design adequado dos produtos e serviços digitais com base no melhor interesse da criança, riscos de conteúdo prejudicial, bullying*,* violência, invasão de privacidade, informações falsas, além de vício ou excesso de tempo online, riscos derivados do uso de inteligência artificial, desigualdade de acesso às tecnologias e, por fim, a falta de participação dos jovens nas iniciativas de regulação do ambiente digital (Conselho da Europa, 2022a, p. 29). Como formas de implementação da Estratégia, o Conselho cita expressamente a abordagem dos 4 C's para a proteção de crianças no ambiente digital, não deixa de incitar a responsabilização das empresas do setor e considera a importância de apoiar e dar espaço às famílias, educadores e os próprios jovens para a discussão de mecanismos de regulação e para a prevenção de condutas e discursos violentos e radicais (Conselho da Europa, 2022a, p. 30).

E o programa criou em 2022 a chamada *Plataforma da UE para a Participação das Crianças* composta por jovens com menos de 18 anos e adultos com o objetivo de capacitar e sensibilizar as crianças e adolescentes sobre seus direitos e para comporem debates políticos

---

[39] O site oficial da campanha: https://better-internet-for-kids.europa.eu/en/news/protecting-youth-against-manipulative-marketing-practices-online-campaign-launch.

[40] O guia também menciona uma cartilha de direitos dos mais jovens no ambiente digital, onde são mencionados o melhor interesse da criança e os direitos de acesso, informação, participação em decisões, formar grupos online, bem assim os direitos de lazer, privacidade e proteção de informações pessoais, direito à educação e a proteção contra riscos do ambiente digital. V. https://rm.coe.int/learnaboutrights-child-en-web/16809e8043

importantes, gerando mais influência política*,* além de descobrir e contatar partes interessadas e organizações dispostas a ajudar os mais jovens, bem como desenvolver guias e ferramentas úteis para temas que os jovens observam como importantes e que precisam de mais atenção, como o Plano 2025-2026, que aborda temas sobre saúde mental e ação climática, por exemplo[41].

Nota-se ainda que a União Europeia busca em convergência com a Convenção de 1989 da ONU compreender as crianças como sujeitos de direitos e não simples titulares de proteção e conta com quatro princípios gerais para a implementação da Convenção no direito europeu: o princípio da não discriminação, o princípio do melhor interesse da criança, o princípio do direito à vida, sobrevivência e desenvolvimento e por fim o princípio do respeito das visões das crianças nos assuntos que as afetam (União Europeia, 2017, p. 5). Outro ponto de similaridade com as disposições da ONU e o modo como o direito europeu estrutura a promoção dos direitos e a proteção das crianças é pela maneira de operacionalizar os direitos das crianças pela abordagem baseada em direitos (*rights-based approach),* pela qual os direitos humanos são incorporados tanto como princípios quanto como objetivos de cooperação e integração para o design e monitoramento de políticas a partir dos quatro princípios citados no parágrafo anterior (União Europeia, 2017, p. 7).

Percebe-se, portanto, que esteja ou não no ambiente digital, a doutrina da proteção integral, em especial o melhor interesse da criança e do adolescente deve prevalecer tanto como norteador da formulação legislativa infraconstitucional, como no ordenamento brasileiro, quanto como guia para formulação de iniciativas políticas, campo rico no âmbito da União Europeia.

2.3. O direito das crianças e adolescentes frente às novas realidades do ambiente digital

Como elucidado no capítulo anterior, o ambiente digital apresenta novas vivências, riscos e, consequentemente, novos cenários de violações de direitos das crianças e adolescentes. Não se pode olvidar que o ambiente digital é multifacetado, com seus malefícios e benesses e, portanto, as respostas do mundo jurídico apresentadas não aparentam pretender a mera proibição da conectividade dos mais jovens, mas sim viabilizar o uso consciente, seguro e que promova habilidades digitais importantes para o desenvolvimento dos jovens nas realidades que os cercam. Nesse sentido, a introdução do Comentário Geral nº 25 traz a fala de uma das crianças que participou das entrevistas de elaboração: “Quando você está triste, a internet pode

[41] A Plataforma pode ser encontrada no seguinte endereço eletrônico: https://eu-for-children.europa.eu/about/what-we-do_en?etrans=pt.

te ajudar a ver algo que te traga alegria"[42], o que ilustra a importância de não vilanizar o ambiente digital e sim entender pela lente da proteção integral e do melhor interesse das crianças, como tornar essas vivências mais equilibradas e saudáveis.

À luz da proteção integral, nota-se que as respostas jurídicas aos riscos do ambiente digital, até o momento, discutem a questão da responsabilidade tripartite enunciada tanto no direito internacional quanto no interno, tem-se um aparente consenso de que a responsabilidade pela proteção dos mais jovens é compartilhada e solidária entre a família, o Estado e a sociedade, incluindo, portanto, a responsabilidade das empresas de tecnologia.

A efetivação do melhor interesse no ambiente digital é uma responsabilidade compartilhada entre Estado, famílias e, de forma relevante, as empresas de tecnologia. Nesse sentido, para além do quadro legislativo explicado anteriormente, o setor privado tem elaborado documentos norteadores da devida diligência em direitos humanos, o que inclui a realização de Relatórios de Impacto à Proteção de Dados (RIPD ou CRIA) para mapear e mitigar riscos antes do lançamento de qualquer funcionalidade que interaja com o público infantojuvenil. O lucro e os interesses comerciais não podem se sobrepor ao melhor interesse e a transferência de responsabilidade exclusiva para os pais é considerada uma prática insuficiente e muitas vezes injusta diante da assimetria de poder das *Big Techs*.

Por conseguinte, notam-se os documentos da *International Organization for Standardization* (ISO), que visa incluir atuações da esfera pública não-governamental, uma vez que são diversos os agentes envolvidos no monitoramento de dados, estando entre eles agentes privados, como *Big Techs* e empresas da área de tecnologia e informação. Assim, orientando a relação entre mundo corporativo e condutas respeitosas ao direito à privacidade e acesso à internet, as normas ISO da Série 27000, intituladas "Segurança da Informação" direcionam os processamentos e a responsabilização das empresas quanto a criação de Sistemas de Gestão e Privacidade da Informação (SGPI). Normas como a ISO 27001, por exemplo, preveem a necessidade de transparência na tutela de dados de clientes e consumidores com melhoramentos contínuos nas estruturas de armazenamento e segurança de dados, bem assim nas políticas de avaliação de riscos de confidencialidade e integridade das informações, o que revela certa iniciativa à padronização global do setor, que pode ser aplicada quando os titulares de dados são crianças e adolescentes (Brasil, 2024, p. 21-22).

[42] O trecho original: 1. The children consulted for the present general comment reported that digital technologies were vital to their current lives and to their future: "By the means of digital technology, we can get information from all around the world"; "[Digital technology] introduced me to major aspects of how I identify myself"; "When you are sad, the Internet can help you [to] see something that brings you joy".

Desse modo, as próximas seções intentam evidenciar como os seguintes aspectos podem estar relacionados a partir do Comentário Geral nº 25 do Comitê de Direitos das Crianças da ONU e, comparativamente, nas fontes do direito brasileiro e da União Europeia: o modo de regulação do tratamento de dados pessoais das crianças e adolescentes, se conta ou não com disposições específicas mais protetivas, e como as empresas do setor são responsabilizadas pelos riscos advindos do ambiente digital contra esse público, quais suas obrigações positivas e/ou negativas.

A escolha desses dois aspectos norteadores da análise se deu em razão do próprio modelo de negócios utilizado nos serviços e aplicativos do ambiente digital, que é pautado na dataficação, ou seja, na coleta de dados pessoais para a oferta de produtos e serviços personalizados direcionados pela atividade publicitária. As *Big Techs* são arquitetadas para capturar dados pessoais comportamentais, que dizem respeito não apenas às informações, mas também interações emocionais e psíquicas dos usuários (Palmeira, 2022, p. 172) e monetizá-los a partir das estratégias de publicidade comportamental, termo que será detalhado no próximo capítulo. Desse modo, discutir sobre o tratamento desses dados coletados parece ser o primeiro passo para regulação do ambiente digital e, mais precisamente, da publicidade dirigida ao público infantil nesse espaço.

Ademais, a importância da proteção de dados pessoais é também confirmada pela expressão normativa tanto no direito internacional público quanto no direito interno brasileiro e da União Europeia do direito à proteção de dados pessoais, que é compreendido pelas disposições do Comentário Geral nº 25, pela Emenda Constitucional nº 115/2022 e pelo artigo 8º da Carta dos Direitos Fundamentais da UE, que serão estudados nas seções posteriores.

2.3.1. O Comentário Geral nº 25 do Comitê dos Direitos das Crianças da ONU

O Comentário Geral nº 25 foi elaborado pelo Comitê de Direitos da Criança da ONU entre 2014 e 2021 com a participação de Estados-Partes, agências, grupos e organizações da sociedade civil militantes dos direitos das crianças e adolescentes, bem como de 709 jovens de 28 países diferentes, incluindo brasileiros (Instituto Alana; Ministério Público do Estado de São Paulo, 2021, p. 11-12). O documento compõe o Sistema Internacional de Proteção aos Direitos Humanos da ONU e possuí força vinculante uma vez que é prolatado pelo Comitê e visa, portanto, interpretar a Convenção diante dos desafios do ambiente digital aos direitos das crianças e adolescentes para então formular recomendações formais aos Estados Partes (Instituto Alana; Ministério Público do Estado de São Paulo, 2021, p. 39-40). Entretanto,

sensível ao emaranhado de agentes envolvidos nos riscos advindos do ambiente digital, o Comentário também dialoga e orienta a conduta do setor empresarial.

Quanto à estrutura e conteúdo do Comentário, são apresentados quatro princípios gerais que derivam da Convenção de 1989, o da não discriminação, o do melhor interesse da criança, o princípio do direito à vida e ao desenvolvimento e, por fim, o respeito ao ponto de vista do jovem.

Quando aplicados ao ambiente digital, significam, respectivamente, o acesso igual e efetivo ao ambiente digital ante às desigualdades de conectividade e a influência de fatores socioeconômicos já retratados no capítulo anterior; o melhor interesse da criança, que por si mesmo já é um conceito que depende das particularidades do caso concreto, é expandido para ser aplicável em todas as decisões tomadas pelos fornecedores dos serviços utilizados pelas crianças; o direito à vida e ao desenvolvimento está intimamente relacionado aos riscos do ambiente digital, que foram detalhados pela classificação dos 4C's; e o respeito à opinião da criança é um princípio que se relaciona ao melhor interesse pois significa o esforço de ouvir e respeitar as vivências e as visões das crianças no que diz respeito a elas mesmas, seja na regulação dos serviços pelas empresas, seja na elaboração de leis e políticas estatais (Instituto Alana; Ministério Público do Estado de São Paulo, 2021, p.15).

Em sequência, o Comentário particulariza a atenção dos Estados em respeitar o desenvolvimento gradual das capacidades de acordo com a faixa etária dos indivíduos até que consigam se conectar à internet de maneira independente. Para tanto, os Estados devem cobrar as empresas fornecedoras de serviços digitais para que proporcionem interfaces apropriadas para as idades dos usuários e assegurar que os pais e responsáveis consigam mediar e dar suporte para uma conectividade mais segura e autônoma (Instituto Alana; Ministério Público do Estado de São Paulo, 2021, p. 59-60). Esse trecho indica, mais uma vez, que a promoção da proteção das crianças e adolescentes no ambiente digital não depende apenas da iniciativa Estatal, mas também das condutas do setor empresarial e das circunstâncias da vida privada familiar.

O restante do Comentário se debruça sobre uma variedade de medidas de implementação pelos Estados Partes, "uma ampla gama de medidas legislativas, administrativas e outras, incluindo as de precaução" (Instituto Alana; Ministério Público do Estado de São Paulo, 2021, p. 72). Quanto ao setor empresarial, o documento elenca como respeitar os direitos das crianças e adolescentes, diminuindo os riscos online das plataformas, vedando a exploração comercial dos dados pessoais das crianças nas redes, produtos e serviços, respeitando a imprescindibilidade do consentimento da criança e/ou do responsável para o

tratamento de seus dados (Instituto Alana; Ministério Público do Estado de São Paulo, 2021, p. 17).

O Comentário reforça, ainda, as garantias de acessibilidade e segurança de dados perante a informatização dos sistemas de justiça e a adaptação de mecanismos de denúncia do ambiente digital para um design compreensível às crianças e aos pais (Instituto Alana; Ministério Público do Estado de São Paulo, 2021, p. 15-16). E não são esquecidos os direitos e liberdades civis potencialmente ameaçados no ambiente digital, como o acesso à informação, o direito à privacidade e à liberdade de expressão, de pensamento e de associação das crianças enquanto consumidoras e criadoras de conteúdo online e também quando se conectam e interagem com outras pessoas no ambiente digital (Instituto Alana; Ministério Público do Estado de São Paulo, 2021, p. 20-21).

A preocupação com a saúde e o bem estar das crianças também é abordada no documento, que preza pelo equilíbrio de atividades ao ar livre e online para a promoção do direito ao brincar, à cultura. E o letramento digital é abordado pelo Comentário na qualidade de dever dos Estados Partes em instituir o desenvolvimento das habilidades digitais no currículo escolar (Instituto Alana; Ministério Público do Estado de São Paulo, 2021, p. 22), o que, por sua vez, é uma ferramenta que promove segurança e o uso consciente do ambiente digital enquanto forma de lazer, conforme visto pelas pesquisas do capítulo anterior. Por fim, o Comentário também defende o combate à exploração e à violência no ambiente digital, devendo os Estados elaborar uma legislação adequada para a proteção contra crimes digitais e exploração econômica.

Nos últimos anos, especialmente depois da consolidação de direitos no ambiente digital com o Comentário Geral nº 25 em 2021, observa-se uma tendência global de fortalecimento da regulação do ambiente digital sob a ótica dos direitos da criança, impulsionada pela crescente preocupação com riscos associados ao ambiente digital. Considera-se que a maior atenção dos países para a regulação das plataformas, a elaboração de leis setoriais e a criação de autoridades de regulação pode significar a transição do modelo de autorregulação das plataformas de serviços digitais para regimes jurídicos de responsabilidade compartilhada e proteção ativa.

O Comentário Geral nº 25 do Comitê de Direitos das Crianças e dos Adolescentes explica que a aplicação do princípio do melhor interesse no ambiente digital deve ser entendida enquanto justificativa para o fornecimento, regulação, gestão e para a elaboração do design de produtos e serviços digitais. O que atualmente se traduz em exigências para que as empresas adotem padrões de segurança e privacidade por padrão (*by default*) e desde a concepção do produto ou serviço (*by design*), garantindo que a arquitetura das plataformas não explore a

vulnerabilidade infanto-juvenil (Del Grossi, 2024, p. 55). E no que tange à proteção de dados, o melhor interesse proíbe que informações de crianças e adolescentes sejam utilizadas para fins que prejudiquem seu desenvolvimento sem comprometer suas experiências no mundo digital.

Além disso, é a primeira vez, dado o enquadramento de fontes do direito internacional público, que os termos "publicidade" e "marketing" são literalmente mencionados enquanto violações de direitos das crianças e adolescentes[43]. O Comentário inicialmente explica como o modelo de negócio das formas e a dependência financeira do processamento de dados podem gerar violações e abusos aos direitos das crianças por meio da publicidade, que pode direcionar conteúdos potencialmente prejudiciais para finalidades comerciais, como é o caso percebido recentemente com a publicidade de aplicativos de apostas no Brasil, por exemplo.

O Comitê estabelece que o princípio do melhor interesse deve regular a publicidade e o marketing dirigidos às crianças, bem como distinguir sua mensagem de outros conteúdos e não perpetuar nos anúncios estereótipos de gênero e raça. Também é advertido o uso da expressão *product placement*, que consiste na prática de inserção do produto anunciado em diversas mídias de modo sutil, confundindo o espectador quanto à natureza publicitária do conteúdo consumido (Instituto Alana; Ministério Público do Estado de São Paulo, 2021, p.106-107).

De modo incisivo, o documento recomenda que os Estados-Partes proíbam por lei o perfilamento ou a publicidade direcionada para crianças de qualquer idade a partir de seus rastros digitais, como práticas de neuromarketing, análise emocional e de publicidade imersiva em diversas mídias, como os anúncios que interrompem a rolagem do Instagram ou os vídeos

[43] O tópico sobre publicidade infantil e exploração comercial: J. Publicidade comercial e marketing 40. O ambiente digital inclui empresas que dependem financeiramente do processamento de dados pessoais para direcionar conteúdos geradores de receita ou pagos, e esses processos afetam intencionalmente e não intencionalmente as experiências digitais das crianças. Muitos desses processos envolvem múltiplos parceiros comerciais, criando uma cadeia de fornecimento de atividades comerciais e o processamento de dados pessoais que podem resultar em violações ou abusos dos direitos das crianças, inclusive através de recursos de design publicitário que antecipam e orientam as ações de uma criança para conteúdos mais extremos, notificações automatizadas que podem interromper o sono ou o uso de informações pessoais ou localização de uma criança para direcionar conteúdo potencialmente prejudicial com finalidade comercial. 41. Os Estados Partes devem fazer do melhor interesse da criança uma consideração primordial ao regular a publicidade e o marketing dirigido e acessível às crianças. Patrocínio, product placement e todas as outras formas de conteúdo comercial devem ser claramente distinguidas de todos os outros conteúdos e não devem perpetuar estereótipos de gênero ou raciais. 42. Os Estados Partes devem proibir por lei o perfilamento ou publicidade direcionada para crianças de qualquer idade para fins comerciais com base em um registro digital de suas características reais ou inferidas, incluindo dados grupais ou coletivos, publicidade direcionada por associação ou perfis de afinidade. 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, também devem ser proibidas de se envolver direta ou indiretamente com crianças.

do Youtube, por exemplo, e em ambientes de realidade virtual aumentada (Instituto Alana; Ministério Público do Estado de São Paulo, 2021, p.110).

Em resumo, o Comentário Geral nº 25 aborda a questão do tratamento de dados a partir do princípio do melhor interesse, que é estabelecido como norteador de comandos negativos para que o tratamento de dados não interfira no direito à privacidade e não seja utilizado para direcionamento de anúncios publicitários e comandos positivos de que o tratamento de dados pessoais ocorra a partir de consentimento livre, prévio e informado do próprio jovem ou de seus pais a depender de sua idade (Instituto Alana; Ministério Público do Estado de São Paulo, 2021, p.17).

Sobre a responsabilização diante de violações, as disposições do Comentário, ainda que sejam reconhecidas como recomendações sem natureza obrigatória, reforçam a responsabilidade dos Estados-Partes em criar mecanismos legais de proteção do ambiente digital e de regulação da publicidade infantil nesse ambiente; e, para além disso, diminuem a carga de responsabilidade da vida privada familiar compartilhando-a com as empresas responsáveis pelos aplicativos e serviços, onde ocorrem as violações aqui mencionadas. O Comentário também recomenda a realização e divulgação de avaliações de impactos, como os Relatórios de Impacto à Proteção de Dados já mencionados (Instituto Alana; Ministério Público do Estado de São Paulo, 2021, p. 100).

2.3.2. As iniciativas de proteção das crianças e adolescentes no ambiente digital no ordenamento jurídico brasileiro

O arcabouço normativo brasileiro para enfrentar os desafios da era digital estrutura-se, primordialmente, em dois pilares legislativos, a Lei nº 12.965/2014, conhecida como Marco Civil da Internet (MCI) e a Lei nº 13.709/2018, a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD). Ambos os diplomas, embora possuam focos distintos, convergem na proteção da dignidade da pessoa humana e no desenvolvimento da personalidade. Ademais, não se pode olvidar de que a partir da Emenda Constitucional nº 115/2022, o direito à proteção dos dados pessoais no ambiente digital passou a constar no rol dos direitos fundamentais do artigo 5º da Constituição brasileira[44], o que lhe garante aplicabilidade direta e imediata para o acesso e conhecimento de dados pessoais já coletados e registrados em plataformas, para recusar da

[44] O texto da EC 115/2022, na íntegra: Art. 5º, inciso LXXIX - é assegurado, nos termos da lei, o direito à proteção dos dados pessoais, inclusive nos meios digitais.

coleta e utilização dos dados, conhecer a identidade dos responsáveis pela utilização dos dados e para retificá-los (Stoppa, 2025, p. 112).

Seguindo a ordem cronológica de promulgação, primeiramente tem-se que o Marco Civil da Internet apresenta forte caráter principiológico ao estabelecer direitos e deveres para o uso da internet fundamentados no respeito à liberdade de expressão, nos direitos humanos, na proteção da privacidade e na finalidade social, conforme seu artigo 2º. O MCI também inovou ao exprimir em seu artigo 3º, incisos II e III a proteção da privacidade e dos dados pessoais dos usuários, respectivamente. Ademais, a lei certifica a essencialidade do acesso à internet não somente como um direito, mas também como forma de acesso à cidadania, além de garantir a inviolabilidade da vida privada e da intimidade em seu artigo 7º.

Quanto ao tratamento de dados pessoais, o MCI garante o direito à proteção e ao não fornecimento salvo mediante consentimento "livre, expresso e informado", que ocorra de forma destacada em relação às outras cláusulas contratuais entre o usuário e o por ele chamado provedor de aplicações[45] (Brasil, 2014). Ademais, são enumerados os direitos dos usuários à acessarem os dados e obterem informações claras sobre como se dá e o porquê da coleta deles, bem como o direito à anonimização ou eliminação definitiva dos dados depois de tratados, conforme os incisos do artigo 7º do Marco.

De modo mais específico e operacional o MCI dispõe sobre a guarda de registros de conexão, de serviços por períodos determinados e protegidos por sigilo comercial. Em seus artigos 10 e 11, o Marco também regula a guarda de dados cadastrais como nome, CPF e endereços, cuja coleta é admitida apenas quando essencial à prestação do serviço e condicionada ao consentimento expresso, vedando-se o fornecimento de dados pessoais ou registros sem autorização do usuário ou determinação judicial.

Além disso, em seus artigos 18 e 19 o Marco regula a responsabilidade civil dos provedores de aplicação por danos decorrentes de conteúdo gerado por terceiros. Como regra geral, para assegurar a liberdade de expressão e evitar a censura prévia, o provedor somente responde civilmente se, após ordem judicial específica, não tornar o conteúdo indisponível. Ademais, o artigo 21 estabelece uma exceção importante para a proteção da intimidade física dos usuários: em casos de divulgação de cenas de nudez ou atos sexuais de caráter privado, o provedor é solidariamente responsável se não remover o conteúdo após notificação extrajudicial do participante ou de seu representante legal.

[45] O artigo 4º, do inciso VII, do Marco Civil da Internet entende como aplicações de internet "o conjunto de funcionalidades que podem ser acessadas por meio de um terminal conectado à internet".

Todavia, a responsabilização dos provedores de aplicação passou a ser reinterpretada pela jurisprudência do Supremo Tribunal Federal (STF)[46], que firmou a tese de que a necessidade de descumprimento de ordem judicial para a responsabilização do provedor é inconstitucional, uma vez incapaz de proteger os direitos fundamentais possivelmente afetados por considerar também a massificação do uso de redes sociais e disseminação de conteúdos ilícitos. O Supremo não afastou a responsabilidade subjetiva dos provedores de aplicativos e redes sociais, mas especificou casos em que a necessidade de descumprimento judicial é afastada, como por exemplo se depois de notificadas extrajudicialmente as empresas restarem silentes e não removerem conteúdos ligados à crimes ou atos ilícitos em suas plataformas, o que pode ocorrer nos riscos de contato e conduta, como cyberbullying e o compartilhamento de imagens íntimas.

Outro aspecto relevante para a presente pesquisa é que esse afastamento também recaí para anúncios ou impulsionamento pago de conteúdos ilícitos, uma vez que o STF presume a aprovação prévia e conhecimento da ilicitude da publicidade denunciada; a responsabilidade dos provedores nesse caso somente seria afastada pela comprovação de que houve uma tomada de ação em tempo razoável e com diligência na remoção do conteúdo ilícito. Consequentemente, pondera-se que em casos de publicidade digital direcionada ao público infantil que veiculam conteúdos ilícitos seria possível a responsabilização das plataformas após notificação extrajudicial por se tratar de um dever de cuidado dos provedores diante da circulação massiva desses conteúdos. Percebe-se, portanto, que o posicionamento do STF sobre a responsabilização de plataformas por conteúdos gerados por terceiros guarda proximidade com o dever de cuidado das plataformas quanto à veiculação de publicidade infantil, assunto que será retomado de forma mais aprofundada no capítulo 4.

E, já em 2014, antes da pandemia e da intensificação do uso da internet para lazer e acesso à educação por crianças e adolescentes, é interessante salientar que, em seu artigo 29[47], o Marco Civil da Internet prenuncia a utilização de mecanismos de controle parental de conteúdos impróprios e a responsabilidade do poder público de garantir um ambiente digital

---

[46] Notadamente o texto trata de dois Recursos Extraordinários, o de nº 1.037.396 (Tema 987) e de nº 1.057.258 (Tema 533) sobre a responsabilidade de plataformas digitais por conteúdo de terceiros.

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

inclusivo para crianças e adolescentes. Todavia, os comandos desse dispositivo são criticados por serem considerados genéricos e pouco práticos, pois a mera indicação de que a família terá liberdade de escolher programas de controle parental não é suficiente para garantir uma real conscientização e educação sobre o funcionamento e adequação desses programas de controle e outras formas de proteção das crianças na internet (Gonçalves, 2016, p. 194).

E no que tange especificamente à proteção de dados pessoais, não se pode olvidar que, em um cenário anterior à LGPD, a segurança das informações já era assunto em pauta no ordenamento brasileiro, o que pode ser ilustrado pela Lei de Arquivos Públicos (Lei nº 8.159/91), a Lei de Habeas Data (Lei nº 9.507/97) e a Lei de Acesso à informação (Lei nº 12.572/2011). Dessa forma, a Lei Geral de Proteção de Dados de 2018 surge para complementar e unificar as disposições sobre proteção e segurança de dados pessoais em território brasileiro (Cardoso; Régis, 2024, p. 6-7).

De início, tem-se que a LGPD estabeleceu um novo paradigma ao definir que os dados não pertencem a quem os coleta, mas sim à pessoa natural a quem se referem, garantindo ao usuário o direito à autodeterminação informativa em qualquer operação de tratamento realizada no território nacional ou que envolva dados coletados no Brasil, "Aquele que trata dados, por lidar com bens alheios, passa a ter como dever fundamental prestar contas: como e quais dados são coletados, utilizados, armazenados etc."(Tepedino; Oliva, 2021, p. 288).

E, no que tange ao público infantil, a LGPD em seu artigo 14[48] considera crianças e adolescentes como titulares de dados pessoais e que por isso gozam do direito de autodeterminação informativa de conhecerem, mesmo que não com total consciência e entendimento, seus dados e o que é feito com eles. E, mesmo que assim não o fosse, uma vez estabelecido pela Carta Maior o direito fundamental de proteção dos dados pessoais no meio

[48] Art. 14. O tratamento de dados pessoais de crianças e de adolescentes deverá ser realizado em seu melhor interesse, nos termos deste artigo e da legislação pertinente. § 1º O tratamento de dados pessoais de crianças deverá ser realizado com o consentimento específico e em destaque dado por pelo menos um dos pais ou pelo responsável legal. § 2º No tratamento de dados de que trata o § 1º deste artigo, os controladores deverão manter pública a informação sobre os tipos de dados coletados, a forma de sua utilização e os procedimentos para o exercício dos direitos a que se refere o art. 18 desta Lei. § 3º Poderão ser coletados dados pessoais de crianças sem o consentimento a que se refere o § 1º deste artigo quando a coleta for necessária para contatar os pais ou o responsável legal, utilizados uma única vez e sem armazenamento, ou para sua proteção, e em nenhum caso poderão ser repassados a terceiro sem o consentimento de que trata o § 1º deste artigo. § 4º Os controladores não deverão condicionar a participação dos titulares de que trata o § 1º deste artigo em jogos, aplicações de internet ou outras atividades ao fornecimento de informações pessoais além das estritamente necessárias à atividade. § 5º O controlador deve realizar todos os esforços razoáveis para verificar que o consentimento a que se refere o § 1º deste artigo foi dado pelo responsável pela criança, consideradas as tecnologias disponíveis. § 6º As informações sobre o tratamento de dados referidas neste artigo deverão ser fornecidas de maneira simples, clara e acessível, consideradas as características físico-motoras, perceptivas, sensoriais, intelectuais e mentais do usuário, com uso de recursos audiovisuais quando adequado, de forma a proporcionar a informação necessária aos pais ou ao responsável legal e adequada ao entendimento da criança.

digital presume-se, em vista da doutrina da proteção integral, que eles são também titulares desse direito de proteção de dados (Mulholland; Palmeira, 2021, p. 319-322).

Desse modo, ao regular o tratamento de dados das crianças e adolescentes o dispositivo impõe a necessidade de consentimento expresso, destacado e específico dos responsáveis e a transparência sobre o tipo de dados coletados, a utilização e os direitos do titular por parte dos chamados controladores. O artigo 14 da LGPD também proíbe o condicionamento do acesso a aplicações, jogos ou serviços digitais ao fornecimento de dados além do estritamente necessário para a atividade, admitindo, apenas de forma excepcional.

Não obstante, a legislação admite dúvidas da comunidade acadêmica e jurídica quanto aos limites entre o protagonismo das crianças e dos adolescentes no ambiente digital de um lado e a instrução dos pais e responsáveis quanto ao monitoramento de dados, de outro. Isso porque é possível questionar quem, na prática, está expressando consentimento e se os envolvidos realmente possuem conhecimento do que significa consentir o uso dos dados dos infantes e qual seria o valor dessas informações (Teixeira; Guerreiro, 2022, p. 12).

E a questão do consentimento a que se refere o artigo 14 é amplamente discutida, uma vez que mesmo reforçando a tutela das crianças em convergência dos princípios da minimização e da necessidade (Tepedino; Oliva, 2021, p. 295), o texto da lei omite o termo "adolescentes" nos parágrafos do artigo, evocando dúvidas sobre a possibilidade de consentimento dos adolescentes (indivíduos entre 12 e 18 anos de idade), pois a leitura literal remete a uma autonomia decisória ampliada dos adolescentes para consentir, a sós, o tratamento de seus dados pessoais, equiparando-os aos adultos.

Entretanto, tal raciocínio derivaria em uma ruptura entre a lógica da proteção de dados e o regime de capacidades civis, já que em tese um adolescente de 13 anos poderia ser considerado apto a consentir com o tratamento de seus dados pela leitura isolada da LGPD, mas continuaria absolutamente incapaz para celebrar contratos de adesão associados ao serviço digital, como termos de uso, o que gera insegurança jurídica para controladores quanto à validade simultânea do consentimento em proteção de dados e dos negócios civis correlatos, os quais podem ser ininteligíveis até mesmo para os adultos ao utilizarem os serviços do ambiente digital (Frazão, 2021, p. 98-100), dada a falta de letramento digital.

Esse quadro normativo fragmentado tem alimentado a formação de diferentes correntes interpretativas na doutrina brasileira, uma delas é a de que adolescentes entre 12 e 18 anos de idade possuiriam uma "capacidade especial" instituída pela LGPD enquanto lei especial e posterior para tomar decisões sobre o tratamento de dados (Fernandes, 2021, p. 212-214). A questão também suscita uma possível flexibilização do regramento civilista de incapacidades

em razão do exercício de direitos de personalidade em situações existenciais, como no tratamento de dados pessoais durante a navegação no ambiente digital, já que são momentos online em que o usuário dispõe de atividades profissionais, de lazer e de expressão de opiniões, preferências e conteúdos autorais (Teffé, 2021, p. 389).

Outro ponto de tensão do tratamento de dados de crianças e adolescentes conforme as disposições da LGPD reside na oposição entre a redação do artigo 14 e do artigo 7º, inciso IX, o qual prevê a possibilidade de tratamento de dados pessoais segundo legítimo interesse do controlador ou de terceiros, excetuada a prevalência de direitos fundamentais do titular que exijam a proteção de seus dados pessoais. Nessa linha, o legítimo interesse do controlador seria aplicável quando os titulares dos dados pessoais são os infantes?

A doutrina de direito digital se divide, portanto, em uma corrente que entende as hipóteses de tratamento de dados de crianças e adolescentes enquanto restrita apenas às disposições do artigo 14, que admite a coleta sem consentimento somente se for uma utilização única e com a finalidade contatar os responsáveis ou para a proteção imediata da criança, sem armazenamento posterior dos dados e, sob outro viés, há quem analise a questão de modo mais integrativo, admitindo que os dados dos jovens sejam tratados para o legítimo interesse do controlador sem se olvidar que a "cláusula geral do melhor interesse se impõe como filtro antecedente tornando prejudicada a possibilidade de qualquer outro interesse prevalecer além daquele (criança ou adolescente)." (Mulholland; Palmeira, 2021, p. 319-322), interpretação que se coaduna ao disposto no Comentário Geral nº 25 ao dispor da prevalência do princípio do melhor interesse da criança no que tange ao tratamento de seus dados pessoais.

2.3.2.1. O Advento do ECA Digital

Desde sua entrada em vigor, o ECA Digital foi apelidado como Lei Felca em razão do impulsionamento dos debates e preocupações sobre o tema por meio da iniciativa do youtuber Felipe Bressanim Pereira, conhecido como Felca, ao produzir um vídeo sobre a adultização de crianças e adolescentes na internet, ele desde então passou a conscientizar seu público sobre os riscos do ambiente digital[49]. O Estatuto foi incluído na análise legislativa da presente pesquisa não só por dispor especificamente sobre publicidade infantil no ambiente digital, mas também tratar de modo mais aprofundado sobre o tratamento de dados pessoais para fins publicitários.

[49] Para mais informações: AGÊNCIA SENADO. ECA Digital, para proteção on-line de crianças e adolescentes, entra em vigor. **Senado Notícias**, 17 mar 2026. Disponível em: https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2026/03/17/eca-digital-para-protecao-on-line-de-criancas-e-adolescentes-entra-em-vigor.

As discussões sobre como estender a proteção integral de crianças e adolescentes ao ambiente digital já eram debatidas pelo Legislativo brasileiro desde 2022 no Projeto de Lei nº 2.628, especialmente no que tange à responsabilização das plataformas por promover a segurança dos usuários desde a concepção do produto ou serviço (*safety by design)*, à proteção de dados pessoais e à proibição da publicidade direcionada ao público infantil, de perfilamento para publicidade e de técnicas abusivas, como compras de itens virtuais em jogos (*loot box)*[50].

E, no cenário internacional, o ECA Digital acompanhou um movimento de conscientização e regulamentação de plataformas para os mais jovens, que foi prenunciado pelo *Online Safety Act* do Reino Unido em 2023, que instituiu um dever de cuidado das plataformas perante a verificação de idade e prevenção de exposição a conteúdos nocivos sob pena de multa e, de modo mais rigoroso, pelo *Online Safety Amendment* da Austrália em 2024, que proibiu, expressamente, o acesso de menores de 16 anos de idade a redes sociais[51]. Nesse sentido, ainda que de recente promulgação, o ECA Digital está sendo considerado uma regulação moderada[52] se comparada às iniciativas internacionais elencadas. E, como se verá adiante, a norma concretiza as disposições do Comentário Geral nº 25 especialmente quanto à recomendação de que os Estados-Partes legislassem proibindo o perfilamento e a publicidade digital direcionada para crianças de qualquer idade.

O Estatuto propõe então um novo modo de regulação nos termos do Projeto de Lei que o originou: a regulação por design ou arquitetura para além da mera sanção das plataformas digitais. Daí os termos *safety by design* e *safety by default* para sinalizar que os fornecedores de produtos de tecnologia e serviços de TI devem, desde a concepção, garantir que a própria arquitetura, do produto ou serviço ofertado seja, por padrão, modelada conforme o melhor interesse das crianças e adolescentes.

Essa regulação com enfoque preventivo foi concretizada pelo expresso nos artigos 4º ao 8º, dispositivos que elencam fundamentos de utilização de serviços e produtos de TI, incluindo neles a garantia da proteção integral, da prioridade absoluta e proteção contra a exploração

---

[50] O texto final do referido PL pode ser encontrado no seguinte endereço eletrônico: https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra?codteor=2837130&filename=PL%202628/2022.

[51] O Online Safety Amendment da Austrália pode ser acessado integralmente no site do parlamento australiano:https://www.aph.gov.au/Parliamentary_Business/Bills_Legislation/Bills_Search_Results/Result?bId=r7284

[52] **DATA PRIVACY BRASIL**. Evento Aberto Decompondo o Decreto de Regulamentação do ECA Digital. Youtube, 20 mar. 2026. 1h35min54seg. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=FkkioqrQV78&t=67s. Acesso em 20 mar. 2026.

comercial[53], bem como direcionam aos fornecedores de serviços ou produtos de TI deveres de proteção e prevenção para mitigação de riscos, que pela letra da lei retomam majoritariamente os riscos de classificação dos 4C 's, como se lê, em especial, na redação do artigo 6º[54].

Outras medidas preventivas mencionadas no ECA Digital envolvem o dever de gerenciamento de riscos e impactos principalmente à saúde mental, evitando também que o serviço ou produto digital disponha de arquitetura e mecanismos que induzam o uso compulsivo[55], como por exemplo a rolagem infinita e a reprodução automática de vídeos no Instagram e no Youtube, os quais, como visto no primeiro capítulo, favorecem sintomas de FOMO e de ansiedade, além de comprometerem habilidades de foco e cognição.

A lei também trata de medidas preventivas contra a exploração comercial de crianças e adolescentes de modo mais incisivo no que diz respeito aos jogos eletrônicos, à publicidade digital e às redes sociais. Quanto aos primeiros, o ECA Digital veda caixas de recompensa (*loot boxes)* e prevê a moderação de interações entre usuários nos jogos eletrônicos do público infantil; a lei também veda a utilização de técnicas de perfilamento para direcionamento de publicidade infantil e introduz a obrigatoriedade da vinculação da conta de usuários de até 16

---

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

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

[55] Art. 8º Os fornecedores de produtos ou serviços de tecnologia da informação direcionados a crianças e a adolescentes ou de acesso provável por eles deverão: I – realizar gerenciamento de riscos de seus recursos, funcionalidades e sistemas e de seus impactos direcionados à segurança e à saúde de crianças e de adolescentes; II – realizar avaliação do conteúdo disponibilizado para crianças e adolescentes de acordo com a faixa etária, para que seja compatível com a respectiva classificação indicativa; III – oferecer sistemas e processos projetados para impedir que crianças e adolescentes encontrem, por meio do produto ou serviço, conteúdos ilegais e pornográficos, bem como outros conteúdos manifestamente inadequados à sua faixa etária, conforme as normas de classificação indicativa e a legislação aplicável; IV – desenvolver desde a concepção e adotar por padrão configurações que evitem o uso compulsivo de produtos ou serviços por crianças e adolescentes; e V – informar extensivamente a todos os usuários sobre a faixa etária indicada para o produto ou serviço no momento do acesso, conforme estabelecido pela política de classificação indicativa.

anos à conta de seus responsáveis, o que poderá ser verificado pelos provedores de redes sociais caso identificados "fundados indícios de operação por crianças e adolescentes" (Brasil, 2025b) e a partir de fotos (selfies), envio de documentos com data de nascimento e parcerias entre a Agência Nacional de Proteção de Dados (ANPD) e lojas de aplicativos e provedores de sistemas operacionais.

E para efetivar essas disposições preventivas a lei estabelece que os fornecedores deverão implementar mecanismos de aferição de idade, que sejam proporcionais, auditáveis, tecnicamente seguros e conformes à LGPD, uma vez que para uma aferição de idade eficaz é imprescindível a coleta de dados pessoais e sensíveis que confirmem a idade do usuário. Assim, a proposta parece mais eficaz do que a aplicação de questionários de idade autodeclarados, os quais por isso mesmo são facilmente falsificados, como discutido anteriormente quanto ao artigo 14 da LGPD. Todavia, essa forma de regulação levanta novas preocupações sobre como os dados coletados para a aferição de idade serão utilizados, respeitando, como a lei dispõe[56], o princípio de minimização de dados e o consentimento parental para o download de aplicativos.

Por outro lado, o ECA Digital também inova com vias de regulação sancionatória ao alargar a responsabilização compartilhada com o setor das empresas de tecnologia e assim ultrapassar a responsabilização meramente reativa do Marco Civil da Internet[57], pelo qual os fornecedores de produtos ou serviços de TI respondiam apenas depois de descumprimento judicial. O Estatuto elenca, portanto, deveres positivos de cuidado como os explicados nos parágrafos anteriores, a aferição de idade e a vinculação de contas em redes sociais, por exemplo, que devem ser cumpridos por todo fornecedor de serviços digitais com acesso efetivo ou provável dos jovens brasileiros independentemente de estar aqui sediado[58]. O descumprimento desses deveres passa a ser o bastante para a aplicação de sanções de advertência, multa, suspensão temporária e proibição de atividades no país[59].

---

[56] Art. 12 Os provedores de lojas de aplicações de internet e de sistemas operacionais de terminais deverão: (...) § 1º O fornecimento de sinal de idade por meio de APIs deverá observar o princípio da minimização de dados, vedado qualquer compartilhamento contínuo, automatizado e irrestrito de dados pessoais de crianças e de adolescentes. § 2º A autorização para download de aplicativos por crianças e adolescentes dependerá de consentimento livre e informado dos pais ou responsáveis legais, prestado nos termos da legislação vigente, respeitada a autonomia progressiva, vedada a presunção de autorização na hipótese de ausência de manifestação dos pais ou responsáveis legais.

[57] O assunto foi abordado no capítulo 2, na seção 2.3.2.

[58] Art. 1º Esta Lei dispõe sobre a proteção de crianças e de adolescentes em ambientes digitais e aplica-se a todo produto ou serviço de tecnologia da informação direcionado a crianças e a adolescentes no País ou de acesso provável por eles, independentemente de sua localização, desenvolvimento, fabricação, oferta, comercialização e operação.

[59] Art. 35. Sem prejuízo das demais sanções cíveis, criminais ou administrativas, em caso de descumprimento das obrigações previstas nesta Lei, assegurados o devido processo legal, a ampla defesa e o contraditório, os infratores estarão sujeitos às seguintes penalidades: I – advertência, com prazo para adoção de medidas corretivas de até 30

O Estatuto admite, portanto, advertência com prazo de 30 dias para adequação, suspensão temporária, proibição do exercício das atividades e multa simples de até 10% do faturamento do grupo econômico no país ou por usuários cadastrados do provedor com limite de R$50 milhões por infração. Nesse sentido, é aplicável a solidariedade passiva entre o anunciante, a agência de publicidade e a plataforma das redes sociais e, conforme entendimento jurisprudencial do STF quanto aos artigos 18 e 19 do Marco Civil da Internet, a responsabilização por anúncios e impulsionamento de publicidade com conteúdo ilícito independe de notificação extrajudicial prévia dos provedores, tópico que será pormenorizado nas seções posteriores.

Ademais, a norma que regulamenta o Estatuto, o Decreto nº 12.880 de 2026, confere maior detalhamento para suas disposições, especialmente quanto à publicidade e a remoção de conteúdos. Em seu artigo 19, por exemplo, o Decreto impõe o dever de criar versões do serviço de redes sociais sem conteúdos, produtos ou serviços que sejam proibidos para crianças e adolescentes, vedando também a publicidade desses itens e conteúdos proibidos na nova versão. Também o Cap. VIII, dos artigos 31 a 33, reitera o disposto no artigo 37, §2º, do CDC, que será mencionado posteriormente, ao expressar que toda publicidade que se aproveite da deficiência de julgamento e experiência dos jovens é abusiva.

No artigo 32 é estabelecida a responsabilidade da ANPD, a Agência Nacional de Proteção de Dados do Brasil, de regulamentar as formas e requisitos mínimos de prevenção que os fornecedores de produtos e serviços de tecnologia deverão obedecer para evitar a exposição dos mais novos com atividades comerciais prejudiciais, que são listadas no dispositivo como "promoção ou comercialização de jogos de azar, apostas de quota fixa, loterias, produtos de tabaco, bebidas alcoólicas, narcóticos e demais produtos e serviços de comercialização proibidos" (Brasil, 2026). O artigo 33 reitera também a vedação do perfilamento publicitário em redes sociais ao estabelecer o dever dos fornecedores de impedir essa prática.

Outra contribuição interessante do Decreto é a Seção II do referido Capítulo, uma vez que aborda a regulamentação da atividade artística de crianças e adolescentes pela perspectiva da monetização e impulsionamento recorrentes de sua imagem e rotina. Nesse sentido, os artigos 34 e 35 fixam a necessidade de requerimento por parte dos fornecedores de produtos e serviços de TI de uma autorização judicial nos termos do artigo 149 do ECA de modo que sem

---

(trinta) dias; II – multa simples, de até 10% (dez por cento) do faturamento do grupo econômico no Brasil no seu último exercício ou, ausente o faturamento, multa de R$ 10,00 (dez reais) até R$ 1.000,00 (mil reais) por usuário cadastrado do provedor sancionado, limitada, no total, a R$ 50.000.000,00 (cinquenta milhões de reais) por infração; III – suspensão temporária das atividades; IV – proibição de exercício das atividades.

ela o conteúdo produzido pelo jovem será retirado imediatamente; a medida será operacionalizada pelo Ministério da Justiça e Segurança Pública em conjunto com o Conselho Nacional de Justiça e o Conselho Nacional do Ministério Público. Por fim, o artigo 35 traz a proibição da veiculação, monetização e impulsionamento de conteúdos que possam expor crianças e adolescentes a situações "violadoras, vexatórias ou degradantes" (Brasil, 2026), complementando a proibição da monetização e impulsionamento de conteúdos de cunho sexual prevista pelo art. 23 do ECA Digital.

Não obstante os avanços preventivos e de responsabilização de fornecedores, além de sua recentíssima promulgação, já são tecidas análises mais críticas quanto ao texto do ECA Digital. O primeiro ponto de reflexão identificado em pesquisa exploratória do tema são as definições e conceitos utilizados tanto pelo Estatuto quanto pelo Decreto.

Ocorre que o texto do Estatuto diverge do Decreto quanto à conceituação do termo "conteúdo impróprio ou inadequado", o primeiro considera conteúdo impróprio ou inadequado os que contenham material pornográfico ou quaisquer outros vedados pela legislação vigente[60], já o segundo utiliza uma conceituação mais abrangente: "aquele que possa apresentar risco à privacidade, à segurança, ao desenvolvimento psicossocial, à saúde mental e física e ao bem-estar da criança e do adolescente, nos termos estabelecidos na classificação indicativa, quando aplicável" (Brasil, 2026b). Ainda, o documento oficial elaborado pela ANPD e o Ministério de Justiça e Segurança Pública (MJSP) sobre perguntas e respostas quanto ao ECA Digital também aborda a questão de conteúdos proibidos para crianças e adolescentes: "A lógica é simples: o que é proibido para crianças e adolescentes nas ruas e lojas físicas também deve ser proibido na internet." (Brasil, 2026a, p. 7) e cita que os conteúdos "do mundo físico" já proibidos pelo ECA de 1990 valem também para o ambiente digital, como armas, bebidas alcoólicas e produtos fumígenos, produtos que causem dependência física ou psíquica, jogos de azar e apostas (o que inclui, nos jogos virtuais, as *loot boxes),* fogos de artifício e conteúdos pornográficos.

Outro termo discutido é o conceito de acesso provável de crianças e adolescentes[61], que requer indicadores multifatoriais para sua definição: a probabilidade de uso, de atratividade e

[60] Artigo 9º, §2º Para os fins desta Lei, consideram-se impróprios ou inadequados para crianças e adolescentes os produtos, serviços ou conteúdos de tecnologia da informação que contenham material pornográfico, ou quaisquer outros vedados pela legislação vigente.

[61] Art. 1º Esta Lei dispõe sobre a proteção de crianças e de adolescentes em ambientes digitais e aplica-se a todo produto ou serviço de tecnologia da informação direcionado a crianças e a adolescentes no País ou de acesso provável por eles, independentemente de sua localização, desenvolvimento, fabricação, oferta, comercialização e operação. Parágrafo único. Para os fins desta Lei, considera-se acesso provável por crianças e adolescentes as seguintes situações: I – suficiente probabilidade de uso e atratividade do produto ou serviço de tecnologia da informação por crianças e adolescentes; II – considerável facilidade ao acesso e utilização do produto ou serviço de tecnologia da informação por crianças e adolescentes; e III – significativo grau de risco à privacidade, à

facilidade de acesso, a utilização do produto ou serviço de TI, bem como a existência de um "significativo grau de risco" à privacidade, segurança e ao desenvolvimento saudável de crianças e adolescentes, especialmente se o produto ou serviço envolve a interação entre usuários e compartilhamento de informações de larga escala. A diversidade interpretativa sobre qual seria a "probabilidade suficiente" com que cada um desses indicadores interfere no que se entende por acesso provável pode dar margem à insegurança jurídica para as empresas do setor (Data Privacy Brasil, 2026).

Questiona-se também a efetividade das disposições concernentes à regulação preventiva do design dos produtos e serviços do ambiente digital ao estabelecer o dever de evitar o uso compulsivo, uma vez que o dispositivo legal contraria, justamente, o modelo de negócio das plataformas digitais baseadas na economia da atenção:

> Nesse sentido, fica evidenciado o primeiro, e talvez mais complexo, desafio da eficácia do ECA Digital, que será a obrigação de desvinculação do método de impulsionamento de conteúdo baseado na otimização de tempo de uso pelos usuários, para a implantação de um sistema que não encoraje o uso compulsivo por crianças e adolescentes. É primordial destacar que, para que essa determinação seja cumprida com êxito, as redes sociais terão de abrir mão, pelo menos quando se tratar de crianças e adolescentes, do seu sistema de impulsionamento movido por algoritmos ou ao menos reformar esse sistema, cabendo ainda o dever de comprovar essas mudanças, nos termos do artigo 31, inciso VII, da referida lei (Miolaro; Piovesan, 2025, p. 16).

Ademais, essa desvinculação do método de impulsionamento de conteúdo pressupõe também maior transparência, especialmente dos provedores de redes sociais, sobre como seus serviços operam. Trata-se, portanto, de prever, em lei, uma forma de obrigação de transparência algorítmica, isto é, da facilitação e padronização de informações sobre como os dados dos usuários estão sendo coletados e tratados pelos algoritmos de recomendação das redes sociais (Miolaro; Piovesan, 2025, p. 16-18).

A redação tanto do Estatuto quanto de seu decreto de regulamentação revela que se tratam de normas de alta complexidade técnica, vide as proposições sobre mecanismos de aferição de idade e de regulação preventiva *by design*, quanto teórica por estabelecer diversos deveres aos provedores de serviços e produtos de TI. Ademais, a complexidade teórica também é demonstrada pelas disposições quanto à responsabilização das empresas por práticas inerentes ao seu próprio modelo de negócio embasado na atividade publicitária, como a monetização das

---

segurança ou ao desenvolvimento biopsicossocial de crianças e de adolescentes, especialmente no caso de produtos ou serviços que tenham por finalidade permitir a interação social e o compartilhamento de informações em larga escala entre usuários em ambiente digital.

experiências dos usuários[62] e o impulsionamento de conteúdo, tópico que será pormenorizado nos capítulos 3 e 4.

2.3.2.2. A proteção das crianças no ambiente digital na União Europeia

Para estudar a regulação do ambiente digital para crianças e adolescentes na União Europeia, notadamente as questões sobre tratamento de dados pessoais e responsabilização das empresas do setor, torna-se necessário recorrer principalmente às fontes secundárias ou derivadas do direito da UE, porque, a despeito do direito à proteção de dados pessoais estar contido no artigo 8º da Carta dos Direitos Fundamentais da UE e no artigo 2º do TFUE, o tema é abordado especialmente por regulamentos e diretivas.

Os regulamentos são atos legislativos que, apesar do nome sugerir uma relação com atos administrativos, têm alcance geral e são integralmente obrigatórios e diretamente aplicáveis nos Estados-Membros, cuja legislação interna pode ser substituída pelos regulamentos em caso de conflito de normas. As diretivas também são atos legislativos, mas com aplicação mais geral, elas estabelecem metas ou objetivos juridicamente vinculativos para cada Estado-Membro ou grupos de Estados-Membros, os quais, por sua vez, devem elaborar uma legislação própria para cumpri-los (UCLA, 2026).

Os referidos atos legislativos passam pelo processo legislativo ordinário[63], o procedimento mais comum para a adoção de legislação da UE. O procedimento ordinário é iniciado com base no direito de iniciativa da Comissão Européia de propor novos atos legislativos ao Conselho e ao Parlamento europeus, além de encaminhar a proposta para os parlamentos nacionais; interessa ressaltar que a Comissão pode ser acionada pelo Conselho, Parlamento ou pelos cidadãos europeus para apresentar uma proposta legislativa, cabendo-lhe a decisão de agir ou não com as devidas justificativas.

A sequência do processo legislativo ordinário é organizada pela etapa de leitura, que é a análise da proposta da Comissão pelo Conselho Europeu e pelo Parlamento, o primeiro atua com um grupo de trabalho para a realização de uma leitura técnica e conta com o Comitê de Representantes Permanente (Coreper), que é formado por embaixadores dos Estados-Membros,

[62] Artigo 2º, incisos XI e XII: XI – monetização: remuneração direta ou indireta de usuário de aplicação de internet pela publicação, pela postagem, pela exibição, pela disponibilização, pela transmissão, pela divulgação ou pela distribuição de conteúdo, incluída receita por visualizações, assinaturas, doações, patrocínios, publicidade ou venda de produtos e serviços vinculados; e XII – impulsionamento: ampliação artificial do alcance, da visibilidade ou da priorização de conteúdo mediante pagamento pecuniário ou valor estimável em dinheiro.

[63] V. artigos do Tratado sobre o Funcionamento da União Europeia: art. 289 e art. 294

para uma análise mais política do documento. Já o Parlamento debate a proposta em suas comissões. São realizadas até três leituras do Parlamento e do Conselho na tentativa de aproximar suas posições em um processo de co-decisão (Conselho Europeu, 2026).

Os parágrafos seguintes se prestarão a apresentar, conforme a ordem cronológica de promulgação legislativa, a regulação do tratamento de dados pessoais de crianças e adolescentes, bem como a responsabilização das plataformas e serviços digitais na legislação secundária da União Europeia. Para tanto, são relevantes o Regulamento 2016/679, conhecido como Regulamento Geral de Proteção de Dados, a Diretiva 2002/58/CE (Diretiva e-Privacy), o Regulamento 2022/2065 (Digital Services Act) e o Regulamento UE 2022/1925 (Digital Market Act) e a Diretiva 2000/31/CE (Directive On Electronic Commerce).

Ainda que não seja um ato propriamente da União Europeia, a Convenção 108 foi a primeira norma vinculante aos Estados europeus promulgada pelo Conselho da União Europeia em 1981 diante da intensificação do uso de computadores e programas automatizados com tratamento de dados, demonstrando uma experiência inicial de regulação de uma vida computadorizada, mesmo distante do que hoje compreendemos como ambiente digital, como visto no primeiro capítulo (Soares, 2024, p. 85).

Ao longo do tempo houve a elaboração da Diretiva 95/46/CE, que continha princípios sobre a finalidade, proporcionalidade e qualidade de dados a serem tratados, bem como direitos dos titulares e obrigações dos responsáveis pelo tratamento. E nessa linha, em 2002 a questão do consentimento para o uso de dados também foi objeto da Diretiva 2002/58/CE conhecida como Diretiva e-Privacy, cujo última alteração textual decorreu da Diretiva 2009/136/CE. A Diretiva e-Privacy buscou regular a privacidade e o rastreamento das comunicações eletrônicas e em seu artigo 5º[64] instrui que o armazenamento e acesso de informações dos usuários somente pode ser realizado sob consentimento prévio e informado, o que pode justificar a regulação do perfilamento publicitário de crianças e adolescentes que não consentiram e/ou não tiveram autorização ou consentimento válidos de seus representantes legais. Ademais, o artigo 13[65]

[64] O texto do referido artigo na íntegra: Os Estados-Membros garantirão, através da sua legislação nacional, a confidencialidade das comunicações e respectivos dados de tráfego realizadas através de redes públicas de comunicações e de serviços de comunicações electrónicas publicamente disponíveis. Proibirão, nomeadamente, a escuta, a instalação de dispositivos de escuta, o armazenamento ou outras formas de intercepção ou vigilância de comunicações e dos respectivos dados de tráfego por pessoas que não os utilizadores, sem o consentimento dos utilizadores em causa, excepto quando legalmente autorizados a fazê-lo, de acordo com o disposto no n.o 1 do artigo 15.o O presente número não impede o armazenamento técnico que é necessário para o envio de uma comunicação, sem prejuízo do princípio da confidencialidade.

[65] 1. A utilização de sistemas de chamada e de comunicação automatizados sem intervenção humana (aparelhos de chamada automáticos), de aparelhos de fax ou de correio electrónico para fins de comercialização directa apenas pode ser autorizada em relação a assinantes que tenham dado o seu consentimento prévio.

regula o envio de comunicações não solicitadas, incluindo as de marketing por meios eletrônicos, como mensagens de e-mail e SMS, condicionando esse modelo de comunicação ao consentimento prévio do destinatário.

O principal destaque na proteção de dados pessoais, contudo, recaí ao Regulamento 2016/679, o *General Data Protection Regulation* (GDPR) que é a principal base legal para a proteção de dados pessoais da União Europeia e abarca especificamente disposições sobre a proteção de dados dos mais jovens e a utilização desses dados para publicidade digital.

O GDPR afirma o consentimento do titular como critério para a licitude do tratamento de dados e o conceitua em seu artigo 4º como "qualquer manifestação de vontade livre, específica, informada e inequívoca pela qual o titular dos dados, mediante declaração ou ato afirmativo inequívoco, indica que concorda com o tratamento dos dados pessoais que lhe digam respeito;" (União Europeia, 2018). Já o artigo 8º do GDPR entende que apenas crianças com mais de 16 e no mínimo 13 anos de idade podem emitir consentimento para o tratamento de seus dados pessoais ao usufruírem de serviços da sociedade de informação, de modo que os jovens de menor idade dependem do consentimento do titular da responsabilidade parental, cuja validade deve ser verificada pelo responsável quanto ao tratamento de dados[66]. Os profissionais e empresas do ramo são obrigados por meio dessa disposição a adotar mecanismos precisos para solicitação e verificação de consentimento dos pais, apesar do GDPR não detalhar quais os requisitos de validade para o consentimento parental (World Federation of Advertisers, 2018?, p. 7).

Notadamente, a publicidade digital é também afetada pelo GDPR, o perfilamento é conceituado no artigo 4º[67] enquanto uma prática de processamento automatizado de dados para avaliar aspectos pessoais e prever aspectos referentes ao desempenho profissional, situação econômica, saúde, preferências pessoais e outras informações. É uma definição ampla e que se relaciona com o tratamento de dados para a criação de perfis que podem ser utilizados para a atividade publicitária a partir do que se entende por publicidade comportamental, termo que será aprofundado no capítulo seguinte. Além disso, o artigo 21 do GDPR trata do direito do

[66] Nos casos em que se aplica a alínea a) do n.º 1 do artigo 6.º, relativamente à oferta de serviços da sociedade da informação diretamente a uma criança, o tratamento dos dados pessoais de uma criança só será lícito se esta tiver pelo menos 16 anos de idade. Se a criança for inferior a 16 anos, esse tratamento só será lícito se e na medida em que o consentimento for dado ou autorizado pelo responsável legal da criança. Os Estados-Membros podem prever por lei uma idade inferior para esses efeitos, desde que essa idade inferior não seja inferior a 13 anos

[67] Perfilamento significa qualquer forma de processamento automatizado de dados pessoais que consiste na utilização desses dados para avaliar certos aspectos pessoais relacionados com uma pessoa singular, nomeadamente para analisar ou prever aspectos referentes ao seu desempenho profissional, situação económica, saúde, preferências pessoais, interesses, fiabilidade, comportamento, localização ou deslocações;

titular de dados de se opor a qualquer momento ao tratamento de seus dados pessoais, incluindo as hipóteses de criação de perfis de dados (perfilamento) para comercialização direta, prática atrelada ao conceito de publicidade digital.

Além disso, a Diretiva 2000/31/CE se debruça sobre o funcionamento do mercado interno dos produtos e serviços da sociedade de informação e se torna, portanto, relevante para a presente pesquisa, pois além de conter disposições que fundamentam e convergem com as outras formas de proteção mais específicas para as crianças no ambiente digital já mencionadas, estabelece ainda o regime de responsabilidade das empresas envolvidas e logo de início, em seu primeiro artigo, a Diretiva garante a livre circulação de serviços da sociedade de informação entre os Estados Membros.

A proteção de crianças e adolescentes somente é mencionada de forma direta em três dispositivos, que serão comentados a seguir. O art. 3º, item 4[68], da norma prevê a tomada de medidas dos Estados Membros para a restrição da livre circulação de serviços entre a UE somente em hipóteses específicas sendo uma delas a defesa da ordem pública, em especial prevenção, investigação, detecção e incriminação de delitos penais, incluindo a proteção de crianças e adolescentes dentre outros. Além disso, o artigo 16º, item 1, alínea "e", incentiva a elaboração de códigos de conduta em matéria de proteção dos menores e da dignidade humana. E, por fim, o artigo 21º também determina que os relatórios da Comissão analisem a evolução legislativa e técnica com atenção especial à proteção de menores e consumidores, o que mostra que o tema já era reconhecido como prioritário no acompanhamento da diretiva.

No que tange à publicidade digital, a prática pode ser considerada dentro da conceituação de comunicação comercial inscrita no art. 2º, alínea "f"[69] e o art. 6º[70] exige que

---

[68] Na íntegra: item 4. Os Estados-Membros podem tomar medidas derrogatórias do n.o 2 em relação a determinado serviço da sociedade da informação, caso sejam preenchidas as seguintes condições: a) As medidas devem ser: i) Necessárias por uma das seguintes razões: — defesa da ordem pública, em especial prevenção, investigação, detecção e incriminação de delitos penais, incluindo a protecção de menores e a luta contra o incitamento ao ódio fundado na raça, no sexo, na religião ou na nacionalidade, e contra as violações da dignidade humana de pessoas individuais, (...).

[69] «Comunicação comercial»: todas as formas de comunicação destinadas a promover, directa ou indirectamente, mercadorias, serviços ou a imagem de uma empresa, organização ou pessoa que exerça uma profissão regulamentada ou uma actividade de comércio, indústria ou artesanato. Não constituem comunicações comerciais:— as informações que permitam o acesso directo à actividade da sociedade, da organização ou da pessoa, nomeadamente um nome de área ou um endereço de correio electrónico, as comunicações relativas às mercadorias, aos serviços ou à imagem da sociedade, organização ou pessoa, compiladas de forma imparcial, em particular quando não existam implicações financeiras;

[70] Artigo 6º - Informações a prestar. Além de outros requisitos de informação constantes da legislação comunitária, os Estados-Membros assegurarão que as comunicações comerciais que constituam ou sejam parte de um serviço da sociedade da informação respeitem as condições seguintes: a) A comunicação comercial deve ser claramente identificável como tal; b) A pessoa singular ou colectiva por conta de quem a comunicação comercial é feita deve ser claramente identificável; c) Quando autorizadas pelo Estado-Membro onde o prestador de serviços esteja estabelecido, as ofertas promocionais, tais como descontos, prémios e presentes, serão claramente identificáveis

toda comunicação comercial nos serviços da sociedade da informação seja claramente identificável como tal, que o anunciante seja identificável, e que promoções, concursos e jogos promocionais sejam apresentados de modo claro e com condições facilmente acessíveis, disposições que convergem com as produções normativas posteriores da UE. Percebe-se que apesar da Diretiva não disciplinar a publicidade comportamental, até mesmo se considerando seu período de elaboração e vigência (junho de 2000) ela estabelece preceitos iniciais de transparência e identificação da mensagem comercial.

Por fim, a Diretiva inicialmente previa em seus artigos 12 a 15 o regime de limitação de responsabilidade dos prestadores (*safe harbour)* conforme a categoria dos serviços por eles prestados, adotando, portanto, um regime de isenção ou condicionamento de responsabilidades diante de conteúdos produzidos por terceiros e conforme o tipo de serviço fornecido. Todavia, os dispositivos sobre a responsabilização das plataformas na norma foram revistos e atualizados pelo DSA, como se verá a seguir.

A União Europeia também elaborou o Regulamento 2022/2065, o *Digital Services Act* (DSA), que objetiva harmonizar regras para a proteção de direitos fundamentais incluindo a proteção de crianças e dos consumidores nos serviços intermediários, ou seja, serviços da sociedade de informação que funcionam como intermediários de circulação entre o produtor, o armazenador e o transmissor de qualquer conteúdo. Para tanto, o Regulamento responsabiliza as empresas do setor a partir da diferenciação dos serviços intermediários de informação em serviços de simples transporte, que ocorrem quando o serviço atua apenas na transmissão do conteúdo ou possibilita acesso a uma rede de comunicação, como provedores de acesso à internet e VPN; serviços de plataforma em linha, onde o provedor armazena temporariamente o conteúdo para otimizar a transmissão, mais comum em redes de distribuição de conteúdo; e os serviços de alojamento virtual, que armazenam informações do usuário, como as redes sociais e as plataformas de vendas, como a Amazon[71]. Desse modo, os serviços de transporte

como tais e as condições a preencher para neles participar devem ser facilmente acessíveis e apresentadas de forma clara e inequívoca; d) Quando autorizados pelo Estado-Membro onde o prestador de serviços esteja estabelecido, os concursos ou jogos promocionais devem ser claramente identificáveis como tal e as condições a preencher para neles participar devem ser facilmente acessíveis e apresentadas de forma clara e inequívoca.

[71] Na íntegra o artigo 2º do DSA: Serviço intermediário», um dos seguintes serviços da sociedade da informação: i) um serviço de «simples transporte», que consiste na transmissão, através de uma rede de comunicações, de informações prestadas por um destinatário do serviço ou na concessão de acesso a uma rede de comunicações, ii) um serviço de «armazenagem temporária» que consiste na transmissão, através de uma rede de comunicações, de informações prestadas por um destinatário do serviço, que envolve a armazenagem automática, intermédia e temporária dessas informações efetuada apenas com o objetivo de tornar mais eficaz a transmissão posterior das informações a outros destinatários, a pedido destes, iii) um serviço de «alojamento virtual» que consiste na armazenagem de informações prestadas por um destinatário do serviço e a pedido do mesmo;

não são responsabilizados caso não tenham gerência sobre a transmissão ou edição de conteúdos.

A norma é aplicável a todos os serviços online que operam na UE unificando a regulação nos Estados-Membros e a partir dessa diferenciação entre os serviços intermediários, dissolve as medidas de responsabilização proporcionalmente ao papel, tamanho e impacto de cada serviço, diferenciando, por exemplo pequenas empresas das grandes plataformas de serviço em linha com mais de 45 milhões de usuários mensais, cuja responsabilidade inclui identificar riscos generalizados como disseminação de conteúdo ilegal, ameaça a direitos fundamentais e riscos de violência de gênero, saúde pública, proteção de menores e bem estar físico e mental. Nota-se, portanto, a importância do redirecionamento que a DSA significou por responsabilizar as empresas do setor de modo mais rígido para além da autorregulação do mercado (Lievens; Verdoodt, 2025, p. 5).

Desse modo, ao mesmo tempo em que o DSA manteve a isenção condicional de responsabilidade das plataformas quanto ao conteúdo de terceiros, o *Digital Services Act* procura estabelecer parâmetros de diligência para as empresas de serviços intermediários e não propriamente responsabilizar objetivamente pelo conteúdo ilícito produzido por usuários e terceiros. Dado seu caráter preventivo, o DSA explicita a necessidade de mecanismos de denúncia existentes no serviço intermediário utilizado e a fiscalização da norma apesar de descentralizada, recaí especialmente para a Comissão Europeia, que pode investigar, solicitar informações e, em casos graves, adotar medidas provisórias, suspender o serviço e multar as empresas em até 6% de seu faturamento global.

O DSA privilegia a proteção de crianças e adolescentes como um importante objetivo da União Europeia e impõe ainda a proteção dos mais novos contra riscos de conteúdo ilícito, que são definidos como toda informação que não esteja em conformidade com o direito europeu, seja o da União seja o direito interno dos Estados Membros, independentemente do objeto ou natureza desse direito[72]. O Regulamento considera que as grandes plataformas devem levar em consideração o superior interesse da criança para adaptarem seus serviços, o que é abarcado pelo conceito de segurança por padrão ou desde a concepção (*safety by design)* para a minimização dos riscos do ambiente digital. O DSA ainda pormenoriza que uma plataforma em linha acessível aos jovens é a cujo serviço é voltado para esse público ou

[72] De acordo com o artigo 3º, alínea "h", a DSA considera conteúdo ilegal como "quaisquer informações que, por si só ou em relação a uma atividade, incluindo a venda de produtos ou a prestação de serviços, não estejam em conformidade com o direito da União ou com o direito de qualquer um dos Estados-Membros que seja conforme com o direito da União, independentemente do objeto ou da natureza precisa desse direito;"

predominantemente utilizado por eles, a que possui termos e condições que permitem a utilização por esse público ou a que o prestador de serviços é ciente de ter usuários mais novos uma vez conhecedor da idade dos titulares dos dados processados.

E pelo artigo 28[73] o DSA reitera que as plataformas devem adotar medidas adequadas e proporcionais para garantir grau elevado de privacidade e segurança para os usuários mais jovens, bem como proíbe a publicidade baseada em perfilamento*,* termo definido pelo artigo 4º do GDPR[74], quando o provedor da plataforma tem conhecimento ou certeza razoável de que aquele usuário é uma criança. Também são dispostos os quesitos para a avaliação de riscos sistêmicos das grandes plataformas nas hipóteses de difusão de conteúdos ilegais, efeitos negativos reais ou previsíveis na fruição de direitos fundamentais, segurança pública e proteção dos mais jovens, redação que denota nesses casos a precaução diante de riscos previsíveis (Lievens; Verdoodt, 2025, p. 12)[75]. O DSA também reconhece nos artigos 26[76], 39 e 46 regras

---

[73] Na íntegra o artigo 28 da DSA: 1. Os fornecedores de plataformas em linha acessíveis a menores adotam medidas adequadas e proporcionadas para assegurar um nível elevado de privacidade, proteção e segurança dos menores no seu serviço. 2. Os fornecedores de plataformas em linha não podem exibir anúncios publicitários na sua interface com base na definição de perfis tal como definida no artigo 4.o, ponto 4, do Regulamento (UE) 2016/679 utilizando dados pessoais do destinatário do serviço se tiverem conhecimento, com uma certeza razoável, de que o destinatário do serviço é um menor. 3. O cumprimento das obrigações estabelecidas no presente artigo não obriga os fornecedores de plataformas em linha a tratarem dados pessoais adicionais para avaliarem se o destinatário do serviço é um menor. 4. A Comissão, após consulta ao Comité, pode emitir diretrizes para ajudar os fornecedores de plataformas em linha na aplicação do n. 1.

[74] Na íntegra o art 4º na versão portuguesa: «Definição de perfis», qualquer forma de tratamento automatizado de dados pessoais que consista em utilizar esses dados pessoais para avaliar certos aspetos pessoais de uma pessoa singular, nomeadamente para analisar ou prever aspetos relacionados com o seu desempenho profissional, a sua situação económica, saúde, preferências pessoais, interesses, fiabilidade, comportamento, localização ou deslocações;

[75] Ler na íntegra o artigo 34, item 1: "(...) efetuam as avaliações de risco até à data de aplicação referida no artigo 33.o, n.o 6, segundo parágrafo, e, posteriormente, pelo menos uma vez por ano, e, em qualquer caso, antes da introdução de funcionalidades suscetíveis de terem um impacto crítico nos riscos identificados nos termos do presente artigo. Esta avaliação dos riscos incidirá especificamente nos seus serviços, será proporcionada aos riscos sistémicos, tendo em conta a sua gravidade e probabilidade, e incluirá os seguintes riscos sistémicos: a) A difusão de conteúdos ilegais através dos seus serviços; b) Quaisquer efeitos negativos reais ou previsíveis no exercício dos direitos fundamentais, em particular os direitos fundamentais relativos à dignidade do ser humano consagrado no artigo 1.o da Carta, ao respeito pela vida privada e familiar consagrado no artigo 7.o da Carta, à proteção dos dados pessoais consagrado no artigo 8.o da Carta, à liberdade de expressão e de informação, incluindo a liberdade e o pluralismo dos meios de comunicação social consagrado no artigo 11.o da Carta, e à não discriminação consagrado no artigo 21.o da Carta, ao respeito pelos direitos das crianças consagrado no artigo 24.o da Carta e a um elevado nível de defesa dos consumidores, consagrado no artigo 38.o da Carta; c) Quaisquer efeitos negativos reais ou previsíveis no discurso cívico e nos processos eleitorais, bem como na segurança pública; d) Quaisquer efeitos negativos reais ou previsíveis, em relação à violência de género, à proteção da saúde pública e aos menores, e às consequências negativas graves para o bem-estar físico e mental da pessoa.

[76] A redação do artigo 26 resume as disposições dos outros dois artigos que regulam a publicidade em grandes plataformas. Vide: Artigo 26: 1. Os fornecedores de plataformas em linha que exibam anúncios publicitários nas suas interfaces em linha asseguram que, para cada anúncio publicitário específico exibido a cada destinatário individual, os destinatários do serviço possam identificar de forma clara, concisa e inequívoca, e em tempo real, o seguinte: a) Que as informações constituem um anúncio publicitário, nomeadamente através de sinalização bem visível, a qual pode seguir normas nos termos do artigo 44.o; b) A pessoa singular ou coletiva em cujo nome o anúncio publicitário é apresentado; c) A pessoa singular ou coletiva que paga o anúncio publicitário, caso seja diferente da pessoa singular ou coletiva referida na alínea b); d) Informações pertinentes, direta e facilmente

gerais de transparência da atividade publicitária, os anúncios devem deixar de ser baseados em dados sensíveis como orientação sexual, religião e raça (tópicos usados para perfilamento*),* devem ser identificáveis e informar o receptor sobre a empresa responsável por sua transmissão e o motivo pelo qual o usuário o encontrou, ou, diante das reflexões anteriores, pelo contrário, a razão pela qual o anúncio encontrou seu usuário. As grandes plataformas devem ainda manter um repositório público com informações sobre os anúncios nela disseminados, como os critérios de direcionamento dos anúncios especialmente quando mostrados para pessoas vulneráveis, como os mais jovens[77].

A partir do DSA a publicidade infantil no meio digital pode ser denunciada tanto por vias de denúncia e moderação das próprias plataformas, como também por meio de canais da Comissão Europeia[78], como o *DSA Whistleblower Tool,* cujas denúncias não são abertas ao público, além de autoridades nacionais competentes e órgãos de autorregulação da publicidade e da comunicação audiovisual de cada Estado-Membro[79], o que diante da quantidade de países sob a UE, não seria viável para a presente dissertação perscrutar a organização e as disposições de cada um de forma adequada. A regulação e fiscalização da DSA não é diretamente ou primariamente realizada por órgãos judiciais de modo que a abertura de um inquérito para alguma violação do DSA é feita pela Comissão Europeia, que tem poderes de investigação e sanção, como dito anteriormente.

---

acessíveis a partir do anúncio publicitário, sobre os principais parâmetros utilizados para determinar o destinatário da exibição do anúncio publicitário e, se for caso disso, sobre como alterar esses parâmetros. 2. Os fornecedores de plataformas em linha facultam aos destinatários do serviço uma funcionalidade que lhes permita declarar se os conteúdos que fornecem constituem ou contêm comunicações comerciais. Quando o destinatário do serviço apresenta uma declaração nos termos do presente número, o fornecedor de plataformas em linha assegura que os outros destinatários do serviço possam identificar de forma clara e inequívoca, e em tempo real, nomeadamente através de sinalização destacada, a qual pode seguir normas nos termos do artigo 44.o, que os conteúdos fornecidos pelo destinatário do serviço constituem ou contêm comunicações comerciais, conforme descrito na declaração. 3. Os fornecedores de plataformas em linha não podem exibir anúncios publicitários aos destinatários do serviço com base na definição de perfis tal como definida no artigo 4.o, ponto 4, do Regulamento (UE) 2016/679 utilizando categorias especiais de dados pessoais a que se refere o artigo 9.o, n.o 1, do Regulamento (UE) 2016/679.

[77] O texto na íntegra: As plataformas em linha de muito grande dimensão ou os motores de pesquisa em linha de muito grande dimensão deverão assegurar o acesso público a repositórios de anúncios publicitários exibidos nas suas interfaces em linha para facilitar a supervisão e a investigação dos riscos emergentes decorrentes da distribuição de publicidade em linha, por exemplo, em relação a anúncios publicitários ilegais ou técnicas manipuladoras e desinformação com um impacto negativo real e previsível na saúde pública, na segurança pública, no discurso civil, na participação política e na igualdade. Os repositórios deverão incluir o conteúdo dos anúncios publicitários, incluindo o nome do produto, do serviço ou da marca e o objeto do anúncio, e dados conexos sobre o anunciante e, se for diferente, a pessoa singular ou coletiva que pagou o anúncio, e a exibição do anúncio, em especial no que se refere à publicidade direcionada. Estas informações deverão incluir informações tanto sobre os critérios de direcionamento como sobre os critérios de apresentação, em especial quando os anúncios publicitários são apresentados a pessoas em situações vulneráveis, como os menores.

[78]Os canais de denúncia a partir da DSA podem ser acessados no seguinte endereço eletrônico: https://digital-services-act-whistleblower.integrityline.app

[79] As comissões e órgãos de regulação de comunicações e publicidade podem ser descobertas no seguinte endereço oficial da Comissão Europeia: https://digital-strategy.ec.europa.eu/pt/policies/audiovisual-regulators.

Nesse sentido, destaca-se o comunicado oficial da Comissão sobre o processo formal por ela iniciado contra a rede social *TikTok* por infringir o DSA por deixar de promover a atenuação de riscos sistêmicos que possam intensificar a dependência de seus serviços e os impactos no bem estar de crianças e adolescentes, bem como falhar na implementação de ferramentas de verificação de idade e na criação de um repositório público de anúncios adequado e acessível (Comissão Europeia, 2024a). Em fevereiro de 2026, a Comissão decidiu dar prosseguimento ao processo e possibilidade de resposta do *TikTok* e citou recomendações como desativar a rolagem infinita e implementar interrupções de tempo de tela especialmente na parte da noite (Comissão Europeia, 2026a).

Outra fonte secundária que se destaca na regulação do ambiente digital europeu é o *Digital Market Act* (DMA), o Regulamento UE 2022/1925, que foi criado para regular o mercado digital europeu e torná-lo mais justo. A lei busca corrigir desequilíbrios de mercado causados pelos chamados *gatekeepers,* as grandes plataformas de serviços essenciais no ambiente digital, como serviços de pesquisa, comércio online, serviços de mensagens e redes sociais, por exemplo. Para isso, o DMA busca limitar práticas e exigir medidas preventivas dos *gatekeepers*[80], intenção que o diferencia do DSA, que se preocupa com a segurança no ambiente digital, como a exposição de conteúdos ilícitos.

Apesar de não abordar os riscos do ambiente digital para os mais jovens, o DMA mostrou-se relevante para a pesquisa porque indiretamente impacta a experiência desse grupo uma vez que interfere na experiência de todos os usuários das grandes plataformas e por tratar especificamente da regulação da publicidade digital. Quanto ao primeiro destaque, o DMA pretende gerar maior autonomia dos usuários na escolha de serviços digitais impondo uma série de obrigações aos controladores de acesso, como a liberação para que o usuário escolha livremente seu navegador padrão e novas formas de instalação de aplicativos, a exibição de

[80] O DMA define os *gatekeepers,* que na tradução para o português são os controladores de acesso, nos artigos 2º e 3º, nos seguintes termos: Art. 2º, 1) «Controlador de acesso», uma empresa que presta serviços essenciais de plataforma, designada nos termos do artigo 3.; Art. 3º 1. Uma empresa é designada como controlador de acesso se: a) Tiver um impacto significativo no mercado interno; b) Prestar um serviço essencial de plataforma que constitui uma porta de acesso importante para os utilizadores profissionais chegarem aos utilizadores finais; e c) Beneficiar de uma posição enraizada e duradoura nas suas operações ou se for previsível que possa vir a beneficiar de tal posição num futuro próximo. 2. Presume-se que uma empresa preenche os requisitos previstos no n.o 1: a) No que respeita ao n.o 1, alínea a), se tiver realizado um volume de negócios anual na União igual ou superior a 7,5 mil milhões de EUR em cada um dos três últimos exercícios, ou se a sua capitalização bolsista média ou o seu valor justo de mercado equivalente tiver ascendido a pelo menos 75 mil milhões de EUR no último exercício, e se prestar o mesmo serviço essencial de plataforma em pelo menos três Estados-Membros; b) No que respeita ao n.o 1, alínea b), se prestar um serviço essencial de plataforma que no último exercício tenha tido pelo menos 45 milhões de utilizadores finais ativos mensalmente, estabelecidos ou situados na União, e pelo menos 10 000 utilizadores profissionais ativos anualmente, estabelecidos na União, identificados e calculados de acordo com a metodologia e os indicadores estabelecidos no anexo; c) No que respeita ao n.o 1, alínea c), se os limiares referidos na alínea b) do presente número tiverem sido atingidos em cada um dos três últimos exercícios.

resultados de busca que sejam imparciais e desprovidos de interesses comerciais promocionais, a portabilidade de dados pessoais entre plataformas concorrentes e a proibição do cruzamento de dados entre serviços prestados separadamente, por exemplo[81].

E, quanto à publicidade digital, o DMA proíbe que o *gatekeeper* combine dados pessoais de serviços diferentes para a elaboração de publicidade comportamental, salvo consentimento válido do usuário, prática que dificulta o perfilamento da publicidade digital barrando, consequentemente, a publicidade personalizada das grandes plataformas. Ademais, a lei exige a transparência de informações dos *gatekeepers* por meio do fornecimento de dados para as respectivas empresas anunciantes, que passam a ter mais independência para saber sobre o cálculo do preço dos serviços de publicidade[82].

Ademais, será brevemente comentada a seguir as orientações da "Declaração Europeia sobre os direitos e princípios digitais para a década digital", que apesar de não ser um documento legal vinculativo, orienta as iniciativas políticas e de interpretação jurídica da UE. O texto não foi incluído na análise anterior justamente pelo seu caráter mais principiológico para o comprometimento da UE com a regularização de seu arcabouço normativo, porém a Declaração elucida, em 2023, princípios e interpretações que coincidem com os regramentos anteriormente discutidos e estão ativamente presentes no posicionamento atual do bloco quanto à proteção das crianças no ambiente digital. A Declaração foi baseada na Carta dos Direitos Fundamentais da UE e estrutura seus princípios em seis âmbitos: as pessoas e seus direitos enquanto centro da transformação digital, solidariedade e inclusão, liberdade de escolha online, participação no espaço público digital, segurança e empoderamento de indivíduos e dos jovens e, por fim, a sustentabilidade do futuro digital (Comissão Europeia, 2025?).

---

[81] Os deveres do controlador de acesso se encontram no artigo 5º do DMA, vide o texto integral: 2. O controlador de acesso não pode: a) Tratar, para fins de prestação de serviços de publicidade em linha, dados pessoais de utilizadores finais que utilizam serviços de terceiros que recorrem a serviços essenciais de plataforma do controlador de acesso; b) Combinar dados pessoais provenientes do serviço essencial de plataforma em causa com dados pessoais provenientes de outros serviços essenciais de plataforma ou de quaisquer outros serviços prestados pelo controlador de acesso ou com dados pessoais provenientes de serviços prestados por terceiros; c) Utilizar de forma cruzada dados pessoais provenientes do serviço essencial de plataforma em causa noutros serviços prestados separadamente, incluindo outros serviços essenciais de plataforma, e vice-versa; e d) Ligar utilizadores finais a outros serviços do controlador de acesso com o intuito de combinar dados pessoais,

[82] Vide artigo 5 item 9º: 9. A pedido do agente publicitário, o controlador de acesso fornece a cada agente publicitário ao qual presta serviços de publicidade em linha, ou a terceiros autorizados pelos agentes publicitários, numa base diária e a título gratuito, informações relativas a cada anúncio publicado pelo agente publicitário sobre: a) O preço e as taxas pagos pelo agente publicitário, incluindo eventuais deduções e sobretaxas, por cada um dos serviços de publicidade em linha pertinentes prestados pelo controlador de acesso; b) A remuneração recebida pelo editor comercial, incluindo eventuais deduções e sobretaxas, sob reserva do consentimento do editor comercial; e c) O método de cálculo de cada um dos preços, taxas e remunerações.

O documento expressa o comprometimento da UE de garantir acesso à conectividade de alta qualidade, à formação de educação e competências digitais e ao ambiente digital protegido e seguro. A Declaração ainda dispõe exclusivamente sobre a proteção e a capacitação das crianças e jovens no ambiente digital, dispondo o dever de fazerem escolhas seguras e informadas, bem assim de expressarem sua criatividade no ambiente digital. Por outro lado, a UE também se compromete à proporcionar um ambiente digital não somente seguro diante de conteúdos nocivos, exploração e manipulação das grandes plataformas, mas que seja também positivo para sua idade. E, não só, a Declaração indica expressamente a proteção dos mais jovens contra "o rastreio, a definição de perfis e o direcionamento ilegais, em especial para fins comerciais" (União Europeia, 2023), tema que envolve a publicidade comportamental e será aprofundado no próximo capítulo.

CAPÍTULO 3 - A PUBLICIDADE DIRECIONADA PARA CRIANÇAS E ADOLESCENTES NO AMBIENTE DIGITAL: DESAFIOS DE REGULAÇÃO

Depois de se debruçar sobre a doutrina da proteção integral e as iniciativas dos direitos das crianças e adolescentes frente aos riscos do ambiente digital, tem-se neste capítulo um afunilamento do tema para a questão da publicidade infantil no ambiente digital. As reflexões anteriores mostram-se necessárias para facilitar a compreensão de como a publicidade infantil pode ser um impasse para a proteção integral dos mais jovens e de quais maneiras o direito internacional público e o direito interno comparado entre Brasil e União Europeia regulam a questão no ambiente digital, quer ou não de modo eficaz. Para além disso, os capítulos anteriores buscaram construir, primeiro por dados estatísticos e estudos acadêmicos sobre a conectividade e os riscos do ambiente digital, segundo pelas reações e regulações do mundo jurídico, os cenários que parecem remontar à uma realidade distópica, marcada pela vigilância e pelo regime de informação.

Percebe-se, portanto, que o tratamento de dados pessoais é recorrente nas iniciativas do mundo jurídico para garantir a proteção integral das crianças no ambiente digital. E, nesse sentido, a vigilância de dados acaba sendo um fenômeno comum, especialmente nas redes sociais, e pode ser tanto antecedente quanto posterior à publicidade infantil promovida nas mídias digitais, especialmente nas redes sociais, além de ser uma importante etapa do próprio funcionamento das redes sociais e por desencadear certo grau de violação de direitos das crianças e adolescentes usuários de redes sociais, como visto no segundo capítulo.

Retoma-se, para tanto, a ideia de que a vigilância de dados está inserida no chamado capitalismo de vigilância, que é entendido por Shoshana Zuboff, de quem o termo se originou,

como uma nova ordem econômica, cuja matéria prima gratuita é a experiência humana coletada e acumulada para práticas comerciais de extração, previsão e vendas em um mercado de comportamento futuro, isto é, um mercado de comercialização de predileções comportamentais. Esse mercado é pautado por nossas emoções, escolhas e personalidades por meio do que a autora chama de poder instrumentário, o qual é capaz de conhecer e moldar o comportamento humano para atender anseios de terceiros (Zuboff, 2019, p. 22-23). A vigilância ocorre, portanto, nas mais diversas situações do dia a dia, assim como a publicidade criada a partir dos dados por ela coletados:

> De fato, tem sido difícil escapar desse audaz projeto de mercado: seus tentáculos se estendem arrebanhando inocentes jogadores de "*Pokémon Go"* para comer, beber e comprar em restaurantes, bares, lanchonetes e lojas que pagam para jogar nos seus mercados futuros comportamentais; e chegam até a expropriação cruel do superávit gerado a partir de perfis no Facebook com o propósito de moldar o comportamento individual, seja para que se compre um creme para espinhas às 17h45 de uma sexta-feira, seja para que se clique numa oferta de novos tênis de corrida à medida que seu cérebro é dominado pela endorfina na após a sua longa corrida matinal de domingo, seja, ainda, para que se vote na eleição da semana seguinte (Zuboff, 2019, p. 23).

Zuboff comenta casos de brinquedos conectados aos aplicativos móveis, via Bluetooth, os "brinquedos que espionam". Um dos casos citados é da marca Genesis Toys, seus brinquedos processam dados de gravações de vozes de crianças para tentarem compreender melhor o que ela diz e quer durante o brincar, porém esses áudios são transmitidos para a companhia do software de reconhecimento de voz personalizado e depois vendidos para outros serviços.

A Mattel também foi citada em suas criações da "Barbie Capaz de Conversar" e da "Casa dos Sonhos da Barbie", ambos os brinquedos inteligentes com reconhecimento de comando de voz durante a brincadeira, assim como os assistentes de voz em casas reais, como a conhecida Alexa (Zuboff, 2019, p. 322).

A autora explica que tais situações ilustram "a invasão das máquinas à profundidade humana", que é disfarçada pela qualidade da personalização de serviços e produtos (Zuboff, 2019, p. 309). E, especialmente no caso da "Casa dos Sonhos da Barbie", a pesquisadora aprofunda a relação entre o consumismo e o desenvolvimento infantil, já que a presença de assistentes digitais na privacidade do lar, ainda que para tarefas simples como ligar e desligar eletrodomésticos e iluminação, contribuem para o comprometimento da intimidade e até mesmo do que se entende por solidão, em suas palavras: "Primeiro, as crianças aprenderão que

não há fronteiras entre o eu e o mercado. Mais tarde, se perguntarão como algum dia pôde ter sido diferente." (Zuboff, 2019, p. 322).

Ademais, a invasão da vigilância à liberdade humana no ambiente digital é marcada no conceito de regime de informação, que para esta autora é também uma derivação do que se entende por capitalismo de vigilância. Parte-se do referencial teórico do sociólogo Byung-Chul Han de regime de informação:

> "A técnica digital da informação faz com que a comunicação vire vigilância. Quanto mais geramos dados, quanto mais intensivamente nos comunicamos, mais a vigilância fica eficiente. O telefone móvel como aparato de vigilância e submissão explora a liberdade e a comunicação. Nos regimes de informação, as pessoas não se sentem, além disso, vigiadas, mas livres. Paradoxalmente, é o sentimento de liberdade que assegura a dominação. Nisso se distingue fundamentalmente o regime da informação do regime disciplinar. A dominação se faz no momento em que liberdade e vigilância coincidem." (Han, 2022, p. 13)

Uma das características da conectividade e que é retomada durante o estudo sobre o tratamento de dados pessoais é a do consentimento dos titulares, seja dos mais jovens ou de seus responsáveis, à imperatividade e quase onipresença da vida no digital. Esse cenário de aparente coercitividade parece impactar justamente esses momentos mais íntimos da experiência humana, o da privacidade e liberdade de autodeterminação, onde, para Han, ocorre justamente a dominação do regime de informação, pois "No regime de informação, ser livre não significa agir, mas clicar, curtir e postar" (Han, 2022, p. 19).

E a publicidade se apresenta nesta equação justamente por ser uma atividade que, como será conceituada na próxima seção, pressupõe e tem como finalidade a persuasão de seu receptor, fato que gera preocupação na medida em que "Consumo e identidade se tornam a mesma coisa. A identidade é, ela própria, uma mercadoria" (Han, 2022, p. 19).

Como se não bastasse, o ambiente digital amplifica, assim, as vulnerabilidades do consumidor especialmente a partir da elaboração de perfis de comportamento, prática inerente à economia de atenção e que ilustra a referida dominação do regime de informação ao se apoderar também das camadas mais inconscientes dos usuários (Han, 2022, p. 23-24), visto é o sofrimento dos mais novos com nomofobia, FOMO, riscos de conteúdos e de contrato, como a monetização e impulsionamento de marketing exploratório e a pressão por produzir conteúdos que pode afetar a educação e o desenvolvimento dos influenciadores mirins, por exemplo. Em seu livro, Infocracia, o autor sul coreano faz inclusive referência à Zuboff quanto às disputas entre a dominação do regime de informação a partir do perfilamento de dados e a dataficação

de um lado e a formação humana e a liberdade, de outro (Han, 2022, p. 77-78). Embate que se intensifica ainda mais quando se fala de indivíduos jovens, cujo desenvolvimento aparenta comprovadamente estar sendo afetado pela predominância da vida nas telas, seja por problemas de cognição ou sintomas de depressão e ansiedade em adolescentes[83].

E, como já mencionado, a dataficação, isto é, a captura de dados sobre todos os contextos e momentos da vida humana, consiste não somente um saber totalitário que busca se apoderar das idiossincrasias e do pertencimento humanos enquanto formação interior, de autodeterminação e privacidade, como mencionado anteriormente a partir da obra de Han, mas também um valor econômico. Tem-se, nessa ótica, que a publicidade no ambiente digital e a consequente proteção das crianças quanto aos riscos derivados dessa prática, pressupõe também o conceito de economia de atenção enquanto modelo de negócios presente nas grandes plataformas do ambiente digital.

O conceito data da década de 60 do economista alemão Herbert Simon e foi reinterpretado e atualizado até recentemente, quando passou a ser relacionado com o modelo de negócios das plataformas digitais, o que o aproxima muito das discussões sobre o capitalismo de vigilância e o regime de informação. Nesse sentido, a economia de atenção compreende a atenção humana como um bem valioso e que serve como um fator principal do consumo de informações (Heitmayer, 2025, p. 1) A atenção é então capturada e monetizada pelas plataformas digitais, que por sua vez, coletam os rastros digitais, os dados deixados pelos usuários absortos, que são utilizados para a produção de perfis comportamentais (perfilamento) e vendidos para anunciantes terceiros (Heitmayer, 2025, p. 7), prova disso é a consulta, que pode ser feita a qualquer momento, do valor gasto em anúncios disponibilizado na biblioteca de anúncios da Meta, que até junho de 2026 chegou à R$ 1.308.539.116[84] com um total de 6.801.091 anúncios desde agosto de 2020.

Essa economia de atenção do ambiente digital é sustentada pelos mecanismos viciantes, que maximizam o tempo de tela e controlam os "globos oculares" dos usuários e possíveis consumidores (Noronha, 2024, p. 3) como já mencionado no primeiro capítulo, a rolagem de tela infinita e a reprodução automática de vídeos e anúncios, por exemplo. Nota-se, assim, que a economia de atenção não afeta apenas os jovens expostos no ambiente digital, mas sim

[83] Interessante a seguinte passagem da obra citada: "O que está em jogo aqui é a expectativa por parte dos seres humanos de ser senhor de sua própria vida e autor de sua própria experiência. O que aqui está em jogo é a experiência interior da qual formamos a vontade de querer e o espaço público no qual se age segundo essa vontade." (Zuboff, 2021 *apud* Han, 2022, p. 78).

[84] A consulta pode ser feita no site: https://pt-br.facebook.com/ads/library/report/?source=nav-header

qualquer pessoa sem importar a idade, pois quem é "cronicamente online"[85] sofre não somente com o vício em redes sociais e outras plataformas digitais, mas também com condições de saúde mental como a dessensibilização e distorções cognitivas de radicalização diante de conteúdos impactantes, além da falta de foco e atenção, que podem influenciar a produtividade pessoal e laboral (Heitmayer, 2025, p. 6)

Assim, as seções deste capítulo objetivam inicialmente explicar conceitualmente os conceitos de publicidade para detalhar o que se encaixa, na prática, como publicidade infantil no ambiente digital e suas ferramentas de influência e persuasão que, como discutido acima, acabam potencializando a economia de atenção enquanto modelo de negócio das plataformas digitais. Depois, serão buscados documentos normativos que indiquem como ocorre a regulação da atividade publicitária dirigida para as crianças no Brasil e na UE.

3.1. Conceituação de publicidade e seus adjetivos: a publicidade infantil e a publicidade digital

Nota-se agora a necessidade de considerações conceituais sobre a publicidade, bem como sobre suas dimensões interativa e de veiculação de conteúdo, que serão revisitadas com base em produções científicas, acadêmicas e livros especializados nas áreas de comunicação e ciências sociais.

Inicialmente, é adequado explicar os motivos pelos quais este trabalho preferiu o termo "publicidade" e não "comunicação mercadológica", "marketing" ou "propaganda", termos que lhe são próximos e até mesmo aplicados como sinônimos.

Partindo da área de comunicação e marketing, as terminologias supracitadas guardam relações entre si: marketing pode ser significar a filosofia empresarial, as ideias norteadoras dos processos que alavancam as atividades de uma empresa e, assim, a comunicação mercadológica consiste nas maneiras de comunicação da empresa que buscam atingir as metas de marketing e, uma dessas maneiras seria justamente a publicidade/propaganda (Lupetti, 2014, p. 18-19). Marketing seria, portanto, um conceito guarda-chuva que abarca a comunicação mercadológica, a qual, por sua vez, incluí a publicidade e a propaganda.

Durante as fases iniciais de pesquisa, surgiu a dúvida de qual termo seria o mais adequado para descrever o objeto do trabalho, se "comunicação mercadológica" ou "publicidade".

[85] Expressão comum entre os usuários de redes sociais para designar, de forma engraçada ou irônica, pessoas que passam tempo excessivo conectadas à internet, principalmente nas redes sociais.

A comunicação mercadológica pode ser definida como situações de comunicação com a finalidade comercial, como anúncios e mensagens de divulgação de produtos e serviços em meios de comunicação[86]. Portanto, essa expressão aparenta ser mais abrangente, o que aproximaria da realidade das mídias digitais, especialmente nas redes sociais, onde a publicidade é mais sutil e adquire caráter comportamental por meio da vigilância de dados. Outra razão é a tentativa de se desvencilhar da noção estritamente do direito consumerista sobre publicidade e o que a tornaria abusiva, uma vez que as perspectivas adotadas neste trabalho procuram uma visão interdisciplinar que não se restringe ao direito do consumidor, mas se amplia à gama de direitos nela inseridos.

Não obstante, a operacionalização do termo "comunicação mercadológica" no universo jurídico aparenta ser diminuta, principalmente quando buscada nos documentos normativos estudados no capítulo 2, fato que questiona sua positivação no ordenamento brasileiro. O termo é mencionado unicamente na Resolução nº 163 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (CONANDA), documento que será analisado futuramente neste trabalho. Nos termos do art. 1º, §2º da Resolução, a comunicação mercadológica consiste em anúncios impressos, comerciais televisivos, spots de rádio, banners e páginas na internet, bem como embalagens, promoções, merchandising, shows em pontos de vendas, dentre outras ferramentas (Brasil, 2014).

Desse modo, a despeito de questionamentos se seria adequado usar o termo "comunicação mercadológica" em documentos normativos com foco nas mídias digitais e redes sociais, o termo "publicidade" quiçá aparenta maior aceitação no universo jurídico.

No Brasil, destaca-se que publicidade para o direito do consumidor corresponde a uma relação comercial, na qual ocorre a disseminação da informação, vide artigos 36 e 37 do Código de Defesa do Consumidor. E, nas fontes de Direito Internacional Público ponderadas, notadamente o Comentário Geral nº 25, ocorre o uso da expressão em inglês *advertising* e *comercial advertising* que são traduzidas como propaganda ou propaganda comercial.

E, nesse ponto, tem-se outra controvérsia, pois o termo "propaganda", por sua vez, é cerne de discussão entre autores brasileiros da área de comunicação e marketing. Alguns defendem que "publicidade e "propaganda" são palavras sinônimas, de modo que a publicidade não se restringiria a finalidades comerciais, já outros acreditam que os termos possuem significados e usos distintos (Perez; Barbosa, 2018, p. 65).

---

[86] A definição adotada foi retirada da leitura do Glossário do Instituto Alana, disponível no link: https://alana.org.br/glossario/comunicacao-mercadologica.

Diante disso, e dado que os objetivos da pesquisa são de natureza jurídica e não da área de comunicações, o presente trabalho adotará, portanto, a palavra "publicidade" enquanto sinônimo de propaganda na tradução de *advertising.* Desse modo, a publicidade indica o ato de comunicar e informar o público para convencê-lo a comprar um produto, compartilhar ou aderir a uma ideia por meio de mensagens dirigidas, articulando consumo com informação (Perez; Barbosa, 2018, p. 34).

A publicidade infantil ocorre quando o ato de convencimento para comprar um produto é dirigido para crianças e adolescentes, não importa, dessa maneira, se o produto é ou não destinado aos infantes, mas sim se a estratégia de comunicação é deliberadamente estruturada para atingir esse público a partir de elementos lúdicos e simbólicos do universo infantil (Castro, 2024, p. 10).

Outra condicionante é o ambiente digital. A publicidade digital também é um conceito derivado do pilar da promoção do marketing digital e pode ser definida como toda forma de comunicação comercial que utiliza meios interativos e tecnologias digitais para promover marcas, produtos ou serviços, influenciando a conduta de consumidores reais ou potenciais (Dias, 2017, p. 322).

Esse tipo de publicidade potencializa a presença e a visibilidade de marcas e produtos com a análise de combinação de dados disponíveis no ambiente digital a partir do seguinte tripé de operações: o monitoramento contínuo (*tracking)* das atividades do usuário no ambiente digital, nos sites, nas pesquisas e nas interações entre usuários; o perfilamento (*profiling),* que é o tratamento automatizado dos dados rastreados para a criação de perfis comportamentais que revelam preferências, desejos de consumo e até mesmo estados emocionais dos usuários; e o direcionamento *(targeting)* que é a entrega de anúncios personalizados a partir do monitoramento e do perfilamento, que expressam características do usuário e informações dos meios onde o anúncio chega até ele, como sites, aplicativos e cruzamentos de atividades offline como o histórico de compras em programas de fidelidade (Palmeira, 2022, p. 191-193), por exemplo.

Ademais, o *targeting* pode ocorrer de três modos distintos, de forma contextual quando o direcionamento da publicidade é feito por meio do contexto do usuário enquanto um elemento objetivo, como a temática pesquisa e sua relação com o produto anunciado, por exemplo; há também a técnica de publicidade segmentada, que se utiliza de informações subjetivas do perfil do receptor do anúncio, elencando públicos-alvo; e a publicidade comportamental, como uma evolução do tipo anterior, acontece quando os dados coletados durante a navegação no ambiente digital são analisados para o direcionamento de publicidade que mais combina com suas

preferências de um único indivíduo (Palmeira, 2022, p.196). Na publicidade comportamental, as técnicas de monitoramento e perfilamento são ainda mais detalhistas e analisam maiores quantidades de dados individualizados, processados e direcionados ao consumidor em tempo real, daí o termo micro direcionamento *(microtargeting).*

Destaca-se que a atividade publicitária aqui estudada está inserida no contexto do neuromarketing, isto é, da pesquisa de comportamento do consumidor a partir de análises neurológicas realizadas por equipamentos de imagem, que buscam entender o que as pessoas desejam, gostam e sentem (Camargo, 2013, p. 121). O neuromarketing enseja desconfortos éticos direcionados para qualquer consumidor, discutindo-se, por exemplo, até que ponto a utilização de exames de imagem para fins de manipulação comercial e também o quanto o neuromarketing pode intensificar adoecimentos já relacionados ao marketing tradicional como a obesidade infantil, a diabetes tipo 2, uso de substâncias e desordens alimentares (Camargo, 2013, p. 149). Ora, resta então a pergunta: quais os reais impactos que o neuromarketing poderia ter no desenvolvimento dos consumidores hipervulneráveis?

No que tange à presença da publicidade, nota-se que a publicidade digital se desenvolveu substancialmente e está intensamente inserida nas vivências do ambiente digital:

> "Na sociedade da informação os dados representam a substância que mantém a engrenagem de promoção – direta ou indireta – de produtos e serviços. Todas as vezes que navegamos na internet, uma infinidade de dados são extraídos ao longo de toda a interação. Esses dados são tratados e ações publicitárias são tomadas estrategicamente com base neles.". (Kac, 2024, p. 88).

Dessa forma, a publicidade infantil no ambiente digital pode ser caracterizada por dois aspectos: sua dimensão expositiva e interativa. Enquanto a dimensão expositiva se dá pelo mero consumo de conteúdos nos meios de comunicação, notadamente por meio da televisão, a dimensão interativa sugere, justamente, a interação entre os usuários das redes sociais.

Logo, a televisão[87], à vista de sua dimensão expositiva, pode ser compreendida como um meio de comunicação que é consumido de modo individualizado, já que geralmente os familiares não compartilham das mesmas preferências e a programação televisiva infantil é distinta da adulta. A televisão passou a ser vista pelos mais jovens para "(...) atender os anseios e desejos, para buscar satisfazer as vontades no dia a dia, enquanto que os adultos cumprem o papel de restringir e distanciar desse ambiente favorável criado pela mídia." (Brumatti, 2020,

[87] Pontua-se que a televisão, conceitualmente, não é abarcada pelo termo mídias sociais, uma vez que este é reservado para atividades de criação de conteúdo e interação com outros usuários na internet. Não obstante, a palavra é enquadrada como mídia digital no sentido técnico e amplo do termo.

p. 46). Nesse sentido, surge a reflexão sobre o distanciamento de relações entre os pais e responsáveis de um lado e as mídias digitais de outro, se seria isso uma permanência aplicável aos outros meios de comunicação e mídia com o passar do tempo.

A mídia televisiva também possuí forte relação com a publicidade infantil no Brasil, pois as restrições dessa prática foram entendidas pela população como causa da diminuição e até da retirada das programações de TV para crianças. Não obstante, fatores como o aumento do uso de internet para lazer e acesso de outras mídias, bem como de serviços de televisão por assinatura e streamings alteraram a atratividade dos canais abertos para os anunciantes (Instituto Alana, 2020).

Já as redes sociais evidenciam o caráter interativo da publicidade, uma vez que possibilitam tal comunicação por meio de diferentes situações, seja pelo intenso fluxo e circulação de divulgação de conteúdos entre os usuários, a possibilidade de interação entre os perfis por meio de comentários, chamadas de vídeo e troca de mensagens com diversas pessoas de todo o globo (Brumatti, 2020, p. 51-52) ou também pelos produtores de conteúdo, os quais facilitam a aproximação entre empresas e consumidores e tornam as relações de consumo algo muito maior do que a mera aquisição de produtos, que tornou-se consequência da assimilação de ideias, e identidades de hábitos e da vida dos consumidores (Brumatti, 2020, p. 72-74).

E esse contexto se intensifica com o modelo de negócio das redes sociais, que está pautado no lucro obtido pela identificação e modificação de padrões de comportamento: "(...) mas agora as empresas estão medindo se indivíduos mudaram seus comportamentos, e os *feeds* de cada usuário são constantemente ajustados para garantir esse objetivo. Sua mudança de comportamento foi transformada em produto." (Lanier, 2018, p. 37).

A interatividade e conexão são características encontradas em diferentes definições e categorizações do conceito de redes sociais, não só no utilizado para esta pesquisa, mas também em outros, como os estudos de caráter mais sociológico, que dividem as redes sociais conforme a intensidade da relação estabelecida entre os usuários, desde conversas livres e não supervisionadas, como *Reddit*, até comunidades mais estruturadas conforme especificações de cada perfil e com a interferência de moderadores, como o *Facebook*, por exemplo. Redes de conversas, em um sentido mais estrito, podem ser categorizadas como fechadas, como o *WhatsApp*, que permitem conversas entre dois ou mais usuários, que são protegidas e sigilosas para os provedores. Essas diferenciações importam uma vez que interferem, justamente, no tipo de atividade realizada pelos usuários, bem como na responsabilização das empresas provedoras (Biolcati, 2022, p. 148-150).

Desse modo, percebe-se que a publicidade infantil no ambiente digital pressupõe, além da finalidade comercial, características interativas e expositivas, permitindo a interação entre os receptores da mensagem, quando inserida nas redes sociais, e a exposição de conteúdos que não necessariamente estão ligados à aquisição do produto ofertado em si, mas também à ideais e estilos de vida e personalidade.

3.2. A regulação da publicidade infantil no Brasil

A atividade publicitária no Brasil estrutura-se em um sistema misto de regulação, que une a regulação estatal fundamentada em preceitos constitucionais e infraconstitucionais à autorregulação privada promovida pelo Conselho Nacional da Autorregulação Publicitária (CONAR). Esta seção busca investigar quais os desafios da regulação da publicidade infantil no ambiente digital no Brasil e para tanto, serão analisados os documentos normativos que se prestam à regula-la, buscando compreender as circunstâncias em que a publicidade infantil é considerada abusiva e, consequentemente, se seria ou não uma prática ilegal.

Primeiramente, o arcabouço normativo que regula a publicidade infantil deve ser interpretado conforme a doutrina da proteção integral já abordada nos capítulos anteriores, uma vez que seus interesses, o bem-estar e o desenvolvimento dos mais novos são os objetos de tutela priorizados pelo Estado, a sociedade e suas famílias.

Considerando a supremacia constitucional, a presente busca parte da norma constitucional para as infraconstitucionais e mais específicas. Nesse sentido, não obstante o artigo 227 da Carta resumir em seu texto a doutrina da proteção integral, garantindo a proteção dos jovens contra toda forma de exploração, nossa Constituição resta silente quanto à regulação ou vedação da publicidade infantil, ao menos quando lida sob uma análise literal ou gramatical. Isso, porque a atividade publicitária é regulada pelo Capítulo V, “Da Comunicação Social”, em seu artigo 220, §4º: “A propaganda comercial de tabaco, bebidas alcoólicas, agrotóxicos, medicamentos e terapias estará sujeita a restrições legais, nos termos do inciso II do parágrafo anterior, e conterá, sempre que necessário, advertência sobre os malefícios decorrentes de seu uso.” (Brasil, 1988).

No contexto infraconstitucional, o termo publicidade infantil é literalmente expresso em duas ocasiões, apenas na Resolução nº 163 do CONANDA e no Código de Defesa do Consumidor. A definição de publicidade infantil encontrada no artigo 2º da Resolução nº 163 do CONANDA a descreve como publicidade abusiva ao intencionar persuadir a criança para o consumo por meio da utilização de linguagem e música infantis, efeitos especiais,

representações de crianças, personagens e celebridades por elas conhecidos e promoções colecionáveis, competições e jogos[88]. Ademais, o Código de Defesa do Consumidor em seu artigo 37, §2º menciona e proíbe a publicidade infantil enquanto prática abusiva por explorar o medo e a superstição, incitar a prática de violência e se aproveitar da deficiência de julgamento e experiência da criança[89].

Essas disposições exprimem, justamente, o conceito de hipervulnerabilidade do consumidor infantil em razão de ser pessoa em fase de desenvolvimento e, por isso, mais passível de serem persuadidas e levadas a erro (ACT Promoção Da Saúde; Instituto Alana; Idec, 2023, p. 20). A doutrina consumerista brasileira aborda a vulnerabilidade do consumidor em três aspectos: a vulnerabilidade técnica é a falta de conhecimento sobre o produto ou serviço, a jurídica recaí sobre seus direitos e deveres enquanto consumidor e, por fim, a vulnerabilidade econômica ocorre em relação à condição socioeconômica entre o consumidor e o fornecedor do produto. Além disso, especialmente no ambiente digital, aparenta ser mais comum a vulnerabilidade informacional quanto à falta de informações na relação de consumo, tipo que pode ser considerado, na verdade, a raiz de todos os casos de vulnerabilidade, uma vez que a ausência de informações abrange a ignorância seja do produto, de dados do fornecedor ou até mesmo dos direitos e deveres da relação consumerista (Khouri, 2024, p. 107-108).Ora, quando se trata de anúncios direcionados ao público infantil, a presunção de sua vulnerabilidade é absoluta.

E, por ser a publicidade ontologicamente ligada ao ato de consumir, o Código de Defesa do Consumidor também dispõe sobre o princípio da identificação publicitária em seu artigo 36, pelo qual se exige que o anúncio seja de identificação fácil e imediata pelo consumidor. E em seu artigo 39, inciso IV, fica vedado ao fornecedor e às empresas de publicidade “prevalecer-

---

[88] Na íntegra, o art. 2º: Considera-se abusiva, em razão da política nacional de atendimento da criança e do adolescente, a prática do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança, com a intenção de persuadi-la para o consumo de qualquer produto ou serviço e utilizando-se, dentre outros, dos seguintes aspectos: I - linguagem infantil, efeitos especiais e excesso de cores; II - trilhas sonoras de músicas infantis ou cantadas por vozes de criança; III - representação de criança; IV - pessoas ou celebridades com apelo ao público infantil; V - personagens ou apresentadores infantis; VI - desenho animado ou de animação; VII - bonecos ou similares; VIII - promoção com distribuição de prêmios ou de brindes colecionáveis ou com apelos ao público infantil; e IX - promoção com competições ou jogos com apelo ao público infantil. §1º O disposto no caput se aplica à publicidade e à comunicação mercadológica realizada, dentre outros meios e lugares, em eventos, espaços públicos, páginas de internet, canais televisivos, em qualquer horário, por meio de qualquer suporte ou mídia, seja de produtos ou serviços relacionados à infância ou relacionados ao público adolescente e adulto.

[89] Art. 37, § 2° É abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeita valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.

se da fraqueza ou ignorância do consumidor, tendo em vista sua idade (...)" (Brasil, 1990). É perceptível, portanto, que o CDC protege o consumidor de qualquer anúncio que não seja de fácil identificação de seu caráter publicitário, o que, por si só, já não se faz possível para a maioria das crianças entre 8 a 11 anos de idade, que não diferenciam o discurso publicitário e sua persuasão de outros conteúdos informativos (Miragem, 2024, p. 280), e, por isso, são inerentemente vulneráveis à atividade publicitária.

A Resolução nº 163 do CONANDA de 2014, como já mencionado, detalha o conceito de abusividade previsto no CDC e proíbe, ainda, a publicidade no interior de creches e escolas, inclusive em uniformes e materiais didáticos em seu artigo 2º, §2º. O texto potencializa uma atuação prática ao dispor um rol de elementos que caracterizam a abusividade de um anúncio publicitário, porém também foi muito criticado, principalmente por associações de anunciantes, por extrapolar suas competências ao legislar sobre matéria reservada à lei federal[90], e uma vez que o CONANDA é desprovido de poder coercitivo, a Resolução apesar de ter grande impacto interpretativo, pouco foi acatada pelo setor empresarial[91].

Ademais, o Marco Legal da Primeira Infância, Lei nº 13.257 de 2016, e o ECA, apesar de não tratarem de modo expresso sobre a publicidade infantil, garantem a proteção da criança e do adolescente diante das relações de consumo e do acesso de conteúdos midiáticos. O Marco estabelece em seu artigo 5º a proteção na primeira infância contra "toda forma de pressão consumista" e a adoção de medidas para evitar a exposição precoce à comunicação mercadológica, condutas que dialogam com as preocupações acadêmicas quanto à excessiva exposição à telas nessa faixa etária e, consequentemente, à publicidade comportamental no ambiente digital.

O ECA garante o direito à informação, cultura, lazer, diversão, espetáculos, produtos e serviços que respeitem a condição peculiar de pessoa em desenvolvimento em seu artigo 71. E se faz atual a preocupação do legislador em expressar a consideração da condição peculiar de pessoa em desenvolvimento no fornecimento de produtos e serviços, uma vez que muito se discutem as discriminações de design enfrentadas pelos mais jovens no ambiente digital, que

[90]Na íntegra o artigo 22, inciso XXIX, da Constituição: "Compete privativamente à União legislar sobre: XXIX - propaganda comercial (...)".

[91] A esse respeito ver: JONATHAN, A. Determinação do Conanda divide opiniões. J**ornal do Campus USP**, 6 mai. 2014. Disponível em:https://www.jornaldocampus.usp.br/index.php/2014/05/determinacao-do-conanda-divide-opinioes/ ; G1 ECONOMIA. Associações e mercado não reconhecem resolução do Conanda Resolução de conselho considera abusiva propaganda voltada à criança. Para entidades, só o Congresso pode legislar sobre publicidade comercial. **G1 ECONOMIA**, São Paulo, 07 abr. 2017. Disponível em: https://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2014/04/associacoes-e-mercado-nao-reconhecem-resolucao-do-conanda.html

consiste na diferença de termos de serviços e políticas das plataformas no que tange aos mecanismos de proteção de crianças e adolescentes, que são, geralmente, os requisitos de idade mínima, a tradução das políticas de privacidade em idiomas acessíveis e um padrão de configurações de contas para adolescentes (Brasil, 2026a, p. 3).

Ademais, o ECA estabelece em seu artigo 76[92] a necessidade de classificação indicativa em conteúdos de rádio e televisão, bem como restrições de conteúdo em revistas e publicações destinadas às crianças, proibindo em seu artigo 79 toda forma de comunicação, incluindo anúncios, sobre "bebidas alcoólicas, tabaco, armas e munições" (Brasil, 1990) e promovendo o respeito aos valores éticos e sociais da pessoa e da família. A classificação indicativa proposta pelo ECA também é encontrada no ambiente digital em séries de streaming, em lojas de aplicativos e filmes veiculados nesse meio. Não obstante, o ECA Digital, que será tratado adiante, inova ao implementar mecanismos de aferição de idade para restrição de acesso a certos conteúdos, produtos e serviços (Brasil, 2026a, p. 4).

A despeito de existir considerável regulação do tema, a afirmação de que a publicidade infantil é ilegal e, consequentemente, proibida no Brasil pode suscitar algumas críticas, que serão explicadas a seguir.

Haja vista a ausência de regulação direta da publicidade infantil pela Constituição de 1988, é possível questionar se o rol de restrições da atividade publicitária do artigo 220 seria interpretado de modo taxativo ou exemplificativo, este último revelaria, sem dúvidas, a constitucionalidade das restrições legais da publicidade dirigida ao público infantil. E destaca-se que a Constituição também não garante, expressamente, o direito à publicidade, mas sim o depreendemos da liberdade de expressão, comunicação e imprensa dispostas em outros dispositivos constitucionais[93].

A regulação da publicidade infantil, especialmente na década de 2010, concentrou-se majoritariamente na publicidade de alimentos de baixo teor nutritivo e na preocupação com os elevados índices de obesidade infantil no país. Naquele momento, a publicidade era comumente

---

[92] Art. 76. As emissoras de rádio e televisão somente exibirão, no horário recomendado para o público infanto juvenil, programas com finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas. Parágrafo único. Nenhum espetáculo será apresentado ou anunciado sem aviso de sua classificação, antes de sua transmissão, apresentação ou exibição.; Art. 79. As revistas e publicações destinadas ao público infanto-juvenil não poderão conter ilustrações, fotografias, legendas, crônicas ou anúncios de bebidas alcoólicas, tabaco, armas e munições, e deverão respeitar os valores éticos e sociais da pessoa e da família.

[93] Notadamente os referidos dispositivos constitucionais: O art. 5º, inciso IX: IX - é livre a expressão da atividade intelectual, artística, científica e de comunicação, independentemente de censura ou licença; o artigo 170, inciso IV: A ordem econômica, fundada na valorização do trabalho humano e na livre iniciativa, tem por fim assegurar a todos existência digna, conforme os ditames da justiça social, observados os seguintes princípios: IV - a livre concorrência; e o artigo 220, caput: A manifestação do pensamento, a criação, a expressão e a informação, sob qualquer forma, processo ou veículo não sofrerão qualquer restrição, observado o disposto nesta Constituição.

veiculada pela televisão e o ambiente digital não seguia os ditames mencionados nesta pesquisa, naquele momento regular a publicidade era vista, tanto pela sociedade como pela jurisprudência brasileira, como uma forma de paternalismo estatal contra a autonomia individual dos infantes e de seus responsáveis e contrária também à cláusula geral de liberdade de expressão (Silva, 2012, p. 11). Não obstante, a leitura conjunta do ECA e do CDC orientadas pela doutrina da proteção integral expressa em nossa Constituição, bem como a Resolução nº 163 do CONANDA impulsionaram o debate na jurisprudência dos Tribunais Superiores.

O STJ consolidou o entendimento de que a publicidade dirigida ao público infantil pode ser abusiva e, portanto, ilegal à luz do CDC no caso paradigmático da campanha "É Hora de Shrek" da marca Bauducco veiculada em 2007. O Tribunal confirmou a multa aplicada pelo PROCON em razão de promoção que condicionava o acesso a brindes ao consumo de determinados produtos, reconhecendo a ocorrência de publicidade dirigida direta ou indiretamente ao público infantil como abusiva e de venda casada dirigida a crianças. A decisão destacou a sensibilidade da criança aos apelos de marketing e às práticas comerciais predatórias que manipulam o universo lúdico dos mais jovens[94].

Outro julgamento considerado um "*leading case"* foi o da campanha "Mascotes Sadia", pelo qual o Tribunal reiterou, de forma expressa, que a publicidade dirigida ao público infantil é abusiva e ilegal, restando adequada a multa aplicada pelo Procon-SP. No voto condutor, o ministro Herman Benjamin enfatizou que justamente por sua incapacidade de exercer atos jurídicos em nome próprio, não deveriam os mais jovens ser os destinatários de atividade publicitária:

> Na ótica do Direito do Consumidor, publicidade é oferta e, como tal, ato precursor da celebração de contrato de consumo, negócio jurídico cuja validade depende da existência de sujeito capaz (art. 104, I, do Código Civil). Em outras palavras, se criança, no mercado de consumo, não exerce atos jurídicos em seu nome e por vontade própria, por lhe faltar poder de consentimento, tampouco deve ser destinatária de publicidade que, fazendo tábula rasa da realidade notória, a incita a agir como se plenamente capaz fosse. (Brasil, 2016, p. 06).

E, nos últimos anos, o debate sobre publicidade infantil no Supremo Tribunal Federal (STF) enfrenta, na verdade, ações especificamente voltadas para a constitucionalidade de leis

---

[94] BRASIL. SUPERIOR TRIBUNAL DE JUSTIÇA. Recurso Especial nº 1558086/SP, da Segunda Turma do Superior Tribunal de Justiça, Rel. Ministro HUMBERTO MARTINS, julgado em 10/03/2016, DJe 15/04/2016. Disponível em: https://scon.stj.jus.br/SCON/GetInteiroTeorDoAcordao?num_registro=201500615780&dt_publicacao=15/04/2016.

estaduais de restrição ou proibição de publicidade infantil nas escolas[95]. A Ação Direta de Inconstitucionalidade nº 5.631 foi proposta pela Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (ABERT) contra uma lei baiana que veda qualquer comunicação mercadológica em estabelecimentos de educação básica, os argumentos de inconstitucionalidade incluíam violação à liberdade de expressão comercial, desproporcionalidade diante de outras alternativas de autorregulação e violação à competência privativa da União para legislar sobre publicidade.

Por unanimidade, contudo, o STF julgou improcedente a ação, afirmando a constitucionalidade da lei baiana e reconhecendo a competência concorrente dos estados para legislar e atuar na proteção da infância e da saúde, inclusive com restrições mais rigorosas à publicidade em determinados espaços. Nota-se ainda a seguinte adição feita pelo Min. Ricardo Lewandowski: "O problema é muito mais profundo, porque hoje as crianças vão com os celulares para a escola, e essa propaganda mercadológica acompanha a criança onde ela estiver, dentro da escola, fora da escola. E o controle dessa propaganda, sobretudo a nociva à saúde, é muito difícil de ser feito nos dias atuais." (Brasil, 2021, p.51).

Percebe-se, portanto, que mesmo inexistente nas cortes brasileiras uma tese geral de inconstitucionalidade ou de proibição legal de toda a publicidade infantil como corolário da doutrina da proteção integral, os Tribunais Superiores defendem a legitimidade de medidas legislativas estaduais e das sanções aplicadas pelo Sistema Nacional de Defesa do Consumidor, regulando o tema em casos específicos, especialmente no setor alimentício.

No plano infraconstitucional, o CDC considera a publicidade dirigida ao público infantil como abusiva por se aproveitar da deficiência de julgamento e experiência da criança. Todavia, a abusividade é considerada um conceito jurídico indeterminado, que se determina pela aplicação da norma ao caso concreto. Assim, a previsão do *códex* consumerista é um "*standard",* que foi definido por meio de enumeração exemplificativa de situações em que a publicidade se valha da deficiência de julgamento e experiência da criança (Miragem, 2024, p. 274-279). Nota-se, portanto, que também o microssistema de proteção da criança e do adolescente, que regula a publicidade infantil, parece não proibir expressamente toda publicidade que se dirija às crianças, a despeito da hipervulnerabilidade inerente ao público infantil, deixando margem à regulação casuística:

[95] Nesse sentido, ver: o Recurso Extraordinário nº 1.053.159, de relatoria do Min. Dias Toffoli, foi interposto contra acórdão do Órgão Especial do TJSP, que julgou procedente ação visando declarar a inconstitucionalidade da Lei nº 7.476/16 do Município de Guarulhos, que proibia a venda de refrigerantes que tinham sacarose na composição nas escolas públicas e privadas da cidade. O Recurso Extraordinário foi provido, afirmando a constitucionalidade da lei que proíbe a venda de refrigerantes no estado.

> No caso particular da publicidade abusiva com relação à criança, a noção do que se configura como aproveitamento da sua deficiência de julgamento e experiência deve ser dada segundo critérios objetivos e materialmente demonstráveis, sujeitos ao contraditório do responsável pela publicidade. Há aqui, contudo, mera conduta de quem se aproveita; não se exige, porém, que se verifique, de fato, vantagem efetiva, como a realização do negócio, o que deve ser coibido e prevenido mediante aplicação da lei. (Miragem, 2024, p. 281).

Por outro lado, organizações da sociedade civil e a interpretação expressa pelo CONANDA na Resolução nº 163 orientam o debate no sentido de que toda a publicidade dirigida ao público infantil é abusiva *per si.* Isso, porque o próprio rol de elementos abusivos da Resolução nº 163 é expressamente exemplificativo dada a inclusão da expressão "dentre outros", ou seja, para além dos aspectos mencionados, como a utilização de personagens conhecidos, linguagem infantil e a presença de outras crianças, por exemplo, expandindo significativamente o conceito de abusividade.

E, para além disso, considerando a condição de pessoa em desenvolvimento biopsicossocial, pode ser difícil imaginar a elaboração de um anúncio publicitário, que conceitualmente é o ato que articula consumo e informação para convencimento e persuasão do público alvo, sem que se aproveite, intencionalmente ou não, da vulnerabilidade dos mais jovens.

Desse modo, na hipótese de que a abusividade da publicidade infantil seja objeto de análise pelo judiciário brasileiro, são diversas as formas de responsabilização e sanção dos envolvidos ante a diversidade de diplomas normativos que tratam do tema e a transversalidade do direito do consumidor (Miragem, 2024, p. 1079), abrangendo as esferas administrativa, cível, penal e ética. Na esfera administrativa, tem-se as sanções do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor (SNDC), coordenado pela Secretaria Nacional do Consumidor (SENACON), que juntamente com o PROCON possuí poder de polícia para atuar na defesa dos direitos dos consumidores por meio de atos preventivos, fiscalizadores e repressivos, que podem ser de ofício ou depois de provocação (Miragem, 2024, p. 1.088-1.087).

Assim, ante à veiculação de publicidade abusiva é possível a aplicação de uma das medidas administrativas do rol taxativo do artigo 56 do CDC, que podem ser cumulativas e conformes à gravidade da infração, da vantagem auferida e da capacidade econômica do fornecedor, como multa e suspensão das atividades comerciais. Além disso, o CDC tipifica como infração penal nos artigos 67 e 68 o fato de fazer ou promover publicidade que se entende

ou assim deveria compreender como abusiva e capaz de prejudicar o consumidor[96], implicando nesses casos penas de detenção e multa.

Por outro viés, não se pode negar que a veiculação de publicidade pode gerar impactos que afetam um grande número de pessoas, de modo que nosso ordenamento jurídico compreende que os danos causados ao consumidor, dada a massificação e extensão das práticas de mercado, atingem a esfera transindividual, ou seja, afligem grupos de consumidores, o que enseja a defesa de direitos difusos (Miragem, 2024, p. 654), uma vez que a publicidade abusiva pode ser veiculada para um número indeterminado de consumidores.

Desse modo, são legítimos a propor a tutela coletiva o Ministério Público, a Defensoria Pública e as associações especializadas com pertinência temática e com mais de um ano de constituição[97], como o Instituto Alana, por exemplo. A tutela se concretiza com a proposição de uma ação civil pública objetivando a reparação dos danos transindividuais, na qual se requer, geralmente, uma obrigação de não fazer, que é comum em casos de envio gratuito de produtos para jovens influenciadores divulgarem vídeos de "*unboxing"* (Vieira, 2021, p. 75), indenizações por dano moral coletivo e tutelas de urgência para a suspensão imediata do anúncio em questão.

Por fim, a apresentação do sistema misto de regulação da publicidade no Brasil requer explicações sobre o funcionamento da autorregulação do setor. O CONAR consiste no agente responsável pela autorregulação da atividade publicitária no Brasil. Sua fundação foi expressa pelo Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CBAP) em uma tentativa do setor, ao final da década de 70, de se proteger de censuras prévias e defender a liberdade de expressão comercial. Inicialmente, o CONAR foi constituído como uma organização não governamental (ONG) para fiscalizar a aplicação do CBAP e atender denúncias próprias, de consumidores e

---

[96] Art. 67. Fazer ou promover publicidade que sabe ou deveria saber ser enganosa ou abusiva: Pena Detenção de três meses a um ano e multa. Art. 68. Fazer ou promover publicidade que sabe ou deveria saber ser capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa a sua saúde ou segurança: Pena - Detenção de seis meses a dois anos e multa:

[97] Ver o art. 5º da Lei nº 7.347/1985, que disciplina a Ação Civil Pública: Têm legitimidade para propor a ação principal e a ação cautelar: I - o Ministério Público; II - a Defensoria Pública; III - a União, os Estados, o Distrito Federal e os Municípios; IV - a autarquia, empresa pública, fundação ou sociedade de economia mista; . V - a associação que, concomitantemente: a) esteja constituída há pelo menos 1 (um) ano nos termos da lei civil; b) inclua, entre suas finalidades institucionais, a proteção ao patrimônio público e social, ao meio ambiente, ao consumidor, à ordem econômica, à livre concorrência, aos direitos de grupos raciais, étnicos ou religiosos ou ao patrimônio artístico, estético, histórico, turístico e paisagístico.; e o artigo 82 do CDC: Art. 82. Para os fins do art. 81, parágrafo único, são legitimados concorrentemente: I - o Ministério Público, II - a União, os Estados, os Municípios e o Distrito Federal; III - as entidades e órgãos da Administração Pública, direta ou indireta, ainda que sem personalidade jurídica, especificamente destinados à defesa dos interesses e direitos protegidos por este código; IV - as associações legalmente constituídas há pelo menos um ano e que incluam entre seus fins institucionais a defesa dos interesses e direitos protegidos por este código, dispensada a autorização assemblear.

outras autoridades conforme os seguintes preceitos definidores da ética publicitária: de que todo anúncio deve ser honesto, verdadeiro e segundo as leis vigentes, deve ser elaborado com responsabilidade social e responsabilidade diante da cadeia de produção, deve respeitar o princípio da concorrência leal e não desmerecer a confiança do público para com a atividade publicitária.

Para isso, o CONAR se organiza, atualmente, em um Conselho de Ética, que atua como órgão fiscalizador, de julgamento e deliberação dos casos em que ocorrem infrações ao CBAP. Por não possuir poder de polícia, o Conselho emite recomendações de sustação (retirada definitiva do anúncio), alteração e/ou advertência para o anúncio denunciado. Esse procedimento se dá em 8 Câmaras no Brasil e é estruturado de maneira autônoma por meio do Regimento Interno do Conselho de Ética (RICE), que sistematiza os procedimentos de reconhecimento e julgamento administrativos. Outra produção importante do Conselho é a elaboração de súmulas e guias sobre temas controvertidos, entre eles tem-se o Guia de Boas Práticas para a Publicidade Online, que será estudado nesta seção para melhor compreensão do posicionamento do CONAR quanto à prática de publicidade infantil.

Inicialmente, ressalta-se que o próprio CBAP menciona expressamente que nenhum anúncio deve dirigir apelo de consumo diretamente ao público infantil, proíbe que crianças sejam modelos para a vocalização de anúncios com dizeres diretos e imperativos e que sejam veiculadas ações de merchandising e publicidade indireta, que usufruam de elementos lúdicos e infantis[98], bem como veda o anúncio de refrigerantes e similares, apostas bebidas alcoólicas

[98] Ver na íntegra o artigo 37 do CBAP: Artigo 37 - Os esforços de pais, educadores, autoridades e da comunidade devem encontrar na publicidade fator coadjuvante na formação de cidadãos responsáveis e consumidores conscientes. Diante de tal perspectiva, nenhum anúncio dirigirá apelo imperativo de consumo diretamente à criança. E mais: 1. Os anúncios deverão refletir cuidados especiais em relação à segurança e às boas maneiras e, ainda, abster-se de: desmerecer valores sociais positivos, tais como, dentre outros, amizade, urbanidade, honestidade, justiça, generosidade e respeito a pessoas, animais e ao meio ambiente; provocar deliberadamente qualquer tipo de discriminação, em particular daqueles que, por qualquer motivo, não sejam consumidores do produto; associar crianças e adolescentes a situações incompatíveis com sua condição, sejam elas ilegais, perigosas ou socialmente condenáveis; impor a noção de que o consumo do produto proporcione superioridade ou, na sua falta, a inferioridade; provocar situações de constrangimento aos pais ou responsáveis, ou molestar terceiros, com o propósito de impingir o consumo; empregar crianças e adolescentes como modelos para vocalizar apelo direto, recomendação ou sugestão de uso ou consumo, admitida, entretanto, a participação deles nas demonstrações pertinentes de serviço ou produto; utilizar formato jornalístico, a fim de evitar que anúncio seja confundido com notícia; apregoar que produto destinado ao consumo por crianças e adolescentes contenha características peculiares que, em verdade, são encontradas em todos os similares; utilizar situações de pressão psicológica ou violência que sejam capazes de infundir medo. 2. Quando os produtos forem destinados ao consumo por crianças e adolescentes seus anúncios deverão: procurar contribuir para o desenvolvimento positivo das relações entre pais e filhos, alunos e professores, e demais relacionamentos que envolvam o público-alvo deste normativo; respeitar a dignidade, ingenuidade, credulidade, inexperiência e o sentimento de lealdade do público-alvo; dar atenção especial às características psicológicas do público-alvo, presumida sua menor capacidade de discernimento; obedecer a cuidados tais que evitem eventuais distorções psicológicas nos modelos publicitários e no público-alvo; abster-se de estimular comportamentos socialmente condenáveis. 3. Este Código condena a ação de merchandising ou publicidade indireta contratada que empregue crianças, elementos do universo infantil ou outros artifícios com a

e armas de fogo[99]. O Código também restringe a publicidade de alimentos não saudáveis para que não sejam utilizados estímulos imperativos de compra nem personagens e apresentadores infantis durante a programação televisiva, mas apenas nos intervalos, evitando práticas de merchandising e publicidade indireta[100].

O CONAR também elaborou em parceria com o *Google* e o Ministério Público do Estado de São Paulo (MPSP) o Guia de Boas Práticas para a Publicidade Online[101] Voltado ao Público Infantil em 2021, pelo qual são indicados 5 pontos de observação para a elaboração da publicidade infantil online. O primeiro elenca preocupações quanto ao conteúdo do anúncio, cuja veiculação deve considerar o estágio de desenvolvimento dos mais novos e por isso abster-se de anunciar produtos inadequados, como bebidas, tabaco ou armas de fogo, bem como se atentar com mensagens que possam ser consideradas ilusórias ou exageradas e, por fim, distinguir expressamente e de forma acessível para crianças e adolescentes que se trata de anúncio publicitário e não outro tipo de conteúdo. O Guia também reforça a importância da supervisão parental e o consentimento dos responsáveis em ações publicitárias ligadas ao download de aplicativos e sorteios e também para o tratamento de dados das crianças conforme estabelecido pela LGPD, mas deixa de se pronunciar sobre a publicidade comportamental.

Por fim e, mais recentemente, o ECA Digital também regula a publicidade infantil no ambiente digital, como já mencionado no capítulo anterior. O novo Estatuto, em seus artigos 22 e 23, entende a publicidade como uma forma de monetização de conteúdo que gera remuneração direta ou indireta para o usuário. O Estatuto veda técnicas de perfilamento, análise emocional e realidade virtual estendida ou aumentada para direcionamento de publicidade

---

deliberada finalidade de captar a atenção desse público específico, qualquer que seja o veículo utilizado. 4. Nos conteúdos segmentados, criados, produzidos ou programados especificamente para o público infantil, qualquer que seja o veículo utilizado, a publicidade de produtos e serviços destinados exclusivamente a esse público estará restrita aos intervalos e espaços comerciais. 5. Para a avaliação da conformidade das ações de merchandising ou publicidade indireta contratada ao disposto nesta Seção, levar-se-á em consideração que: o público-alvo a que elas são dirigidas seja adulto; o produto ou serviço não seja anunciado objetivando seu consumo por crianças; a linguagem, imagens, sons e outros artifícios nelas presentes sejam destituídos da finalidade de despertar a curiosidade ou a atenção das crianças. § 1º – Crianças e adolescentes não deverão figurar como modelos publicitários em anúncio que promova o consumo de quaisquer bens e serviços incompatíveis com sua condição, tais como armas de fogo, bebidas alcoólicas, cigarros, fogos de artifício e loterias, e todos os demais igualmente afetados por restrição legal. § 2º – O planejamento de mídia dos anúncios de produtos de que trata o inciso 2 levará em conta que crianças e adolescentes têm sua atenção especialmente despertada para eles. Assim, tais anúncios refletirão as restrições técnica e eticamente recomendáveis, e adotar-se-á a interpretação mais restritiva para todas as normas aqui dispostas. Nota: Nesta Seção adotar-se-ão os parâmetros definidos nos arts. 2º e 6º do Estatuto da Criança e do Adolescente (Lei nº 8.069/90): "Considera-se criança, para os efeitos desta Lei, a pessoa até doze anos de idade incompletos, e adolescente aquela entre doze e dezoito anos de idade" e na sua interpretação, levar-se-á em conta a condição peculiar da criança e do adolescente como pessoas em desenvolvimento.

[99] Ver anexos A, item 2, S, item 4 e X, item 4 do CBAP.

[100] Ver o anexo H do CBAP.

[101] O guia pode ser encontrado em: http://www.conar.org.br/pdf/guia-infantil-conar.pdf.

comercial para os mais novos, bem como proíbe a monetização e o impulsionamento de conteúdos de cunho sexual com a participação de crianças e adolescentes[102]. Ademais, o Decreto 12.880/2026 detalha a questão ao expressamente citar o Código de Defesa do Consumidor e o ECA de 1990 para expressar que considera abusiva toda publicidade que se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança em produtos e serviços de TI. Os artigos 31 a 33 do Decreto retomam a disposição do artigo 22 do ECA Digital sobre a vedação de publicidade comportamental e direcionam para a ANPD a responsabilidade de regular como os fornecedores de produtos e serviços de TI podem prevenir e mitigar as práticas de comercialização proibida, retomando a conceituação ampla de conteúdos impróprios (bebidas alcoólicas e jogos de azar, por exemplo).

3.3. A regulação da publicidade infantil na União Europeia

A regulação legislativa da publicidade na União Europeia consta, como visto no capítulo anterior, de modo esparso entre regulamentos e diretivas que tratam sobre o ambiente digital e, como será visto nessa seção, sobre práticas consumeristas e serviços de mídias audiovisuais. Desse modo, a publicidade enquanto prática comercial e entrelaçada aos serviços de mídia audiovisual é regulada pela Diretiva 2010/13/CE e a Diretiva 2005/29/CE.

A Diretiva 2018/1808 consolidou a Diretiva 2010/13/CE, a chamada Diretiva de Serviços de Comunicação Social Audiovisual, em inglês *Audiovisual Media Services Directive* (AVMSD), que é um ato legislativo setorial para os serviços de mídia audiovisuais, como televisão e plataformas de vídeos, como Youtube. A diretiva é o principal instrumento da União Europeia para coordenar os Estados Membros quanto à livre circulação de serviços audiovisuais, notadamente os serviços de radiodifusão televisiva linear (como a televisão aberta) e não linear (serviços *on demand)* e audiovisuais veiculados na internet[103]. Desse modo,

---

[102] Na íntegra os artigos que regulam a publicidade em meio digital: Art. 22. Para além das demais disposições desta Lei, é vedada a utilização de técnicas de perfilamento para direcionamento de publicidade comercial a crianças e a adolescentes, bem como o emprego de análise emocional, de realidade aumentada, de realidade estendida e de realidade virtual para esse fim. Art. 23. São vedados aos provedores de aplicações de internet a monetização e o impulsionamento de conteúdos que retratem crianças e adolescentes de forma erotizada ou sexualmente sugestiva ou em contexto próprio do universo sexual adulto.

[103] O artigo 1º traz as definições de serviços lineares e *on demand:* e) «Radiodifusão televisiva» ou «emissão televisiva» (ou seja, um serviço de comunicação social audiovisual linear), um serviço de comunicação social audiovisual prestado por um fornecedor de serviços de comunicação social para visionamento simultâneo de programas, ordenados com base numa grelha de programas; f) «Operador televisivo», um fornecedor de serviços de comunicação social de emissões televisivas; g) «Serviço de comunicação social audiovisual a pedido» (ou seja, um serviço de comunicação social audiovisual não linear), um serviço de comunicação social audiovisual prestado por um fornecedor de serviços de comunicação social para visionamento de programas pelo utilizador, a pedido

a legislação também abarca a questão da publicidade e da comunicação comercial audiovisual oculta, esta que seria uma forma de publicidade não televisiva e que induz o público a erro quanto à natureza da apresentação de produtos ou serviços[104].

O AVMSD também garante a proteção das crianças em artigos esparsos. Destaca-se o dispositivo 6º-A ao impor aos Estados Membros que tomem as medidas adequadas para barrar serviços de comunicação social audiovisual que sejam prejudiciais ao desenvolvimento das crianças a partir de medidas como a escolha de horários próprios para a programação infantil e instrumentos de verificação de idade. Em sequência, a lei proíbe o tratamento de dados pessoais dos infantes recolhidos ou gerados pelos fornecedores de serviços de comunicação social para fins comerciais como é o caso da publicidade comportamental[105]. O artigo 9º reforça as resoluções explicadas anteriormente e determina que as comunicações comerciais de audiovisual televisivas, ou seja, os anúncios publicitários devem ser claramente identificáveis e não devem se valer da inexperiência das crianças[106], o dispositivo ainda fomenta a co

---

individual deste, num momento por ele escolhido para o efeito com base num catálogo de programas seleccionados pelo fornecedor do serviço de comunicação social;

[104] A lei distingue os conceitos no artigo 1º: «Publicidade televisiva», qualquer forma de mensagem televisiva difundida a troco de pagamento ou retribuição similar, ou para fins autopromocionais, por uma entidade pública ou privada ou uma pessoa singular, relacionada com uma actividade comercial, industrial, artesanal ou de profissão liberal, com o objectivo de promover o fornecimento de produtos ou serviços, incluindo bens imóveis, direitos e obrigações, a troco de pagamento;j) «Comunicação comercial audiovisual oculta», a apresentação oral ou visual de produtos, de serviços, do nome, da marca ou das actividades de um fabricante de produtos ou de um fornecedor de serviços em programas, quando essa apresentação seja feita de forma intencional pelo fornecedor dos serviços de comunicação social com fins publicitários e possa induzir o público em erro quanto à natureza dessa apresentação. Tal apresentação é, em particular, considerada intencional caso seja feita a troco de pagamento ou retribuição similar;

[105] Artigo 6º-A 1. Os Estados-Membros tomam as medidas adequadas para assegurar que os serviços de comunicação social audiovisual prestados por fornecedores de serviços de comunicação social sob a sua jurisdição, que sejam suscetíveis de prejudicar o desenvolvimento físico, mental ou moral dos menores, só sejam disponibilizados de forma a que, normalmente, estes não os vejam nem os ouçam. Essas medidas podem incluir a escolha da hora de emissão, instrumentos de verificação da idade ou outras medidas técnicas. Essas medidas devem ser proporcionadas em relação aos danos potenciais dos programas. Os conteúdos mais nocivos, como cenas de violência gratuita e pornografia, devem ser sujeitos a medidas o mais rigorosas possível. 2. Os dados pessoais de menores recolhidos ou gerados pelos fornecedores de serviços de comunicação social nos termos do n.o 1 não podem ser tratados para efeitos comerciais, como o marketing direto, a definição de perfis e a publicidade orientada em função do comportamento. 3. Os Estados-Membros asseguram que os fornecedores de serviços de comunicação social prestem informações suficientes aos telespetadores sobre os conteúdos suscetíveis de prejudicar o desenvolvimento físico, mental ou moral dos menores. Para esse efeito, os fornecedores de serviços de comunicação social utilizam um sistema que descreva a natureza potencialmente nociva dos conteúdos dos serviços de comunicação social audiovisual. Para efeitos da execução do presente número, os Estados-Membros incentivam o recurso à corregulação, conforme previsto no artigo 4.o-A, n. 1. 4. A Comissão incentiva os fornecedores de serviços de comunicação social a procederem ao intercâmbio de melhores práticas sobre os códigos de conduta em matéria de corregulação. Os Estados-Membros e a Comissão podem fomentar a autorregulação, para efeitos do presente artigo, através dos códigos de conduta da União a que se refere o artigo 4.o-A, n. 2.

[106] Artigo 9º alínea "g": As comunicações comerciais audiovisuais não podem causar prejuízos físicos, mentais ou morais aos menores; por conseguinte, não podem incitar diretamente os menores a comprarem ou a alugarem produtos ou serviços aproveitando-se da sua inexperiência ou da sua credulidade, não podem incentivá-los diretamente a persuadirem os pais ou outras pessoas a adquirirem produtos ou serviços publicitados, não podem

regulação e autorregulação do setor publicitário a partir de códigos de conduta, que proíbam a publicidade de alimentos e bebidas com alto teor de gordura, açúcar ou sal, os chamados HFSS, (a sigla HFSS advém da expressão em inglês *high fat, sugar or salt*) nos horários de prevalência do público jovem nas mídias[107].

Ainda, o artigo 28-B da Diretiva faz uma exigência específica para que plataformas de vídeo como o Youtube, por exemplo, adotem medidas, seja de verificação etária ou de controle parental, para proteger os menores de programas e vídeos que possam prejudicar seu desenvolvimento, inclusive quando os vídeos apresentam anúncios não comercializados diretamente pela plataforma. O dispositivo reforça novamente a proibição do uso de dados pessoais para fins comerciais nessas plataformas, citando marketing direto e a criação de perfis comportamentais para a atividade publicitária[108].

A diretiva responsabiliza os prestadores de serviços audiovisuais sob a jurisdição do Estado-Membro onde sua administração central ou suas decisões editoriais se encontram, de modo que as denúncias são encaminhadas às autoridades nacionais, que investigam o caso e podem restringir as transmissões (Comissão Europeia, 2025). A referida lei pode ser tida como uma harmonização mínima que permite aos Estados-Membros regular o setor mais intensamente, até mesmo proibindo totalmente a publicidade infantil, por exemplo. Não obstante, a Diretiva está sendo revisada no presente ano de 2026 e um dos tópicos analisados é justamente a efetivação de proteção adequada aos jovens diante de conteúdos audiovisuais online (Comissão Europeia, 2026c).

Sob um viés consumerista, a Diretiva 2005/29/CE chamada de Diretiva Relativa às Práticas Comerciais Desleais, em inglês *Unfair Commercial Practices Directive* (UCPD)

---

aproveitar-se da confiança especial que os menores depositam nos pais, nos professores ou noutras pessoas, nem podem mostrar, sem motivo justificado, menores em situações perigosas.

[107] Na íntegra o artigo 9º itens 3 e 4: 3. Os Estados-Membros incentivam o recurso à corregulação e o fomento da autorregulação através de códigos de conduta tal como previsto no artigo 4.o-A, n. 1, no que respeita a comunicações comerciais audiovisuais inadequadas relativas a bebidas alcoólicas. Esses códigos devem procurar reduzir eficazmente a exposição dos menores a comunicações comerciais audiovisuais respeitantes a bebidas alcoólicas. 4. Os Estados-Membros incentivam o recurso à corregulação e o fomento da autorregulação através de códigos de conduta tal como previsto no artigo 4.o-A, n. 1, no que respeita a comunicações comerciais audiovisuais inadequadas, que acompanhem programas infantis ou neles estejam incluídas, relativas a alimentos e a bebidas que contenham nutrientes e substâncias com efeitos nutricionais ou fisiológicos, em particular gorduras, ácidos gordos trans, sal ou sódio e açúcares, cuja presença em quantidades excessivas no regime alimentar não seja recomendada. A publicidade de bebidas alcoólicas é pormenorizada no artigo 22, pelo qual novamente é proibida a veiculação para crianças e expressamente vedado mostrá-las consumindo álcool.

[108] Vide o texto original: Art. 28-B: Sem prejuízo do disposto nos artigos 12º a 15º da Diretiva 2000/31/CE, os Estados-Membros asseguram que os fornecedores de plataformas de partilha de vídeos sob a sua jurisdição tomem medidas adequadas para proteger: a) Os menores contra programas, vídeos gerados pelos utilizadores e comunicações comerciais audiovisuais suscetíveis de prejudicar o seu desenvolvimento físico, mental ou moral, nos termos do artigo 6.o-A, n. 1;

contém uma proibição geral de práticas comerciais desleais, que seriam as práticas contrárias à diligência profissional do fornecedor e que distorcem o comportamento econômico do consumidor médio, nos termos de seu artigo 5º[109]. O referido dispositivo também expressa o conceito de vulnerabilidade do consumidor em razão da idade e detalha que as práticas comerciais dirigidas a um grupo específico de consumidores devem considerar o ponto de vista de um consumidor médio desse grupo pontualmente e não dos consumidores em geral.

A lei define enquanto práticas comerciais as ações, omissões, condutas, afirmações e comunicações comerciais, incluindo a publicidade e o marketing. Além disso, o texto distingue as práticas comerciais desleais entre as enganosas, as quais contém informações falsas ou que induzam o consumidor médio a erro, e as agressivas, que possam prejudicar o comportamento do consumidor médio por meio de assédio e coação[110]. E, notadamente sobre as práticas publicitárias direcionadas para crianças, o Anexo I da Diretiva, no ponto 28, elenca como prática comercial agressiva o anúncio publicitário que contenha exortação direta às crianças para comprarem produtos ou para persuadirem os pais ou responsáveis para compra-los. No que tange aos mecanismos de denúncia e aplicabilidade, a lei regula que os Estados-Membros devem assegurar a possibilidade de ingressar com uma ação judicial contra as práticas desleais ou submetê-las a uma autoridade administrativa nacional competente[111].

A partir das referidas Diretivas, cada Estado-Membro é responsável pela aplicação da legislação consumerista da UE em suas fronteiras por meio de autoridades nacionais do consumidor, que possuem poder coercitivo para corrigir, apagar ou remover conteúdos de redes sociais, solicitar informações sobre o registro de domínio de alguma página da internet, de serviços online e de bancos para rastreio de fluxos financeiros, além de pedir informações para a identificação dos envolvidos em práticas que violem tais normas consumeristas.

Essa rede de autoridades nacionais acrescida do Escritório de Ligação Única (SLO), que coordena as outras autoridades públicas presentes em cada país da UE, junto com outros

---

[109] V. artigo 5º: 1. São proibidas as práticas comerciais desleais. 2. Uma prática comercial é desleal se: a) For contrária às exigências relativas à diligência profissional; e b) Distorcer ou for susceptível de distorcer de maneira substancial o comportamento económico, em relação a um produto, do consumidor médio a que se destina ou que afecta, ou do membro médio de um grupo quando a prática comercial for destinada a um determinado grupo de consumidores.

[110] As distinções entre práticas comerciais desleais abusivas e agressivas estão nos artigos 5º ao 9º.

[111] Nesse sentido, v. artigo 11, item 1: 1. Os Estados-Membros devem assegurar a existência de meios adequados e eficazes para lutar contra as práticas comerciais desleais, a fim de garantir o cumprimento das disposições da presente directiva no interesse dos consumidores. Estes meios devem incluir disposições legais nos termos das quais as pessoas ou organizações que, de acordo com a legislação nacional, tenham um interesse legítimo em combater as práticas comerciais desleais, incluindo os concorrentes, possam: a) Intentar uma acção judicial contra tais práticas comerciais desleais; e/ou b) Submetê-las a uma autoridade administrativa competente para decidir as queixas ou para mover os procedimentos legais adequados.

órgãos e entidades externas designadas pelas autoridades competentes, formam o *Consumer Protection Cooperation Network* (CPC Network)[112]. Essa rede de cooperadores para a aplicação das normas consumeristas é importante para a compreensão do sistema europeu de proteção ao consumidor, o que abarca a questão da publicidade infantil enquanto prática dessa seara, porque a partir do CPC Network entende-se que se trata de um sistema de proteção fragmentado, mas que se unifica a partir das diretrizes comuns explicadas nos parágrafos anteriores.

CAPÍTULO 4 – CONVERGÊNCIAS E DIVERGÊNCIAS REGULATÓRIAS: COMO FORTALECER AS GARANTIAS NACIONAIS E INTERNACIONAIS DE PROTEÇÃO AOS DIREITOS DE CRIANÇAS E ADOLESCENTES?

Neste capítulo serão detalhadas as correlações entre a regulação da publicidade no Brasil e na União Europeia a partir das seguintes perguntas norteadoras de cada seção: Quais são os desafios para uma regulação eficaz da publicidade infantil no ambiente digital no Brasil? E como a análise de direito comparado pode contribuir para a busca de um sistema protetivo mais preparado para enfrentar esses desafios? A busca por respostas se deu justamente pelo levantamento a partir de fontes oficiais e acadêmicas a respeito de mecanismos de transparência, verificação, responsabilização e sanção europeus que poderiam ser utilizados no Brasil. Além disso, privilegiou-se a busca de parâmetros específicos e categóricos sobre quais seriam as melhores maneiras de regulação da publicidade infantil no ambiente digital. E, posteriormente, a análise se estendeu para uma pesquisa jurisprudencial sobre a responsabilidade e o dever de cuidado das plataformas digitais, como se verá detalhadamente no item 4.2.1.

Não obstante, convém ressaltar que a identificação de desafios e a busca por formas de concretizar com eficácia a proteção de crianças e adolescentes no ambiente digital parece ilustrar a "nova maneira de gerar normas" comentada pelo sociólogo Ulrich Beck em seu livro "A Metamorfose do Mundo", uma vez que se observa antes a violação do que a norma pois, como visto nos parágrafos anteriores, a entrada dos mais jovens no ambiente digital e os consequentes riscos derivados desse uso somente passaram a ser objeto de estudos da área da saúde e, finalmente, do direito em tempos recentes, inclusive muitas normas e iniciativas

[112] As informações sobre a estrutura e as atividades do CPC Network podem ser encontradas no seguinte site: https://commission.europa.eu/topics/consumers/consumer-rights-and-complaints/enforcement-consumer-protection/consumer-protection-cooperation-network_en.

comentadas são praticamente concomitantes a presente pesquisa. Nota-se nessa seara, retomando, por exemplo, a influência da atuação do youtuber Felca na promulgação do ECA Digital, que cada vez mais "A norma surge a partir da reflexão pública sobre o horror produzido pela vitória da modernidade." (Beck, 2018, p. 58).

4.1. Os desafios regulatórios da publicidade infantil no ambiente digital no Brasil

Como visto, o debate sobre a regulação da publicidade direcionada ao público infantil é ampliado quando ela ocorre no ambiente digital, que é um fator de aumento de vulnerabilidade para qualquer consumidor, seja mais jovem ou adulto. Ocorre que a publicidade digital direcionada a criança e ao adolescente é recebida por um público então triplamente vulnerável (Eberlin, 2019, p. 207), em primeiro pela condição de pessoa em desenvolvimento diante do caráter persuasivo da publicidade, em segundo pela vulnerabilidade intrínseca da relação de consumo e em terceiro pela vulnerabilidade própria do ambiente digital, que foi caracterizada no primeiro capítulo desta pesquisa.

À vista disso, esse cenário de vulnerabilidade decorrente do próprio *modus operandi* dos serviços e produtos do ambiente digital, especialmente da publicidade, aproxima a temática tratada nesta pesquisa do conceito de risco digital global de Ulrich Beck, uma vez que a consciência dos riscos aqui estudados, seja da parte das famílias quanto do legislativo e das iniciativas políticas, ainda está sendo formada. E tal formulação enfrenta dificuldades, já que se tratam de problemas fragmentados, desconcentrados e imateriais que violam a liberdade (Beck, 2018, p. 185-186) e o próprio futuro dos indivíduos de modo rotineiro, basta a presença de uma tela conectada à internet e aliada à ignorância.

Essa vulnerabilidade pode ser mensurada a partir da contextualização da conectividade das crianças e adolescentes realizada no primeiro capítulo. De início, sabe-se que o acesso ao ambiente digital, no Brasil e no mundo, é predominantemente doméstico e pelo celular, portanto, é mais afetado pelas circunstâncias socioeconômicas do ambiente familiar e implica também maior atuação dos responsáveis nas rotinas dos jovens. Nota-se, ainda, que a despeito das diferenças de uso por faixa etária, é perceptível nas estatísticas brasileiras uma quantidade considerável de tempo gasto mais de uma vez por dia assistindo vídeos de influenciadores digitais, bem como o intenso uso de redes sociais como Youtube e Instagram, que são redes sociais estruturadas, que permitem certa medida de moderação, e que potencializam as dimensões expositivas e interativas da atividade publicitária, especialmente por meio das técnicas de publicidade comportamental e micro direcionamento.

Essa variabilidade de experiências aliada à tripla vulnerabilidade do consumidor digital pode provocar alguns questionamentos justamente quanto à redação das normas que regulam a publicidade infantil no mundo físico ou digital. Seja no artigo 37, §2º do Código de Defesa do Consumidor, seja nos artigos do Decreto 12.880/2026, a análise literal dos enunciados parece expressar que a abusividade da publicidade infantil pressupõe o aproveitamento da deficiência de julgamento e da experiência dos jovens. Todavia, esses pressupostos são atravessados pelas diversas circunstâncias de conectividade de crianças e adolescentes que resultam, portanto, em experiências distintas, mas que ainda assim convergem em vulnerabilidades de consumo e de saúde, à vista da classificação de risco dos 4C 's. Desse modo, a discussão sobre a proibição ou regulamentação da publicidade infantil ao mesmo tempo em que, de acordo com os diplomas legais aqui estudados, deve considerar as circunstâncias específicas de cada caso, parece aquém para proporcionar uma proteção eficaz no ambiente digital e, mais que isso, efetivar o melhor interesse dos jovens.

Ainda assim, os parágrafos a seguir buscarão pormenorizar, no ordenamento brasileiro, os desafios da regulação da publicidade infantil no ambiente digital e, para tanto, as estruturas de conectividade aludidas no primeiro capítulo aparentam ser, concomitantemente, causas e consequências dos riscos e danos do ambiente digital, seja de saúde física ou mental, das crianças e adolescentes brasileiros e do mundo, dado o padrão (*default)* de design e de proteção das redes sociais, que atualmente é objeto de regulação em diversos países. A publicidade infantil é então uma das facetas desse cenário, uma vez que também influencia, por exemplo, em sintomas de FOMO ao utilizar expressões de urgência e intensificar o consumismo com a noção de que ser é consumir conteúdos e produtos. Além disso, a enxurrada de conteúdos audiovisuais especialmente no ambiente digital impactou a formação de representações sociais e de regras de conduta, ainda que implícitas, criando "*alter egos* televisivos" que podem influenciar decisões importantes que são alimentadas e construídas desde a infância, como a visão sobre o próprio corpo, sexualidade, consumo e hábitos de vida, como o tabagismo, por exemplo (Desmurget, 2026, p. 263).

Desse modo, os desafios brasileiros da regulação da publicidade infantil no ambiente digital serão analisados sob o referencial teórico da classificação de riscos dos 4C 's justamente porque são direcionamentos teóricos sensíveis à posição de vulnerabilidade das crianças e adolescentes no ambiente digital e ao tipo de risco a que eles estão expostos, aspectos extremamente interligados pela publicidade enquanto prática comercial que, no ambiente digital, atinge consumidores ainda mais vulneráveis.

A presente pesquisa apontou dois desafios de regulação da publicidade infantil no ambiente digital no Brasil: a utilização pelo setor publicitário de dados pessoais (os rastros digitais) dos usuários, para o direcionamento de publicidade comportamental, que é uma prática de marketing exploratório e se enquadra na classificação dos 4C's como risco de contrato uma vez que esses dados são explorados para fins comerciais enquanto ele usufrui dos serviços do ambiente digital; e a monetização e impulsionamento de conteúdos potencialmente danosos presentes na atividade publicitária e a atividade dos influenciadores mirins, que se relacionam com a classificação dos 4 C's enquanto risco de conteúdo e de contrato. Os parágrafos a seguir intentam analisar os desafios jurídicos do ordenamento brasileiro sob esses dois fatores, entendendo a publicidade infantil no ambiente digital como um risco de contrato e de conteúdo.

Logo, no Brasil, o tratamento de dados para a veiculação de publicidade infantil direcionada no ambiente digital é regulado pelas disposições do Marco Civil da Internet, da LGPD e, especialmente, do recém promulgado ECA Digital. Conforme examinado no capítulo 2.3, o conteúdo desses documentos normativos regula o tratamento de dados de crianças e adolescentes e responsabilizam os provedores de serviços e produtos de TI perante violações de direitos dos usuários.

Verifica-se que o ECA Digital pode corroborar com o debate dos tópicos de tensão da LGPD. Pontualmente, quanto ao debate sobre a autonomia decisória e o direito à autodeterminação informativa dos adolescentes no artigo 14 da LGPD, a assunção de que adolescentes possuem uma "capacidade especial" para consentirem sobre o tratamento de seus dados pessoais sem a necessidade do consentimento de seus responsáveis pode criar uma brecha para expô-los ao perfilamento da publicidade comportamental. Todavia, a disposição dos artigos 22 e 26[113] do ECA Digital trouxe uma proibição absoluta do perfilamento de dados, o que pode atuar como uma barreira de proteção e concretização da prioridade absoluta dos mais jovens no ambiente digital. Essa ideia pode ser justificada pois independentemente do consentimento do titular, como se discute nas situações de acesso por legítimo interesse do controlador, por exemplo, os dados não poderão ser tratados para tal finalidade comercial, inclusive os coletados para aferição de idade.

[113] Art. 22. Para além das demais disposições desta Lei, é vedada a utilização de técnicas de perfilamento para direcionamento de publicidade comercial a crianças e a adolescentes, bem como o emprego de análise emocional, de realidade aumentada, de realidade estendida e de realidade virtual para esse fim. Art. 26. É vedada a criação de perfis comportamentais de usuários crianças e adolescentes a partir da coleta e do tratamento de seus dados pessoais, inclusive daqueles obtidos nos processos de verificação de idade, bem como de dados grupais e coletivos, para fins de direcionamento de publicidade comercial.

Essas novas disposições do ECA, consequentemente, impossibilitam a criação de perfis comportamentais dos infantes. Ademais, a vinculação de conta de usuários menores de 16 anos e a implementação de verificação etária podem ser barreiras indiretas para evitar ou, ao menos, conscientizar os jovens entre 12 e 16 anos sobre os riscos que envolvem o consentimento para o tratamento de dados para outros fins que não a publicidade comportamental, já vedada pelo Estatuto. Ainda que contemporâneo a esta pesquisa, o ECA Digital representa uma importante contribuição na direção para a proteção integral dos mais jovens no ambiente digital ao proibir a publicidade comportamental e adotar mecanismos de proteção e prevenção no tratamento de dados de crianças e adolescentes de modo que o desafio para o ordenamento brasileiro, até o momento, parece recair sobre as questões técnicas de implementação dos mecanismos de aferição de idade, que são imprescindíveis para a utilização segura das plataformas digitais. Outra persistência problemática recaí nas críticas quanto às definições imprecisas do Estatuto e de seu decreto regulador sobre o que pode ou não ser considerado conteúdo impróprio ou inadequado, conforme explorado no capítulo 2.

Ademais, a referida divergência na definição de conteúdo impróprio ou inadequado suscita o debate sobre a publicidade digital infantil como risco de conteúdo, na classificação dos 4 C 's. A publicidade digital dirigida ao público infantil passou a ser regulada também pelo ECA Digital em seu artigo 23, pelo qual “São vedados aos provedores de aplicações de internet a monetização e o impulsionamento de conteúdos que retratem crianças e adolescentes de forma erotizada ou sexualmente sugestiva ou em contexto próprio do universo sexual adulto.” (Brasil, 2025b). Pela redação do artigo citado, a vedação da monetização e impulsionamento de conteúdo possui recorte para conteúdos de cunho sexual, o que pode gerar questionamentos se tal proibição pode recair também sobre outros conteúdos potencialmente danosos ou conteúdos impróprios ou inadequados nos termos do ECA Digital e seu respectivo decreto, uma vez que o Estatuto adota a proteção contra a exploração integral como fundamento da utilização de produtos e serviços de TI.

A preocupação com a monetização e o impulsionamento de conteúdos sem cunho sexual, mas que possam ser considerados impróprios ou inadequados conforme a definição mais ampla do Decreto 12.880/2026 deriva das práticas de marketing integrado, como já mencionado neste trabalho, pois muitas estratégias mercadológicas tentam se desvincular do conceito tradicional de publicidade, como no caso de merchandising e *unboxing.* E não se pode olvidar

das práticas de publicidade de conteúdos danosos que não são de natureza sexual, como anúncios de jogos de apostas e bebidas alcoólicas, por exemplo[114].

Ademais, a discussão sobre a publicidade infantil enquanto um risco de conteúdo e de contrato adquire contornos peculiares quando considerados os conteúdos de cunho publicitário produzidos pelos influenciadores mirins ou também chamados de *kidfluencers,* uma vez que a monetização frequente e profissionalizada pode transformar o lazer em atividade laboral. Crianças e adolescentes de todo o mundo utilizam o ambiente digital como um lugar de expressão, não somente acessando e compartilhando, mas também produzindo conteúdos, fato que derivou na inserção dos mais jovens na atividade de influenciadores, que é reconhecida na Classificação Brasileira de Ocupações (CBO com registro nº 253410).

Os influenciadores são usuários populares nas redes sociais por criarem conteúdos autênticos e formarem comunidades de seguidores ao compartilharem suas rotinas, despertando o interesse de grandes marcas e da mídia tradicional (Thompson; Tompson, 2019, p. 41). A atividade é, então, intimamente entrelaçada ao setor publicitário de modo que a publicidade por influenciador é definida pelo CONAR como toda mensagem de terceiro para a estimulação do consumo de bens e serviços, com a devida compensação ou relação comercial, ainda que não financeira, entre o influenciador e o anunciante ou agência, os quais exercem controle editorial no conteúdo elaborado pelo influenciador, seja por contratação formal ou informal (CONAR, 2021, p. 3).

Os influenciadores mirins, portanto, são elogiados pelo protagonismo nas redes, porém essa produção cultural e de lazer pode se tornar uma ocupação e ter sua finalidade e natureza influenciadas pela monetização e o consequente retorno econômico para os jovens e suas famílias. A questão suscita assim a preocupação de que a atividade de influenciadores digitais seja identificada, na verdade, como trabalho infantil, o que seria ilegal, uma vez que o direito trabalhista brasileiro proíbe o trabalho de crianças e adolescentes até os 13 anos de idade e até os 17 anos se considerado noturno, perigoso ou insalubre, permitindo a condição de menor aprendiz depois dos 14 anos de idade[115]. No entanto, a atividade de influenciadores mirins ao

---

[114] Mais casos de publicidade de conteúdos danosos podem ser encontrados no endereço eletrônico do CONAR, na aba decisões: http://www.conar.org.br.

[115] Destacadamente os artigos da Consolidação das Leis de Trabalho: Art. 403. É proibido qualquer trabalho a menores de dezesseis anos de idade, salvo na condição de aprendiz, a partir dos quatorze anos.Parágrafo único. O trabalho do menor não poderá ser realizado em locais prejudiciais à sua formação, ao seu desenvolvimento físico, psíquico, moral e social e em horários e locais que não permitam a frequência à escola; Art. 404 - Ao menor de 18 (dezoito) anos é vedado o trabalho noturno, considerado este o que for executado no período compreendido entre as 22 (vinte e duas) e as 5 (cinco) horas; Art. 405 - Ao menor não será permitido o trabalho:I - nos locais e serviços perigosos ou insalubres, constantes de quadro para esse fim aprovado pelo Diretor Geral do Departamento de Segurança e Higiene do Trabalho;

produzirem conteúdo comercial para outras crianças é vista, na seara jurídica, como uma participação artística excepcionalmente admitida e não como um trabalho propriamente dito, conforme a Convenção nº 138 da OIT e o artigo 149 do ECA (Silva; Germani, 2025, p. 425).

A cautela reside nos possíveis riscos tanto pela rotina de gravação, compromissos e tarefas que podem prejudicar o desenvolvimento infantil, como também pelo alto nível de exposição e julgamento público, que podem impactar a saúde mental dos mais jovens (Brasil, 2025b, p. 100-101). Nesse sentido, o Decreto 12.880/2026 veda a monetização e impulsionamento de conteúdos vexatórios, degradantes ou violadores e estabelece, na mesma seção de vedações à publicidade, que a participação de crianças e adolescentes na monetização ou impulsionamento de conteúdos requer prévia autorização judicial emitida nos termos da autorização para participação artística do ECA, sob a hipótese de retirada imediata de conteúdo. Essa prática será operacionalizada pelo MJSP, o Conselho Nacional de Justiça e o Conselho Nacional do Ministério Público, de modo que não se tem, até o momento da presente pesquisa, novas atualizações sobre o tema.

Outra crítica à atividade dos influenciadores mirins é a tendência de violação do princípio de identificação da mensagem publicitária, justamente pela naturalidade da mensagem e pela difusão da ideia de que o influenciador seria mais sincero e mais próximo ao grande público do que as celebridades tradicionais. Desse modo, a publicidade por influenciadores tende a ter um discurso persuasivo ocultado ou invisibilizado por outros conteúdos e mensagens concomitantes ao anúncio, como vídeos de "*unboxing"* e "*review"* de produtos. Esse cenário, por óbvio, é ainda mais intenso quando considerada a tripla vulnerabilidade das crianças e adolescentes enquanto seguidoras dos influenciadores mirins, não se esquecendo de que o conteúdo dos influenciadores é o de maior consumo diário entre os jovens brasileiros, conforme o último relatório do TIC Kids Online Brasil citado no primeiro capítulo.

Em resumo, nota-se que os principais desafios para a regulação da publicidade infantil no ambiente digital pelo ordenamento brasileiro podem ser identificados em um contexto amplo pela dificuldade em aferir a experiência e a deficiência de julgamento das crianças e adolescentes enquanto pressupostos para a caracterização da abusividade da publicidade no caso concreto, uma vez que não se encontra a proibição expressa da publicidade infantil, apesar de, no ambiente digital, ser vedado pelo ECA Digital a publicidade comportamental e quaisquer ferramentas utilizadas para o perfilamento de crianças e adolescentes para esse fim.

Diante disso, a classificação dos 4C 's foi adotada como um referencial teórico para tentar rastrear desafios mais práticos e gerais, e o tratamento de dados pessoais, que é indispensável para a publicidade comportamental, destacou-se nessa busca. Até o momento, a

aferição etária revela-se como medida imprescindível para garantia de consentimento efetivo do tratamento de dados e para uma experiência mais segura no ambiente digital, mas demonstra também ser um percalço de natureza mais operacional do que jurídica, cuja aplicação ainda está em curso pela ANPD[116] e demais responsáveis pela implementação do ECA Digital, dada a atualidade desse diploma. Outro desafio, que pode ser classificado como risco de contrato e de conteúdo, parece ser a monetização e o impulsionamento de conteúdos, pois a conceituação do que seriam os conteúdos impróprios ou inadequados, bem como a atividade dos influenciadores digitais, especialmente os mais jovens, impactam na experiência e no julgamento de crianças e adolescentes quando expostos aos conteúdos das campanhas publicitárias ou, no caso dos influenciadores, quando são os criadores e participantes delas.

4.2. As contribuições da análise de direito comparado entre Brasil e União Europeia para a regulação da publicidade infantil enquanto forma de proteção no ambiente digital

O presente capítulo intenta, portanto, descobrir como a análise de direito comparado com a regulação da publicidade na União Europeia poderia contribuir para a busca de um sistema protetivo e preventivo mais preparado para enfrentar os desafios contemporâneos da regulação brasileira, que foram explanados na seção anterior. Para tanto, a presente pesquisa buscou identificar mecanismos adotados pelo ordenamento europeu que poderiam fortalecer a proteção das crianças e adolescentes perante a publicidade infantil no ambiente digital. A busca foi norteada pelo estudo comparativo dos seguintes fatores: a presença de norma expressamente proibitiva de publicidade infantil e/ou publicidade comportamental, a presença de um sistema de denúncias seja via autorregulação ou por encaminhamento ao Judiciário e, por fim, a existência de mecanismos de prevenção e implementação de obrigações para as empresas responsáveis do setor que possam coibir a prática. Em um segundo momento o capítulo também abordará os posicionamentos do Supremo Tribunal federal e do Tribunal de Justiça da União Europeia sobre a responsabilização das plataformas diante dos dois desafios elencados na seção anterior, o uso de dados para perfilamento publicitário bem como a monetização e o impulsionamento de conteúdos impróprios ou inadequados.

[116] A ANPD disponibilizou um cronograma sobre a implementação de mecanismos de aferição etária que pode ser acessado em: https://www.gov.br/anpd/pt-br/assuntos/noticias/anpd-publica-orientacoes-preliminares-e-cronograma-para-afericao-de-idade-no-ambiente-digital

Em primeiro, como já apresentado nos capítulos anteriores, tanto a União Europeia quanto o Brasil são fortemente adeptos da doutrina da proteção integral da criança e do adolescente e do Comentário Geral nº 25, ambos se comprometem com garantias e normas protetivas da infância seja no âmbito constitucional e infraconstitucional brasileiro, como no direito da União Europeia e o direito interno de seus Estados-Membros, de modo setorizado e transversal, conforme explorado no capítulo. Tem-se, portanto, que ambos os ordenamentos comparados se guiam pelos princípios consagrados pelo direito internacional público quanto à proteção dos infantes e, a partir disso, a União Europeia, assim como o Brasil, reconhece a vulnerabilidade deles no ambiente digital e, propriamente, quando expostos à publicidade.

Em relação ao debate mais geral quanto aos enunciados de regulação ou proibição da publicidade infantil, a União Europeia enquadra a publicidade enquanto prática de mídia audiovisual (Diretiva 2010/13/CE, a AVMSD) e como atividade comercial (Diretiva 2005/29/CE). O tratamento da publicidade enquanto uma forma de regulação de mídias audiovisuais aproxima a regulação europeia das disposições brasileiras do ECA e do Marco da Primeira Infância, que tratam da proteção contra a pressão consumista, do direito ao lazer e de ferramentas de classificação indicativa e restrição de conteúdos sobre bebidas alcoólicas, tabaco e armas, tríade comum na prática legislativa ao enumerar conteúdos considerados impróprios para o público jovem, sendo frequentemente adicionados a essa categoria as apostas do ambiente digital (*bets)*.

Assim, a AVMSD procura regular a publicidade infantil distinguindo a prática entre publicidade televisiva e comunicação comercial audiovisual oculta, o primeiro termo é definido como práticas televisivas com o objetivo de promover o fornecimento de produtos ou serviços a troco de pagamento, já o segundo conceito diz respeito à toda apresentação de produtos, serviços, marcas ou atividades de um fabricante ou fornecedor de produtos com fins publicitários e que induza o público a erro sobre a natureza dessa apresentação. A partir dessa conceituação a Diretiva determina que os anúncios publicitários devem ser claramente identificáveis e não prejudicarem física, mental ou moralmente os mais jovens ao se valerem da inexperiência das crianças, que é detalhada no texto do enunciado do artigo 9º, alínea “g”, como incitações diretas de aquisição (verbos no imperativo como “compre”, “alugue”, por exemplo), incentivos para persuadirem os pais, conteúdos que se aproveitem “da confiança especial que os menores depositam nos pais, nos professores ou noutras pessoas” (União Europeia) e/ou outras situações perigosas.

Já a Diretiva 2005/29/CE contém disposições proibitivas contra práticas comerciais desleais e também considera a vulnerabilidade do consumidor de modo que a publicidade

infantil é compreendida como prática comercial agressiva, ou seja, que prejudica o comportamento do consumidor médio por meio de assédio e coação, caso o anúncio seja sobre alimentos HFSS e/ou tenha exortação direta ao consumo, assemelhando-se, portanto, do detalhamento da AVMSD quanto ao caráter, aqui entendido como desleal e agressivo, da publicidade infantil. Dessa forma, nota-se maior precisão na legislação europeia quanto ao que seria prejudicial no que diz respeito à publicidade infantil, uma vez que são elencados termos mais objetivos para descrever situações de deficiência do julgamento e experiência infantis do que os enunciados brasileiros, com exceção do artigo 2º, §2º, Resolução nº 163 do CONANDA, que apesar de não ter natureza coercitiva, enumera e detalha em rol exemplificativo e bastante esclarecedor as situações de abusividade da publicidade infantil. É notável, por conseguinte, que o ordenamento brasileiro considera a abusividade da publicidade e até mesmo os casos de vedação de publicidade infantil como termos mais indeterminados e flexíveis em cada caso concreto.

Uma ressalva, porém, é feita quanto à definição de anúncio publicitário pelo artigo 3º, alínea "r" do DSA[117], que conceitua a prática como a promoção de uma mensagem de uma pessoa ou um grupo independentemente de visar objetivos comerciais, mas que necessariamente é apresentada nas grandes plataformas mediante remuneração especificamente paga para promover essas informações. A referida definição é mais ampla por contemplar anúncios que não possuem o objetivo comercial, aproximando-se da discussão entre publicidade e propaganda apresentada no terceiro capítulo e pode ser ilustrada, por exemplo, pelo conteúdo promovido por influenciadores digitais que em vez de promover diretamente a venda de algum produto e serviço, incentiva e defende ideias, estilos de vida e comportamento, o que no contexto infantil também pode se tornar um risco de geração de desinformação.

Em sequência, quanto aos desafios de ordem prática e guiados pela classificação de riscos dos 4C's, a utilização de dados pessoais pelo setor publicitário é um risco de contrato que parece suficientemente proibido em diversas normas europeias, notadamente o DSA e a Diretiva AVMSD, como visto nos capítulos anteriores. O DSA contribui significativamente com a questão ao diferenciar os tipos de serviços de comunicação, responsabilizando especialmente as grandes plataformas, e aproxima-se do ECA Digital por propor mecanismos

[117] Na íntegra o dispositivo citado: Anúncio publicitário, informações concebidas para promover a mensagem de uma pessoa singular ou coletiva, independentemente de visarem objetivos comerciais ou não comerciais, e apresentadas por uma plataforma em linha na sua interface em linha mediante remuneração, especificamente paga para promover essas informações;

preventivos de proteção dos mais jovens no ambiente digital e primar o superior interesse das crianças desde a concepção dos serviços digitais e estabelecer obrigações e ferramentas.

Para além disso, a despeito de não proibir expressamente a publicidade comportamental direcionada ao público infantil, o artigo 8º do GDPR, diferentemente do artigo 14 da LGPD, delimita especificamente a faixa etária capaz de emitir consentimento sobre a utilização dos dados pessoais, que são os jovens entre 13 a 16 anos de idade, a depender da legislação interna dos Estados-Membros. Ademais, a proteção do titular de dados também pode ser garantida pelo direito do titular de se opor às práticas de perfilamento para fins comerciais, segundo o artigo 21 do GDPR. E também de modo indireto, o DMA proíbe a combinação de dados pessoais de serviços digitais diferentes para elaboração de publicidade comportamental, com a exceção de ter o usuário assim consentido; regulação que enriquece ainda mais o arcabouço de limitações e proibições da utilização de dados pessoais para a publicidade digital direcionada aos jovens.

Em relação ao desafio atual do ordenamento brasileiro em elaborar mecanismos de aferição etária que não violem a privacidade e a proteção de dados dos usuários, a UE também enfrenta o mesmo problema e atualmente está implementando o *EU Age Verification Blueprint,* ferramenta desenvolvida pela Comissão Europeia para a criação de aplicativos de verificação de idade confiáveis e transparentes. O programa atesta a idade por meio de documentos oficiais de identidade, aplicativos terceiros (como aplicativos bancários) ou pessoalmente e então responderá apenas se o usuário é ou não maior de 18 anos de idade sem armazenar qualquer outro dado, como data de nascimento ou imagens biométricas, nem cruzar dados com outros aplicativos[118]. Além disso, o Conselho e o Parlamento Europeu assinaram o Regulamento UE 2024/1183[119] em abril de 2024 para a criação do Regime Europeu para a Identidade Digital, um aplicativo capaz de identificar os cidadãos digitalmente e conter outros documentos oficiais importantes, como diplomas e prescrições médicas, que deve ser implementado pelos Estados-Membros até 2026. Essa identidade digital ou também chamada carteira digital pode ser utilizada pelas crianças em conjunto com o programa *EU Age Verification Blueprint* para verificação etária em plataformas digitais (Niestadt, 2025, p. 5).

A verificação etária é também salutar para as recentes iniciativas da União Europeia, bem como de seus países membros, como a Espanha e a França, de proibir o acesso às redes sociais para crianças e adolescentes. As referidas legislações ainda estão sendo discutidas pelos entes competentes, mas a idade mínima para o acesso às redes difere em cada local (Davies,

[118] Mais informações sobre o funcionamento do programa constam no seguinte endereço: https://ageverification.dev

[119] O regulamento pode ser acessado integralmente em: https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2024/1183/oj

2026a), na Espanha menores de 16 anos são proibidos de acessar essas plataformas e na França a idade mínima de "maioridade digital" é 15 anos (Davies, 2026b). Ademais, o Parlamento Europeu também se posicionou em defesa de uma idade mínima de 16 anos para acesso às redes sociais e aprovaram em novembro de 2025 um relatório sem força de lei para manifestar a preocupação com os riscos do ambiente digital no desenvolvimento dos mais jovens. O Parlamento sustenta, todavia, a possibilidade dos jovens de 13 a 16 anos acessarem essas redes com o consentimento dos responsáveis, mesma faixa etária de consentimento para uso de dados pessoais expressa o GDPR (Parlamento Europeu, 2025a).

Quanto à monetização e impulsionamento de conteúdos, para além das proibições expressas de publicidade comportamental dirigida às crianças no DSA e na Diretiva AVMSD, a UE propõe um mecanismo de transparência que pode interessar ao regulamento brasileiro, trata-se de um repositório obrigatório para as grandes plataformas, que contenha informações sobre a exibição dos anúncios disponibilizados ao público até 1 ano depois de sua veiculação. O repositório de transparência está regulado no artigo 39 do DSA e não poderá informar dados pessoais dos usuários destinatários dos anúncios, porém deve conter o conteúdo e produto do anúncio, o representante (pessoa física ou jurídica) responsável pelo anúncio e quem o financiou, o período de divulgação da peça publicitária, o grupo focal para quem o anúncio foi direcionado e quais os parâmetros aplicáveis, o número total de destinatários do anúncio e se eles contêm ou não mensagens com objetivos comerciais.

Apesar das principais plataformas de grande porte já disponibilizarem uma biblioteca de anúncios, as informações nelas contidas tratam apenas da data de início da veiculação, as plataformas em que o anúncio está sendo divulgado, a postagem com o texto e o conteúdo do anúncio, bem como o anunciante e o pagador da publicidade. Por outra via, ao buscar nessas bibliotecas anúncios dirigidos aos países membros da UE, são obtidas mais informações como os países em que o anúncio foi exibido, a faixa etária e o gênero dos destinatários e o alcance da publicidade (número de contas da Meta que visualizaram o anúncio pelo menos uma vez), dados que tornam a atividade publicitária mais transparente.

Para tanto, foi realizado um teste na biblioteca de anúncios da Meta, que foi escolhida por abranger diversas redes sociais como o Instagram, Facebook e WhatsApp. A biblioteca de anúncios da Meta permite a busca de anúncios conforme o país, o tipo de anúncio e a busca por palavras-chave contidas no anúncio ou em sua descrição. Foi escolhido então Portugal por ser um país da União Europeia e por ter português como idioma oficial e as palavras-chave utilizadas foram "criança" e "brincar".

Foram encontrados 2.200 resultados de anúncios na data da pesquisa, em 26/05/2026, e entre anúncios do "*Mc Donalds*", produtos para crianças e postagens sobre educação constam também muitos anúncios de pequenos filmes e cenas de conteúdo romântico e sexualizado. Essa situação gera certa preocupação pois, apesar dos dados de destinatários acusarem que os telespectadores estão na faixa acima de 18 anos, a deficiência da verificação etária já discutida e a presença desse tipo de anúncio para as referidas palavras-chave ("criança" e "brincar") indicam prováveis problemas de transparência e direcionamento de anúncios ao público infantil[120]. Resultados similares ocorreram com os mesmos indicadores de pesquisa no Brasil, porém sem informações sobre os destinatários, apenas o nome dos anunciantes.

Nota-se, assim, a importância da integração de diversas ferramentas de proteção, uma vez que as descrições sobre os destinatários dos anúncios nas bibliotecas de anúncios das redes sociais aliada à mecanismos adequados de verificação etária podem possibilitar maior transparência e fiscalização das experiências dos mais jovens no ambiente digital. Outro ponto relevante é que esses anúncios inadequados não contém um objetivo comercial expresso e identificável, apesar de assim serem classificados e veiculados pelas redes sociais, o que exemplifica a adequação do DSA ao definir anúncio publicitário de modo mais amplo, abordando também anúncios sem objetivo comercial direto.

E destaca-se, ainda, a iniciativa da Comissão Europeia de elaborar uma futura Lei de Equidade Digital baseada na iniciativa de avaliar de atualizar as diretivas sobre direitos consumeristas, incluindo a Diretiva 2005/29/CE, que encontrou problemáticas que ainda não são suficientemente tuteladas pelas atuais garantias legais tanto para usuários adultos quanto para os jovens, como o *design* viciante das grandes plataformas e o perfilamento/personalização de publicidade, classificação de conteúdos, recomendações algorítmicas e de preços e ofertas de e-commerce. Segundo o documento de avaliação de políticas da área (Comissão Europeia, 2024b), estudos elaborados pela Comissão em 2023 com 23.050 consumidores europeus

[120] Os anúncios de cunho romântico e sexual são os veiculados pelos anunciantes "DramaBox-drama movies7" e "Coração Apaixonado", que produzem "minisséries femininas" que aparecem no resultado da referida pesquisa em Portugal. A pesquisa com os indicadores mencionados em Portugal pode ser acessada por este link: https://pt-br.facebook.com/ads/library/?active_status=active&ad_type=all&country=PT&is_targeted_country=false&media_type=all&q="criança"%20"brincar"&search_type=keyword_exact_phrase&sort_data[mode]=total_impressions&sort_data[direction]=desc&source=nav-header. No Brasil os anunciantes com as mesmas mini novelas questionáveis são "Broken Vows Studio" e "Narraspire", por exemplo. A pesquisa com os indicadores mencionados no Brasil pode ser acessada por este link: https://pt-br.facebook.com/ads/library/?active_status=active&ad_type=all&country=BR&is_targeted_country=false&media_type=all&q="criança"%20"brincar"&search_type=keyword_exact_phrase&sort_data[direction]=desc&sort_data[mode]=total_impressions&source=nav-header.

alegam que 74% deles consideram que seus dados pessoais estão sendo mal utilizados ou utilizados injustamente.

Ademais, a avaliação reconhece a limitação de casos jurisprudenciais que articulem as leis consumeristas quanto o perfilamento para fins comerciais e enfatiza a atuação das autoridades *CPC Network* na criação de guias de boas práticas para a publicidade infantil (Comissão Europeia, 2022, p. 1). O referido guia afirma que apesar de estudos comprovarem o entendimento de publicidade televisiva tradicional por crianças desde os 5 anos de idade, a compreensão da publicidade digital, na qual estão inseridas as práticas de publicidade comportamental e neuromarketing, ocorre somente quando estão na adolescência.

Desse modo, o documento estabelece práticas mínimas e não exaustivas para evitar a publicidade agressiva e oferecer maior transparência na utilização de dados pessoais dos usuários: a consideração das vulnerabilidades específicas das crianças; o dever de não explorar as crianças por vulnerabilidades de sua faixa etária e por sua credulidade; que os propósitos da campanha de marketing sejam identificados, evidentes e apropriados para crianças; o dever de não "etiquetar" e marcar as crianças com a finalidade de condicionar o uso do aplicativo/jogo à aquisição de produtos nele ofertados; e, por fim, o guia proíbe mais uma vez o perfilamento para fins publicitários (Comissão Europeia, 2022, p. 3)

A futura Lei de Equidade Digital, cuja previsão de aplicação é estimada entre 2028 e 2030, inicialmente propõe uma limitação de *design* das grandes plataformas mais detalhada, incluindo a proibição de preços e ofertas personalizadas que se aproveitem de vulnerabilidades de usuários, da rolagem infinita e reprodução automática, dos ciclos de recompensa e sequência diárias, bem como proibindo dinâmicas de jogos de azar presentes em aplicativos. Ademais, a Lei também está discutindo as preocupações dos países europeus com o marketing dos influenciadores digitais, especialmente dos jovens influenciadores (Tamin, 2025). Como ainda não foi promulgada, não é possível identificar na Lei de Equidade propostas que possam ser estudadas para o cenário brasileiro, que, por sua vez, aparenta se movimentar para um quadro ainda mais protetivo com as limitações de *design* impostas pelo ECA Digital e pelo recentíssimo Decreto nº 12.975, que aprofunda exigências dos fornecedores em casos de impulsionamento e veiculação de publicidade digital, mesmo não se dirigindo aos usuários mais jovens expressamente.

Nesse sentido, foi publicado o Decreto nº 12.975 em 20 de maio de 2026 para atualizar o Marco Civil da Internet. O Decreto inclui regras sobre o dever de cuidado no art. 1º do MCI, a exigência da permanência de representantes e a sede legal das plataformas no Brasil, bem como a obrigatoriedade dos canais de denúncia permanentes para a notificação de conteúdos

ilícitos no art. 16-A. Foi acrescentada a responsabilização em casos de falha sistêmica pela redação do art. 16-B, ideia discutida nos Recursos Especiais que compõem a amostra jurisprudencial vista na próxima seção.

Notadamente à publicidade, ao exigir que os provedores prestem informações sobre regras de perfilamento por eles adotadas, veiculação de publicidade e impulsionamento renumerado, o art. 16-A insere a publicidade no centro do regime de transparência e fiscalização. Isso significa que o decreto aproxima a regulação publicitária da lógica de *accountability* das plataformas, e não apenas do controle posterior e isolado de casos concretos. Ainda, o art. 16-K impõe que ferramentas pagas de anúncio e impulsionamento sejam estruturadas para vedar a contratação de conteúdo que configure crime ou ato ilícito, o que amplia o dever de diligência do provedor na fase de veiculação. De modo complementar, o art. 16-L presume a responsabilidade do provedor quando o conteúdo ilícito for veiculado por anúncios, impulsionamentos pagos ou redes artificiais de distribuição (*bots*), dispensando a notificação prévia como condição de responsabilização.

Destaca-se que o art. 16-N aborda a publicidade digital pela ótica de interdisciplinaridade entre o direito digital e o consumerista. O dispositivo determina a indisponibilização, mediante notificação, de conteúdo que constitua publicidade enganosa, abusiva ou fraudulenta, com legitimidade ativa conferida ao Sistema Nacional de Defesa do Consumidor e, em certas hipóteses, à Advocacia-Geral da União. Além disso, seu §2º estabelece que o conteúdo não claramente identificável como publicidade será considerado publicidade enganosa.

Quanto à atividade dos jovens influenciadores, apesar de, até o momento, a UE não contar com legislação específica, são aplicados aos influenciadores as disposições das legislações anteriormente mencionadas e suas regras sobre publicidade infantil (DSA, DMA, AVMSD e a Diretiva 2005/29/CE), de modo que se exige o princípio de identificação publicitária e que não prejudique sua saúde física, mental e moral (Verdoodt; Lievens, 2024, p. 69). E a questão também é regulada pela seara trabalhista do direito interno de seus Estados-Membros. Nesse sentido, destaca-se a legislação francesa, que foi pioneira ao regular a atividade de influenciadores digitais realizada por crianças elaborando recomendações de horário, duração, higiene e segurança das condições de produção de conteúdo, riscos psicológicos da veiculação do conteúdo, disposições sobre frequência escolar e obrigações

financeiras (Binder; Dubois, 2020). O texto da Lei nº 2020-1266[121] também expressa o direito ao apagamento de dados pessoais bem como cria um fundo para os proveitos percebidos direta ou indiretamente pela atividade de influenciadores digitais que será administrado pela *Caisse des Dépôts et Consignations,* uma instituição financeira pública, até que os jovens atinjam a maioridade ou se emancipem, considerando excepcionalmente a retirada do montante para situações emergenciais[122].

Ainda assim, o Parlamento Europeu elaborou em novembro de 2025 a resolução TA-10-2025-0299[123] afirmando a aplicação da AVMSD e do DSA diante do intenso uso da internet diariamente, presente na rotina de cerca de 97% dos mais jovens (Parlamento Europeu, 2025b, p. 3). O texto abordou os mais diversos riscos do ambiente digital e especialmente quanto à atividade dos influenciadores mirins expressa preocupação com a exposição intensa e pressão comercial, de modo que cabe à Comissão Europeia proibir a monetização ou o incentivo financeiro para esse grupo (Parlamento Europeu, 2025b, p. 17) . Outro posicionamento relevante é o convite às marcas e aos jovens influenciadores para que procurem se certificar e formar quanto às regras aplicáveis às atividades, uma vez possível o enquadramento da atuação dos influenciadores enquanto prática comercial desleal, nos termos da Diretiva 2005/29/CE, nas hipóteses em que ocorra influência direta para que seus seguidores comprem algum produto ou serviço ou assim peçam aos seus responsáveis (Parlamento Europeu, 2025b, p. 17-18).

Nesse sentido, uma iniciativa que poderia ser aproveitada pelo ordenamento brasileiro é uma maior unificação e aprofundamento voltados para os influenciadores digitais para além do Guia de Boas Práticas para a Publicidade Online do CONAR e do MPSP. A Comissão Europeia conta com uma Central Jurídica para Influenciadores com materiais para treinamento e pareceres jurídicos sobre direito do consumidor europeu, por exemplo, para contribuir com a formação e segurança dos influenciadores digitais de forma gratuita e certificada[124].

Todavia, são observados avanços na regulação da questão a partir da recente Resolução nº 687 de 26 de junho de 2026 do CNJ[125] sobre os alvarás para atividade artística de crianças e

---

[121] A legislação comentada pode ser encontrada no seguinte site: https://www.legifrance.gouv.fr/loda/id/JORFTEXT000042439054/2026-05-27

[122] Essas disposições podem ser encontradas no texto integral da lei francesa, que é disponibilizado no seguinte endereço eletrônico: https://www.legifrance.gouv.fr/loda/id/JORFTEXT000042439054/2026-05-27

[123] O documento comentado pode ser encontrado no site: https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/TA-10-2025-0299_EN.pdf

[124] A certificação e treinamento gratuitamente disponibilizados pela UE podem ser acessados no site: https://commission.europa.eu/topics/consumers/consumer-rights-and-complaints/influencer-legal-hub_en#influencer-certification-and-training.

[125] BRASIL. Conselho Nacional de Justiça. Resolução nº 687, de 26 de junho de 2026. Dispõe sobre os alvarás para atividade artística de crianças e adolescentes no ambiente digital nas hipóteses do art. 34 do Decreto nº 12.880/2026, com fundamento no art. 149, inciso II, da Lei n° 8.069/1990, e institui o Banco Nacional de

adolescentes no ambiente digital, conforme disposto no art. 34 do Decreto 12.880/2026. Além de instituir o Banco Nacional de Alvarás para Atividade Artística de Crianças e Adolescentes (BNAC) para registrar e possibilitar a consulta de informações sobre os alvarás, nos termos do art. 1º, §1º, a norma também elenca definições importantes sobre o que é considerado atividade artística de criança e adolescente e o que seria a carga de exposição, isto é, a frequência das atividades digitais, que serão analisadas segundo o melhor interesse do jovem envolvido[126].

A Resolução estabelece limites para a participação dos jovens, com fundamentação no princípio da proteção integral, em conteúdos que envolvem, por exemplo, erotização, situações vexatórias, publicidade de produtos proibidos para menores ou publicidade abusiva dirigida ao público infantil, discurso de ódio e também apostas e jogos de azar, nos termos dos artigos 3º e 6º[127]. Ainda, a Resolução detalha questões procedimentais do pedido de alvará, como, por

---

Alvarás para Atividade Artística de Crianças e Adolescentes (BNAC). 2026. Disponível em: https://atos.cnj.jus.br/atos/detalhar/327. Acesso em: 25 de junho de 2026.

[126] Na íntegra os conceitos mencionados estão no art. 2º da Resolução: Art. 2º Para os fins desta Resolução, considera-se: I - atividade artística de criança ou adolescente: a criação, interpretação ou execução, por criança ou adolescente, de obra de caráter cultural de qualquer natureza, destinada à exibição ou divulgação pública, nos termos da Lei nº 6.533/1978, em ambiente digital ou em outros meios de divulgação; II - alvará para atividade artística de criança ou adolescente no ambiente digital nas hipóteses do art. 34 do Decreto nº 12.880/2026: a autorização judicial, nos termos do art. 149, inciso II, da Lei nº 8.069/1990, para participação de criança ou adolescente em atividade artística veiculada em conteúdo monetizado ou impulsionado no ambiente digital que explore, de forma habitual, sua imagem ou rotina; e III - carga de exposição: a frequência de publicações, aparições e atividades realizadas por criança ou adolescente em determinado período, consideradas para fins de avaliação do seu melhor interesse, dos potenciais impactos da exposição digital, da adequação das salvaguardas fixadas e da existência de riscos de violação de seus direitos.

[127] Art. 3º Na interpretação e aplicação desta Resolução, serão observados os seguintes princípios: I - prioridade absoluta da criança e do adolescente, conforme o art. 227 da Constituição Federal; II - proteção integral; III - melhor interesse da criança e adolescente; IV - proteção da privacidade, da imagem, da voz, da identidade e dos dados pessoais de crianças e adolescentes; V - proibição de exploração econômica indevida de crianças e adolescentes no ambiente digital;VI - proteção contra riscos decorrentes da permanência, circulação e replicação de conteúdos no ambiente digital; VII - combate ao trabalho infantil e suas piores formas; VIII - proteção contra práticas abusivas de comunicação mercadológica dirigidas a crianças e adolescentes; e IX - excepcionalidade da atividade artística de crianças e adolescentes como hipótese de afastamento da proibição geral do trabalho infantil, em conformidade com a doutrina da proteção integral.

Art. 6º, caput, e incisos: É vedada a participação de criança ou adolescente, ainda que como figurante ou coadjuvante, em: I - conteúdos erotizados ou de natureza sexual, nos termos do art. 23 da Lei nº 15.211/2025; II - conteúdos que exponham a criança ou o adolescente a situações violadoras, vexatórias ou degradantes, nos termos do art. 35 do Decreto nº 12.880/2026; III - conteúdos violadores de seus direitos fundamentais, nos termos do art. 6º da Lei nº 15.211/2025; IV - publicidade de produtos cuja comercialização seja proibida a crianças e adolescentes, nos termos do art. 15, § 1º do Decreto nº 12.880/2026; V - publicidade dirigida ao público infantil caracterizada como abusiva, nos termos do Código de Defesa do Consumidor e do art. 2º da Resolução CONANDA nº 163/2014; VI - práticas publicitárias vedadas pela legislação de proteção de crianças e adolescentes no ambiente digital, inclusive aquelas previstas no art. 22 da Lei nº 15.211/2025; VII - conteúdos que promovam ou estimulem apostas, jogos de azar, loterias ou atividades equivalentes; VIII - conteúdos que estimulem comportamentos perigosos ou incompatíveis com a condição de desenvolvimento da criança ou adolescente; IX - conteúdos que promovam discursos de ódio, discriminação ou outas formas de violência contra grupos vulneráveis; e X - conteúdos que exponham a criança ou o adolescente às piores formas de trabalho infantil, previstas no Decreto nº 6.481/2008 (Lista TIP) e na Convenção nº 182 da OIT.

exemplo, a necessidade de, quando aplicável, incluir informações sobre eventual histórico de monetização, impulsionamento e até mesmo de participação em peças publicitárias nos últimos 5 anos, conforme o art. 9º, inciso V.

De um modo geral, o procedimento de pedido de alvará obedece às regras de competência conforme o domicílio do jovem, de modo que o pedido ficará prevento após ajuizado para análises e pedidos futuros, já que o alvará tem validade de 12 meses para crianças e 18 meses para adolescentes, e o procedimento conta obrigatoriamente com intervenção do Ministério Público e a participação da criança ou adolescente. A Resolução, de modo similar às leis europeias, também regula entre os artigos 11 e 13 que o magistrado ao conceder o alvará deverá fixar o limite de carga horária semanal e dos intervalos de descanso, garantias de frequência e desempenho escolar e ainda alguma forma de proteção patrimonial, como a criação de uma poupança de titularidade do infante a fim de evitar exploração econômica (Conselho Nacional de Justiça, 2026). Nota-se que o ECA Digital, seu decreto regulamentador e a Resolução do CNJ ampliam a incidência do alvará judicial para as atividades no ambiente digital (Vinheski; Santoro, 2026).

4.2.1. O dever de cuidado das plataformas digitais pelo uso de dados pessoais para perfilamento publicitário e pela monetização e impulsionamento de conteúdos impróprios

A partir das seções anteriores, constata-se que limitações quanto à proteção dos dados pessoais e à monetização e impulsionamento de conteúdos nas plataformas digitais aparentam estar positivadas tanto no ordenamento brasileiro quanto no europeu já que diversos são os enunciados proibitivos e que declaram deveres de cuidado para as empresas do setor. Nesse sentido, os capítulos anteriores apresentaram as disposições brasileiras do MCI e da LGPD sobre a responsabilização das plataformas por conteúdos nelas veiculados, a guarda de dados e o consentimento dos titulares, bem como as variadas limitações preventivas do ECA Digital, incluindo a vedação expressa de técnicas de perfilamento de dados para publicidade infantil; temas que também são regulados pelo GDPR e o DSA, além da regulação específica sobre o conteúdo de publicidade direcionada ao público infantil proposta pelas Diretivas AVMSD e UCPD na União Europeia.

Além disso, suas lacunas e desafios de efetivação também parecem ser objetos de discussão de iniciativas de caráter mais técnico e político, como a implementação de medidas de aferição etária e repositórios de transparência de anúncios, além de debates de natureza

legislativa, como a futura Lei de Equidade Digital da UE e as recentes normas que regulamentam a atividade de influenciadores mirins anteriormente citadas.

Desse modo, os parágrafos a seguir irão apresentar quais os posicionamentos da seara jurídica quanto aos desafios elencados e analisados sob a teoria de riscos dos 4C's a partir da análise argumentativa da jurisprudência recente do Supremo Tribunal Federal e do Tribunal de Justiça da União Europeia sobre a responsabilização das plataformas digitais pelo uso de dados pessoais para perfilamento publicitário e pela monetização e impulsionamento de conteúdos impróprios. Todavia, a pesquisa de jurisprudência brasileira apresentou limitações devido ao pouco tempo entre a vigência do ECA Digital, que ocorreu em 17 de março de 2026, e a escrita dessa pesquisa de modo que não foram encontrados até o momento casos apreciados pelo Supremo sobre o uso de dados para perfilamento publicitário, garantido pelos artigos 22 e 26 do Estatuto, nem quanto ao impulsionamento e monetização de conteúdos impróprios, vedados pelo artigo 23 do Estatuto e artigos 34 e 35 do Decreto 12.880/2026.

Interessa, portanto, saber como o STF se posicionou até o momento sobre o dever de cuidado das plataformas em outras situações. Para tanto, a composição de julgados foi embasada a partir do raciocínio dedutivo e analógico de outros casos apreciados pelas Cortes citadas, que versam sobre o dever de cuidado das plataformas em casos concretos de outros temas correlatos e gerais, que possam, de alguma maneira, embasar futuros entendimentos jurídicos quanto aos desafios aqui elencados. Desse modo, a pesquisa passou pelas seguintes delimitações: de ordem institucional foram escolhidos no Brasil julgados do STF por ser a última instância do Judiciário em nosso país e uniformizar o entendimento da legislação infraconstitucional[128] (Mendes; Branco, 2025, p. 861); de ordem temática foram buscados casos em que houve apreciação mais detalhada da responsabilidade das plataformas e/ou discussão que lhes impunha algum dever positivo e, por fim, o limite temporal foi alargado considerando apenas a data de término da presente pesquisa, 18 de junho de 2026, em razão da atualidade do tema e da viabilidade das amostras encontradas, que serão detalhadas a seguir.

À vista disso, a pergunta norteadora da pesquisa jurisprudencial passou a ser: qual o entendimento do STF sobre a responsabilização, mais especificamente o dever de cuidado das plataformas digitais? A busca foi então subdividida em duas etapas iniciais, a primeira buscou julgados sobre a responsabilidade das plataformas de maneira mais tangível ao primeiro

[128] Vide art. 101 e 102 da Constituição Federal brasileira: Art. 101. O Supremo Tribunal Federal compõe-se de onze Ministros, escolhidos dentre cidadãos com mais de trinta e cinco e menos de setenta anos de idade, de notável saber jurídico e reputação ilibada. Parágrafo único. Os Ministros do Supremo Tribunal Federal serão nomeados pelo Presidente da República, depois de aprovada a escolha pela maioria absoluta do Senado Federal. Art. 102. Compete ao Supremo Tribunal Federal, precipuamente, a guarda da Constituição, cabendo-lhe: (...).

desafio, o uso indevido de dados para perfilamento publicitário, a partir das seguintes palavras e operadores: “proteção de dados pessoais” E “plataformas” E “provedores” no endereço eletrônico do STF[129], na busca de pesquisa avançada. Foram marcadas apenas as opções de pesquisa considerando as informações no inteiro teor dos documentos, sinônimos, radicais e pela busca exata entre aspas até a data de realização da pesquisa, 18 de junho de 2026. Com esses indicadores foram encontrados 10 resultados[130], número que caiu para 2 após a leitura e análise de ementas para retirar casos de temas muito dissonantes[131], restando o RE 1.037.396 e o RE 1.057.258 que originaram, respectivamente o Tema 987 e o Tema 533.

A etapa posterior buscou julgados relacionados à segunda problemática da pesquisa, isto é, o impulsionamento e a monetização de conteúdos. Para tanto foi realizada uma nova pesquisa nos mesmos moldes descritos no parágrafo anterior com a alteração das palavras chave para “plataformas digitais” E “conteúdo” E “responsabilidade civil” resultando em uma amostra inicial de 32 julgados[132], que após a leitura das ementas passou a ter[133] 6 julgados, totalizando

---

[129] O endereço pode ser encontrado no seguinte link: https://jurisprudencia.stf.jus.br/pages/search.

[130] A pesquisa com os indicadores explicados pode ser acessada pelo link: https://jurisprudencia.stf.jus.br/pages/search?base=acordaos&pesquisa_inteiro_teor=true&sinonimo=true&plural=false&radicais=true&buscaExata=true&page=1&pageSize=10&queryString=%22prote%C3%A7%C3%A3o%20de%20dados%20pessoais%22%20E%20%22plataformas%22%20%20E%20%22provedores%22&sort=_score&sortBy=desc&isAdvanced=true

[131] O HC 222.141 Agr, a ADI 6.387, a ADI 4.906 e o RE 1492655 AgR tratam de congelamento, coleta e conservação de dados pessoais por parte de entes públicos sem as devidas limitações de privacidade e direito de autodeterminação informativa; o ARE 1.042.075 e a ADI 5.642 discutem em matéria penal o acesso a dados pessoais por membros do Ministério Público e pela autoridade policial sem prévia autorização judicial. O RE 1.010.606 tem como objeto o direito ao esquecimento após veiculação jornalística de crimes contra a mulher e, por fim, a ADC 51 sobre a aplicação da lei brasileira em atividades de coleta de dados em território nacional nos termos do art. 11 do MCI. Nota-se, portanto, que os 8 julgados apresentam temas tangentes, porém distantes do objeto perquirido.

[132] A segunda pesquisa com os indicadores explicados pode ser acessada pelo link: https://jurisprudencia.stf.jus.br/pages/search?base=acordaos&pesquisa_inteiro_teor=true&sinonimo=true&plural=false&radicais=true&buscaExata=true&page=1&pageSize=25&queryString=%20%22%20plataformas%20digitais%22%20%20e%20%22conte%C3%BAdo%22%20%20e%20%20%22%20responsabilidade%20civil%22&sort=date&sortBy=desc&isAdvanced=true

[133] Vide as justificativas de exclusão a partir da leitura das ementas e análise breve de cada processo: os processos ARE-AgR-segundo 1.555.286, Rcl AgR 91.198, Rcl AgR 91384, Rcl- ED 79.907, Rcl AgR 70.591, RE-ED 1075412, ARE-AgR-segundo 61.999, Rcl-MC-Ref 68.354, Rcl AgR 64.369, Rcl AgR 57.284, RE 1075412, Rcl AgR 59.482 tratam sobre os limites da liberdade de expressão e imprensa e o dever de cuidado de empresas jornalísticas diante de calúnia, difamação e crimes contra a honra sem tocar propriamente na questão da responsabilização das plataformas digitais. Ainda, os processos ARE 1.042.075 fala de proteção de dados em âmbito penal, a Ação Penal 2.493 trata de discurso de ódio publicado em redes sociais sem mencionar a responsabilidade das plataformas, a ADI 5.826 sobre contratos de trabalho intermitente, a AP 1.044, a Petição 9.456 tem como objeto a liberdade de expressão diante da propagação de discurso de ódio contra o Estado de Direito, a ADI 5.970 liberdade de expressão em apresentações artísticas destinadas à arrecadação para campanhas eleitorais, o RE-AgR 1.283.533 fala sobre manifestações proferidas no interior de casa legislativa e replicadas na internet sem tratar, novamente, do dever de cuidado das plataformas na veiculação do conteúdo, o RE 685.493 aprecia a liberdade de expressão de agentes políticos, por fim, a Rcl-MC-Ref 73.312 e a Rcl 62.174 falam sobre a retirada de vídeo no Youtube do programa Ronda do Consumidor sem aprofundar na responsabilidade da plataforma e sim dos responsáveis pelo programa. O RE 1.010.606 sobre direito ao esquecimento, o RE 1.037.396 e o RE 1.057.258 apareceram repetidamente nessa etapa de busca.

8 com os da etapa anterior, que serão explicitados a seguir conforme a temática dos julgados, os que dizem respeito à disseminação de desinformação, os que tratam de questões eleitorais e, por fim, os Recursos Extraordinários nº 1.037.396/SP (Tema 987) e nº 1.057.258/MG (Tema 533), que fixaram a atual tese sobre a responsabilidade das plataformas digitais.

4.2.1.1. A responsabilidade das plataformas em casos de conteúdos que geram desinformação (Fake News)

O julgamento da ADPF 572 pelo Plenário do Supremo Tribunal Federal (STF) e da relatoria do Min. Edson Fachin, em junho de 2020, validou a constitucionalidade da Portaria GP nº 69/2019, que instaurou o Inquérito 4.781, popularmente conhecido como o Inquérito das Fake News. A problemática foi originada após a edição da referida Portaria com base no art. 43 do Regimento Interno do Supremo para a investigação de *fake news* a respeito dos ministros da Corte. A partir disso, a ADPF foi apresentada pelo Partido REDE SUSTENTABILIDADE alegando diversas violações como ao sistema acusatório, ao princípio do juiz natural e cerceamento de defesa. O pedido foi, por maioria, julgado totalmente improcedente.

No tocante à responsabilidade das plataformas e aos riscos do ambiente digital, o caso tratou também do binômio liberdade de expressão/responsabilidade e enquadramento de atividades criminosas de desinformação. O voto do Min. Dias Toffoli, por exemplo, discute os critérios de engajamento das plataformas[134] e a "ditadura do relativismo" nas palavras do Papa Bento XVI. Pela leitura do acórdão, apesar de não ter sido a temática principal, é possível compreender que a tese majoritária entende pela necessidade de intervenção estatal nas dinâmicas do ambiente digital (Brasil, 2020, p. 269).

4.2.1.2. A responsabilidade das plataformas e as propagandas eleitorais

Os julgados a seguir tratam de julgamentos envolvendo questões de direito eleitoral, mais precisamente aspectos de regulação de propaganda eleitoral. Os julgados serão abordados conforme a ordem cronológica de julgamento.

---

[134] Na íntegra: A banalização do ódio advindo das Fake News é um fungo que cresce e se espalha a partir de si mesmo. Ela tem como meta multiplicar o caos. Segue a lógica retratada na obra de Giuliano Da Empoli, pois "se, em algum momento, a plataforma perceber que o usuário quer um conteúdo mais agressivo, mais forte, elas sabem qual o conteúdo que gera mais engajamento, e tentam mudar os usuários para estes conteúdos e ter mais reação". Não por acaso, temos presenciado: táticas de enfrentamento, ameaças e ataques às instituições; flertes com ruptura da ordem democrática; discursos de incitação ao ódio e à violência; antagonismo exasperado; pedidos de fechamento de instituições democráticas, como o STF e o Congresso Nacional; chamamentos à retomada de atos autoritários fracassados de nossa história.

Em primeiro, o Agravo Regimental na Reclamação nº 18.776/RJ de 20 de outubro de 2020. Este caso trata de Agravos Regimentais em Reclamação Constitucional interpostos por Porta Dos Fundos Produtora e Distribuidora Audiovisual S.A. e Google Brasil Internet Ltda. em razão de decisão monocrática pela qual foi negado seguimento à reclamação. Ocorre que o Juízo da Fiscalização da Propaganda Eleitoral determinou a retirada imediata de um vídeo humorístico no Youtube feito pela agravante Porta dos Fundos S.A. por veicular propaganda eleitoral negativa contra um candidato.

O julgado discute, portanto, a aderência estrita entre a remoção do vídeo e as decisões do STF na ADPF 130, que proíbe censura prévia, e na ADI 4.451 sobre o humor político durante as eleições. A maioria entendeu que houve perda de objeto, pois uma vez finalizado o processo eleitoral, o vídeo poderia voltar ao ar (Brasil, 2020, p. 6); ademais não foi identificada aderência estrita entre os paradigmas porque as ações de controle constitucional suscitadas não vedam a responsabilização *a posteriori* por abusos e ofensas em meios de comunicação (Brasil, 2020, p. 17). Para além da discussão sobre liberdade de expressão, o acórdão confirma a sujeição das plataformas digitais, no caso o Google e o Youtube, ao poder de polícia da justiça especializada, a justiça eleitoral.

A Ação Direta de Inconstitucionalidade 6.281/DF de 17 de fevereiro de 2022, de relatoria do Min. Luiz Fux, trata do questionamento da Associação Nacional de Jornais (ANJ) quanto à Lei das Eleições (Lei nº 9.504/1997) por entender que as restrições à propaganda eleitoral paga na imprensa escrita (limites de espaço e quantidade impostos pelo art. 43) e a proibição quase total na internet (exceto pelo impulsionamento nos termos do art. 57-C, §1º, inciso I) favoreciam as gigantes da tecnologia e prejudicavam o jornalismo profissional, criando prejuízos concorrenciais (Brasil, 2020, p.6). O raciocínio jurídico majoritário julgou o pedido improcedente, mantendo as restrições eleitorais supracitadas.

Quanto à responsabilidade das plataformas digitais em relação às restrições de propagandas eleitorais, o Min. Alexandre de Moraes entendeu que as plataformas digitais não são apenas empresas de tecnologia, mas também empresas de mídia, "a própria finalidade delas é a divulgação de notícias para, a partir disso, ganharem com publicidade. Apenas não têm a mesma responsabilização e responsabilidade que tem a mídia tradicional" (Brasil, 2020, p. 7).

Nesse sentido, a maioria concordou que as plataformas digitais têm responsabilidade não somente técnica, mas também de cumprir as ordens judiciais de remoção de conteúdo com a finalidade de proteger a higidez do processo eleitoral e de agir com transparência no impulsionamento de conteúdos e disseminação de ódio e desinformação. O impulsionamento de conteúdos em plataformas digitais foi considerado lícito e constitucional conforme as

seguintes limitações estabelecidas pelo TSE: se identificado nitidamente como propaganda eleitoral, se contratado exclusivamente por partidos, coligações e seus representantes e se a finalidade do impulsionamento foi a de promover ou beneficiar candidaturas com a proibição de propaganda negativa.

Em sequência, tem-se o Agravo Regimental na Petição 10.391/DF de 14 de novembro de 2022. O caso é derivado da determinação de bloqueio imediato dos perfis do Partido da Causa Operária (PCO) em suas redes sociais proferido em decisão monocrática do Ministro Alexandre de Moraes, que foi objeto de recurso pela rede social *Telegram* ao alegar, resumidamente, a ausência de apuração de conteúdo ilegal nas postagens em sua plataforma, desproporcionalidade da medida de bloqueio e de remoção de conteúdo, além de violação à liberdade de expressão (Brasil, 2022, p. 3-4). O bloqueio foi motivado por postagens do partido que violavam a honorabilidade e a segurança do Supremo, do Tribunal Superior Eleitoral e do Estado Democrático de Direito, fato que foi caracterizado enquanto prática criminosa de calúnia, difamação e injúria.

O plenário acompanhou, em maioria, o voto do Relator, o Min. Alexandre de Moraes, no sentido de priorizar a proteção das instituições democráticas quando ponderadas com o direito individual de manutenção de perfis em redes sociais e a liberdade de expressão. E, de modo sintético, esse raciocínio foi construído a partir da discussão sobre a ponderação da liberdade de expressão e censura prévia; sem tratar profundamente a responsabilidade das plataformas na veiculação do conteúdo, o foco da discussão foi a proporcionalidade do bloqueio das contas do PCO.

Por não ser tão próximo do objeto deste trabalho, o debate sobre a liberdade de expressão e a proteção à democracia será analisado de modo breve. Todavia, vale ressaltar que a maioria entendeu pela aplicação do binômio liberdade e responsabilidade enfatizando que o exercício da liberdade de expressão não é absoluto e por isso não se justifica o desvirtuamento criminoso da manifestação do partido nas redes sociais. Por outro lado, no voto divergente do Min. Nunes Marques, o bloqueio dos perfis nas redes sociais é contrário à garantia de liberdade de expressão consagrada no art. 19 do MCI uma vez que o ambiente das redes sociais é por ele entendido como "um dos principais espaços de expressão dos direitos inerentes à personalidade do indivíduo" (Brasil, 2022, p. 13). Destaca-se também o voto vencido do Min. André Mendonça, que ao argumentar pela desproporcionalidade da medida de bloqueio e violação da liberdade de expressão mencionou a ADI 2.404/DF, que entendeu pela inconstitucionalidade do art. 254 do ECA, pelo qual se tipifica como infração administrativa a transmissão via rádio ou TV de programação em horário não autorizado pela classificação indicativa, enquanto

disposição que é mecanismo de censura e violador da liberdade de expressão[135] (Brasil, 2022, p. 26).

Quanto à responsabilidade das plataformas em cessar atividades criminosas, o posicionamento vencedor estabeleceu que as plataformas digitais são responsáveis por cumprir ordens judiciais de remoção imediata e desse modo o agravo foi desprovido por maioria.

Já o Agravo Regimental na Reclamação 56.907/DF de 27 de março de 2023 foi interposto contra decisão que negou a Reclamação ajuizada pela plataforma de rede social GETTR (agravante), cuja interface é semelhante ao Twitter. A referida Reclamação sustentou que a indisponibilidade de perfis determinada pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE) com fundamento da Resolução nº 23.714/2022 violaria a liberdade de expressão e seria uma forma de censura prévia, além de ser uma medida desproporcional se comparada à retirada de postagens específicas. Ainda que pertencente à seara eleitoral, o acórdão discute a interpretação do Supremo quanto à responsabilidade das plataformas diante das iniciativas do TSE de enfrentamento à desinformação no processo eleitoral a partir da referida Resolução e a aplicação do MCI para o controle de perfis diante de postagens de desinformação (*fake news*).

A responsabilidade das plataformas somente foi balizada quando os ministros mencionaram a autorização do TSE, a partir do art. 1º, §1º da Resolução, para determinar a remoção imediata de conteúdo. Nesse quadro, o entendimento vencedor foi elaborado pelo Min. Gilmar Mendes, que é o Relator do julgado e confirmou a legitimidade da Resolução do TSE dada sua finalidade de combater a circulação massiva de conteúdos falsos e prejudiciais ao processo eleitoral no país; para ele a prática não seria censura prévia, mas uma forma de controle *a posteriori* e restrito ao período eleitoral.

A ADI 7.261 foi mencionada no acórdão pelo Min. Gilmar Mendes para reiterar o reconhecimento e a constitucionalidade da Resolução e, consequentemente, da autoridade do TSE em determinar o bloqueio de perfis, bem como sua conformidade com o MCI, já que a norma produz apenas o controle dos perfis que possam atingir a integridade do processo eleitoral (Brasil, 2023, p. 9). Por outro lado, quanto às questões de mérito, o Min. André Mendonça expressou ter observado sim censura prévia advinda da Resolução e se expressou nesse mesmo sentido na ADI 7.261, uma vez que o bloqueio de perfis não lhe pareceu respeitar o princípio de proporcionalidade diante de medidas de restrição de direitos, porque no caso concreto houve a exclusão de postagens anteriores que em nada se aproximavam da temática eleitoral (Brasil, 2023, p. 22). Entretanto, por unanimidade, a segunda turma do STF negou

[135] Mais informações sobre a ADI 2.404/DF: https://portal.stf.jus.br/processos/detalhe.asp?incidente=1902202

provimento ao Agravo Regimental tanto pelas questões de mérito apresentadas como por impedimentos processuais.

Por fim, a Ação Direta de Inconstitucionalidade 7.261/DF de 19 de dezembro de 2023. A ADI foi ajuizada pelo Procurador Geral da República Augusto Aras para que fosse exercido controle de constitucionalidade quanto aos artigos 2º, *caput,* §1º e §2º, art. 3º, *caput,* arts. 4º, 5º, 6º e 8º da Resolução nº 23.714/2022 do TSE. As alegações de suposta inconstitucionalidade dos dispositivos citados envolviam entre outros aspectos a possível criação de um regime de censura prévia, tema que será aprofundado nesta análise uma vez que apesar de não abordar detalhadamente a responsabilidade das plataformas, nota-se que tanto neste como nos outros casos da amostra de julgados, a discussão se debruça nos limites de intervenção estatal nos riscos advindos do ambiente digital, comumente o risco de desinformação e impulsionamento de conteúdos ilícitos, aproxima-se de questões sobre liberdade de expressão e censura prévia.

A tese vencedora entendeu que a liberdade de expressão não é salvaguarda ou justificativa para a desinformação sistemática reproduzida no ambiente digital que viole o processo eleitoral e a soberania popular, tese seguida pelo Relator, o Min. Edson Fachin. O Relator expressa, a partir da obra Infocracia de Byung-Chul Han, que a influência abusiva do regime de informação aprisiona a liberdade em uma "caverna digital" e prejudica o exercício democrático (Brasil, 2023, p. 11-12). O Min. André Mendonça apresentou entendimento minoritário no sentido de que as suspensões de perfis e de plataformas de redes sociais é desproporcional e afeta a "personalidade digital" dos usuários. Nesse sentido essas medidas afetam a pessoa e não a conduta dos acusados ao proibir toda forma de manifestação e não somente as que configuram ilícito[136]. O Supremo, por maioria, afirmou a constitucionalidade dos dispositivos da Resolução do TSE.

4.2.1.3. *Leading case:* os Recursos Extraordinários nº 1.037.396/SP (Tema 987) e nº 1.057.258/MG (Tema 533)

Os julgados de 26 de junho de 2025 serão analisados de forma conjunta em razão da proximidade dos assuntos neles tratados e porque foram julgados em conjunto. O RE 1.037.396/SP de relatoria do Min. Dias Toffoli, que originou o Tema 987, trata da inércia da

[136] Na íntegra: Ao suspender o perfil de determinado usuário (art. 4º) ou o acesso aos serviços de toda uma plataforma digital (art. 5º) em razão da "produção sistemática de desinformação" ou do "descumprimento reiterado de determinações baseadas nesta Resolução", a norma busca impedir a veiculação de novas manifestações ante o risco de se consubstanciarem em novas transgressões ao ordenamento jurídico. Dito de forma direta: para evitar nova manifestação que possa configurar um ilícito, tolhe-se a possibilidade de qualquer manifestação (Brasil, 2023, p. 7)

plataforma digital diante de denúncia extrajudicial de uma vítima que teve seu perfil falsificado na rede social *Facebook* para disseminação de ofensas contra terceiros. Já o RE 1.057.258/MG de relatoria do Min. Luiz Fux, que originou o Tema 533, deu-se antes da vigência do Marco Civil da Internet e por isso discute qual a responsabilidade dos provedores diante da criação de uma comunidade na antiga rede social *Orkut* para ofender a honra e imagem de uma professora do ensino médio.

Quanto ao Recurso Extraordinário 1.037.396/SP, em grau recursal foi declarada a inconstitucionalidade incidental do art. 19 do MCI uma vez que as alegações do *Facebook* condicionaram a responsabilidade dos provedores de aplicações de internet por danos decorrentes de conteúdo gerado por terceiros somente após descumprimento de ordem judicial prévia e específica (modelo *judicial notice and takedown)*, gerando indícios de uma proteção insuficiente para bens jurídicos extremamente relevantes, como a intimidade, a honra e a privacidade dos usuários no ambiente digital.

Desse modo, o entendimento majoritário foi baseado na identificação de uma certa "imunidade" dos provedores, que era geradora de falhas sistêmicas na proteção dos direitos fundamentais no ambiente digital. Ademais, foi rechaçado o conceito de neutralidade das plataformas, que, na verdade, ativamente realizam a curadoria e moderação de conteúdos bem como o perfilamento de dados para maior engajamento e atenção dos usuários; essa nova visão atraiu, consequentemente, a aplicação do binômio liberdade-responsabilidade. Para o Min. Luís Roberto Barroso, por exemplo, a moderação de conteúdos e o desvelamento da suposta neutralidade do modelo de negócios das plataformas digitais, que se sustentam a partir da monetização de conteúdos e serviços publicitários de impulsionamento, alteraram a realidade fática de incidência do regime de responsabilidade do art. 19 do MCI, exigindo reformas na regulação (Brasil, 2025, p. 409).

O acórdão também discutiu a exigência de maior eficiência na regulação das plataformas para além da judicialização pontual diante do risco da disseminação de conteúdos de desinformação e discurso de ódio, discutindo o conceito de violência digital para grupos de risco, como mulheres e crianças, por exemplo. Nesse sentido, a Corte reconheceu a imposição de deveres positivos de cuidado das empresas privadas que gerenciam e fragmentam a "esfera pública digital", como o dever de adoção de medidas para coibir o anonimato, que é vedado pelo art. 5º, inciso IV, da Constituição brasileira.

Em seu voto, o relator Min. Dias Toffoli considera que a arquitetura dos serviços digitais, independentemente do conteúdo, intensifica a disseminação de desinformação pois prioriza o modelo lucrativo da economia de atenção pela maximização do tempo online e coleta

excessiva de dados pessoais e de navegação para alimentar algoritmos responsáveis pela personalização da experiência dos usuários. Ele também comentou a importância da publicidade e do marketing nesse modelo de negócio e os impactos na vivência dos usuários: "(...) ao passo que os expõe a técnicas modernas e eficientes de publicidade e marketing, para instigar, ainda que subliminarmente, o consumo dos mais diversos produtos e serviços, ou para a difusão de ideologias e a formação de novas crenças" (Brasil, 2025, p. 113).

Tanto no voto do relator como nas manifestações dos outros ministros, foram mencionadas as experiências regulatórias dos provedores de aplicações de internet no direito comparado, em que pese a influência do *Communications Decency Act* norte-americano no regime adotado pelo art. 19 do MCI, pois a lei estadunidense também não exigia que as plataformas removessem conteúdos prejudiciais gerando certa imunidade para os responsáveis do setor. Não obstante, essa norma está em discussão nos EUA em razão dos danos gerados por conteúdos de terceiros em plataformas como o *TikTok* com seus desafios que instigam comportamentos autodestrutivos, por exemplo (Brasil, 2025, p. 121), demonstrando uma tendência internacional de rediscussão dos limites da liberdade de expressão no ambiente digital.

Apesar de se posicionar pela constitucionalidade do art. 19 do MCI, o Min. André Mendonça em seu Voto-Vista também explanou sobre a diferenciação entre as funções dos provedores do ambiente digital, seja dos aplicativos de busca, do comércio eletrônico (marketplace), das redes sociais dentre outros; recordando a edição de lei específica para o setor de comércio eletrônico também abordada neste trabalho, o DMA. O ministro defende não ser possível responsabilizar na mesma medida plataformas que contam com o impulsionamento algorítmico de conteúdos. E essa diferenciação inclui distinguir entre o uso de impulsionamento "moto-próprio" da plataforma, de impulsionamento de anúncios pagos e também da mera busca ativa de determinados temas e informações pelos usuários (Brasil, 2025, p. 528-529).

O voto também comentou sobre o *Digital Services Act*, o DSA[137], da UE, precisamente ao diferenciar os serviços no ambiente digital conforme suas funcionalidades técnicas,

[137] O DSA também é mencionado de forma resumida no Voto-Vista do Min. Luís Roberto Barroso: "No direito comparado, o principal instrumento legal voltado a essa questão é o Digital Services Act (DSA). O regulamento europeu estabelece diretrizes para o funcionamento de intermediários, como plataformas de redes sociais e mecanismos de buscas. A abordagem mira a responsabilização desses agentes a partir de um sistema de notificação e ação para conteúdos ilícitos, que impõe às plataformas a análise de denúncias encaminhadas por notificações extrajudiciais. Além disso, também foram estabelecidas obrigações de devida diligência sobre riscos sistêmicos. Uma série de obrigações robustas de transparência e análises de impactos de riscos buscam oferecer ao regulador a possibilidade de avaliar se há ou não uma negligência reiterada quanto aos cuidados necessários à prestação do serviço, considerando o contexto geral e estrutural (e não apenas o tratamento pontual conferido a conteúdos individualizados). (Brasil, 2025, p. 405-406).

rechaçando a imposição de um dever generalizado de monitoramento de conteúdos e adotando, como já comentado em capítulo anterior, um modelo "personalizado" de transparência e *accountability* com obrigações gerais de diligência conforme o tipo de função de cada provedor, fixando mais obrigações às plataformas online de grande dimensão. O ministro concluiu a análise afirmando que o direito comparado converge no sentido de diferenciar obrigações específicas conforme o modelo de negócios das plataformas online (Brasil, 2025, p. 135). Nesse sentido o Min. visualizou que a problemática do art. 19 do MCI envolve justamente a falta de distinção entre os provedores de aplicações de internet e o grau de interferência nas atividades neles desenvolvidas.

Nota-se que em vários votos[138], ao tratarem dos riscos do ambiente digital, os ministros apontaram a vulnerabilidade de crianças e adolescentes diante do impulsionamento de conteúdos prejudiciais e a consequente responsabilização das empresas quanto à experiência digital desse público. A exposição do Min. Flávio Dino compreende que o impulsionamento e amplificação de conteúdos gerados por terceiros em razão da arquitetura tecnológica das plataformas exige responsabilização diferenciada por se tratarem de riscos sistêmicos. Ele recorda o dever de proteção integral das crianças e adolescentes e o parecer do Instituto Alana, que participou como *amicus curiae* no julgamento, diante dos "impactos comportamentais negativos" provocados pelas plataformas digitais nos mais jovens (Brasil, 2025, p. 687). O mencionado parecer compreende que as plataformas digitais respondem por danos decorrentes de violações aos direitos de crianças e adolescentes, incluindo os relacionados ao próprio design das plataformas e os conteúdos de terceiros, "quando verificado o descumprimento dos deveres de cuidado exigíveis na hipótese, de acordo com um parâmetro de razoabilidade, que deverá levar em consideração critérios como a previsibilidade do risco e a gravidade do dano, dentre outros (...)" (Brasil, 2025, p. 687).

Ademais, o parecer do Instituto Alana afirma a possibilidade de responsabilização das plataformas independentemente de notificação judicial ou extrajudicial uma vez que os dispositivos do MCI, notadamente os arts. 19 e 21, devem ser interpretados de modo sistemático com o sistema de proteção preexistente, ou seja, a Constituição, o Código de Defesa do Consumidor, o ECA e o Código Civil. Desse modo os referidos dispositivos seriam interpretados como presunção de culpa e aplicados apenas quando a plataforma não tivesse qualquer gerenciamento de conteúdo (Brasil, 2025, p. 688). Ademais, o Instituto defende o

[138] Notadamente os votos dos ministros Dias Toffoli, Flávio Dino, Alexandre de Moraes e Luis Roberto Barroso.

dever de cuidado das plataformas diante da exploração comercial dos mais novos com base nas disposições do Código de Defesa do Consumidor e da Resolução nº 163 do CONANDA:

> O exercício da autonomia privada e da livre iniciativa pelas plataformas deverá ser compatível com o respeito aos direitos de crianças e adolescentes, que impõe, inclusive, a adoção de medidas positivas para fins de se evitar o dano. Um dos principais desdobramentos disso é a proibição à publicidade abusiva, cabendo às plataformas (i) abster-se de celebrar contratos com anunciantes para a exibição de propagandas que violem o disposto no art. 37, § 2° c/c art. 39, IV, do CDC, nos termos regulamentados pela Resolução nº 163 do Conanda; (ii) adotar medidas protetivas — dentro do que for razoável e proporcional — para impedir a veiculação de propagandas clandestinas em seu ambiente e (iiii) abster-se de coletar e proceder ao tratamento de dados das crianças para a veiculação de publicidade direcionada." (Brasil, 2025, p. 689).

Nesse sentido, o Min. defende que as situações danosas que envolvem crianças e adolescentes são abarcadas pelo art. 14, *caput*, e §1º do CDC, que estabelece a responsabilidade objetiva do fornecedor. Isto é, independente de comprovação de culpa, as plataformas responderão pelos danos causados em razão do risco da própria atividade das plataformas do ambiente digital, desde que examinados o dano e o nexo causal (Brasil, 2025, p. 689). O ministro entende, portanto, que a mesma lógica deveria ser aplicada no caso em apreço quanto à falsificação de perfis em redes sociais porque também são derivadas de um risco sistêmico de um "serviço inseguro" (Brasil, 2025, p. 691).

Outro ponto de discussão relevante é o posicionamento do Min. Alexandre de Moraes quanto à equiparação das plataformas digitais enquanto empresas de mídia como os serviços de comunicação tradicionais e, portanto, sujeitas às restrições do art. 220 da Constituição (Brasil, 2025, p. 1.260). Ele também menciona a importância de resolução extrajudicial, muito adotada no direito comparado, como na disposição da Diretiva 2000/31 ante à ausência de responsabilidade do provedor de serviço que desconhecia a atividade ilícita, mas tomou providências de retirada assim que notificado.

O voto vencido do Min. Edson Fachin, por outro lado, considerou a constitucionalidade do regime de responsabilidade do art. 19 do MCI uma vez que a exigência de ordem judicial garantiria a censura prévia e o bloqueio excessivo de conteúdos. O ministro defendeu que a adoção do regime *notice and takedown* pode gerar o chamado *chilling effect,* em português "efeito resfriador", que pode ocorrer devido ao bloqueio excessivo e errôneo de conteúdos que possam ser legítimos, considerando a "péssima experiência que este país teve com a moderação de conteúdos em meios de comunicação" (Brasil, 2025, p. 1.185). Já os ministros André

Mendonça e Nunes Marques expressaram divergência parcial em razão da proteção da personalidade digital do usuário. Eles sustentam que o modelo de autorregulação é menos provável de criar riscos sistêmicos à autonomia individual dos usuários de modo que as plataformas seriam responsáveis apenas quanto ao descumprimento dos deveres de autorregulação e de segurança digital e não pelo conteúdo de terceiros, evocando a criação de órgãos de *compliance* internos das empresas (Brasil, 2025, p 1.277).

Por maioria, o plenário negou provimento ao RE e fixou tese de repercussão geral reconhecendo que a notificação extrajudicial, privada e válida atrai a responsabilidade do provedor para a remoção de conteúdo ilícito em prazo razoável (modelo *notice and takedown)*. A exigência de notificação judicial permaneceu para conteúdos ilícitos que configurem crimes contra a honra e conteúdos jornalísticos com a finalidade de evitar censura prévia. Além disso, o acórdão aprofundou a discussão sobre a responsabilização de acordo com o conteúdo veiculado. Para anúncios e impulsionamentos pagos foi declarada a presunção de responsabilidade das plataformas independentemente de notificação e na hipótese de o conteúdo estar relacionado ao cometimento de crimes graves (discurso de ódio e conteúdos violentos, por exemplo) a responsabilização da plataforma é vista como uma falha sistêmica caso não seja impedida a disseminação desse conteúdo. Foram estabelecidos ainda deveres instrumentais de que tenha permanentemente um representante da plataforma no país e de publicação de relatórios de transparência, conforme elencado no voto do Min. Alexandre de Moraes.

O RE 1.057.258/MG foi interposto por Google Brasil Internet Ltda. em face de acórdão proferido pela 1ª Turma Recursal Cível do JEC de Belo Horizonte/MG, que confirmando a sentença de 1ª instância, reconheceu a obrigação da recorrente de excluir a comunidade do *Orkut* que a ofendia, a página “Eu odeio a Aliandra” e indenizá-la por danos morais. A discussão consistiu na incidência ou não do dever de fiscalização e retirada de conteúdos ofensivos sem a intervenção judicial para uma postagem anterior à vigência do MCI, debate que de modo geral retoma os questionamentos sobre a constitucionalidade do art. 19 do Marco. Nesse sentido, a dimensão objetiva dos direitos humanos impõe a possibilidade de responsabilização civil quando a plataforma deixa de realizar a devida moderação diante do cometimento de ilicitudes dos usuários. A partir disso, como no Recurso Especial anterior, novamente foi suscitada a insuficiência protetiva do art. 19 do MCI e o afastamento da neutralidade das plataformas quanto aos conteúdos nelas veiculados.

O Ministro Dias Toffoli, relator do RE 1.037.396, inaugurou uma posição pautada no reconhecimento da inconstitucionalidade total e progressiva do artigo 19 do Marco Civil da

Internet. Toffoli argumentou que o modelo de imunidade relativa condicionada à ordem judicial gerou um quadro de proteção deficiente a direitos fundamentais se comparado com a isenção de responsabilidade das plataformas digitais, propondo que o regime de notificação extrajudicial e retirada, que é previsto no art. 21 do MCI, passasse a ser a regra geral para qualquer conteúdo ilícito.

Nessa mesma linha de rigor institucional, e de modo muito similar ao RE paulista, o Ministro Alexandre de Moraes defendeu que as plataformas digitais devem ser equiparadas a empresas de mídia e publicidade, dada a sua curadoria algorítmica e lucro sobre o engajamento. Sustentou, portanto, a inconstitucionalidade do art. 19 do MCI e a responsabilidade subjetiva das plataformas, especialmente quando há monetização ou impulsionamento de discursos de ódio e antidemocráticos.

Em seu voto, o Ministro Luiz Fux, relator do Tema 533, acompanhou o entendimento de que a imunidade do art. 19 é insuficiente frente à "viralização" de danos, defendendo um monitoramento ativo para discursos de alta lesividade social. Ele baseou sua tese na seguinte pergunta central: "o direito fundamental à liberdade de expressão impõe que se garanta a provedores de aplicações de internet imunidade civil por conteúdos gerados por terceiros?" (Brasil, 2025, p. 89) e assim buscou responder a essa colisão de direitos fundamentais. Para ele é evidente o dever do Supremo em declarar a omissão estatal pela proteção insuficiente no ambiente digital, pois "(...) sem que a legislação preveja, em alguma medida, obrigações de monitoramento para as empresas provedoras, não haverá proteção suficiente contra lesões a direitos fundamentais no universo digital." (Brasil, 2025, p. 114). Para tanto, faz-se necessário compatibilizar a liberdade de expressão com os demais direitos fundamentais atingidos pelas práticas do ambiente digital

Uma corrente intermediária, que se sagrou majoritária na fixação da tese, optou pela inconstitucionalidade parcial do art. 19. O Ministro Luís Roberto Barroso propõe dois tipos de responsabilidade das plataformas digitais: a responsabilidade civil por danos produzidos por conteúdos específicos e a responsabilidade por falhas no dever de cuidado (Brasil, 2025, p. 280), hipótese em que a plataforma responde não por cada erro individual, mas por falhas sistêmicas na mitigação de riscos graves, como pedofilia e terrorismo. Ele propôs que crimes contra a honra permaneçam sob o regime de ordem judicial para evitar o efeito resfriador na liberdade de expressão, enquanto outros crimes sejam regidos pela notificação extrajudicial.

A primeira modalidade de responsabilização proposta pelo ministro é tripartite e, em regra, de natureza subjetiva: o regime de notificação extrajudicial e retirada de conteúdos incidiria nos termos do art. 21 do MCI, isto é, na ocorrência de crimes e atos ilícitos em geral,

exceto crimes contra a honra; o regime de retirada após ordem judicial é atraído pelos termos do art. 19 do MCI para crimes contra a honra e em casos de dúvida razoável sobre a ilicitude do conteúdo ou quando há neutralidade dos provedores na decisão editorial de conteúdos veiculados; e, por fim, o regime de presunção de conhecimento dos conteúdos é aplicado em casos de veiculação de anúncios e impulsionamento. Sobre o impulsionamento de conteúdos, o ministro explica que:

> Não se trata, nesse caso, de circulação espontânea de mensagens entre usuários, mas de comunicação que passa por filtro da plataforma, gera lucro e tem sua circulação potencializada como resultado direto do modelo de negócio adotado. Assim, se o conteúdo promovido for ilícito ou criminoso e o provedor não adotar providências adequadas em tempo razoável, poderá responder civilmente pelos danos causados, ainda que não tenha havido nem decisão judicial nem notificação extrajudicial. Tal solução decorre do fato de que, ao auferir vantagem econômica direta com a veiculação, a empresa assume também um dever de diligência reforçada para impedir a difusão de conteúdos que violem a ordem constitucional. (Brasil, 2025, p. 288).

Ademais, também é considerada a diferenciação entre conteúdos impulsionados mediante pagamento dos anunciantes e conteúdos impulsionados pelos algoritmos de recomendação, uma vez que esse último não é necessariamente intermediado pela plataforma, mas sim uma atividade rotineira e de curadoria automatizada. Portanto, essas características excluem os conteúdos impulsionados por algoritmos do regime de presunção de responsabilização civil, pois isso inviabilizaria o funcionamento das redes sociais, por exemplo, "impondo às plataformas um dever impossível de cumprir" (Brasil, 2025, p. 289).

Essa mesma lógica é ainda aplicável às redes artificiais de veiculação de conteúdos em massa, como *bots* e robôs, cabendo às plataformas o ônus de demonstrar que adotaram os mecanismos de segurança adequados. O ministro ainda declara a necessidade da inclusão dos seguintes deveres anexos das plataformas: a criação de um sistema de notificações e canais de comunicação, "com interface acessível e amigável" (Brasil, 2025, p. 291), a definição do devido processo para tratamento das notificações recebidas e a publicação de relatórios de transparência sobre as notificações extrajudiciais, os anúncios e os impulsionamentos pagos (Brasil, 2025, p. 291).

Quanto à responsabilidade por falhas estruturais no dever de cuidado, próxima às disposições do DSA. O ministro delimita os crimes gravíssimos que presumem a atuação proativa das plataformas para evitar os conteúdos criminosos, incluindo nesse rol crimes graves contra crianças e adolescentes (Brasil, 2025, p. 293). Portanto, o dever de cuidado das

plataformas é visto tanto em uma dimensão reativa quanto preventiva porque "dele não decorre uma responsabilidade por cada conteúdo ilícito e danoso publicado na rede, mas a obrigação operacionalizar um sistema adequado para coibir esses conteúdos e atuar diligentemente para mitigar os riscos causados" (Brasil, 2025, p. 295). O magistrado propõe não uma obrigação geral de monitoramento ativo, mas sim a responsabilização por falhas sistêmicas, dada as deficiências de monitoramento e sistemas de segurança e checagem de conteúdos; o objetivo é, na verdade, garantir os conceitos já mencionados nesta pesquisa, o de segurança por design e por padrão[139].

Nessa linha, o Ministro Gilmar Mendes e o Ministro Cristiano Zanin concordaram pela inconstitucionalidade parcial do art. 19 em razão da proteção insuficiente de direitos fundamentais no ambiente digital; os dois adotaram o entendimento de que o processo de inconstitucionalização do art. 19 do MCI se deu em razão de modificações das circunstâncias factuais provocadas pela modulação algorítmica e distanciamento da neutralidade das redes (Brasil, 2025, p. 573-575). Ademais, ambos entendem que a regra geral deve se basear no sistema de *notice and takedown* para crimes e atos ilícitos evidentes nos termos do art. 21 do MCI, bem como afirmam a presunção de responsabilidade para anúncios e impulsionamentos pagos de conteúdos ilícitos.

Não obstante, eles discordam quanto aos crimes contra a honra, para Cristiano Zanin apenas devem atrair o regime de notificação extrajudicial exposto acima quando manifestamente criminosos; mas o magistrado Gilmar Mendes considera que os crimes contra a honra e os conteúdos jornalísticos devem ser enquadrados no regime residual do art. 19, ou seja, exigem ordem judicial prévia. Desse modo, o ministro Gilmar Mendes refinou essa mediação ao propor um modelo de quatro regimes: um residual (art. 19) para honra e jornalismo; um geral (art. 21) de notificação para ilícitos evidentes; um de presunção para anúncios pagos; e outro especial para crimes graves. O enfoque do Ministro Cristiano Zanin distinguiu-se entre provedores neutros, meros repositórios, e ativos, com curadoria de conteúdos, defendendo que a imunidade só subsiste para os primeiros ou em situações de dúvida razoável sobre a ilicitude, estabelecendo uma responsabilidade tripartite, como explicado.

---

[139] Na íntegra as obrigações específicas abarcadas pelo conceito de segurança por design e citadas no voto em questão: Mais especificamente, o dever assinalado implica as seguintes obrigações: (i) adequar e atualizar os termos de uso e políticas de moderação de conteúdo, de forma a serem efetivos para responder contra os riscos decorrentes da circulação desses conteúdos gravíssimos em seus serviços; (ii) robustecer sistemas, equipes e práticas de moderação de conteúdos de forma a detectar, remover e minimizar o tempo durante o qual o conteúdo ilegal gravíssimo está presente no serviço; (iii) remover rapidamente o conteúdo quando o provedor tomar conhecimento do conteúdo, ou por meio de atuação proativa ou por denúncia de qualquer usuário ou entidade; e (iv) atuar contra contas automatizadas e comportamentos inautênticos.

Nessa linha, o voto do ministro Flávio Dino se destacou ao apresentar a responsabilização por atos próprios, como o vazamento de dados pessoais, falha no sistema operacional, recusa de atendimento, perfis falsos e impulsionamento ou patrocínio de conteúdos criminosos, por exemplo. Essa concepção de responsabilidade configura para ele uma má prestação do serviço das plataformas pois não decorre de uma atitude de neutralidade, mas de infraestrutura do modelo de negócios adotados (Brasil, 2025, p. 527-528) e, portanto, seria uma responsabilização subjetiva nos termos do art. 927, *caput,* do Código Civil, independentemente de prévia notificação judicial ou extrajudicial.

Outro ponto relevante de sua manifestação é, como mencionado no RE 1.037.396/SP, a hipótese de falha sistêmica por veiculação de conteúdos criados por terceiros envolvendo crianças e adolescentes e outros crimes graves. Nesse caso, os provedores respondem nos termos do art. 14, §1º, inciso II, do Código de Defesa do Consumidor[140]. Nota-se que a falha sistêmica é considerada toda omissão na adoção de medidas de segurança contra os conteúdos criminosos listados em rol taxativo pelo magistrado, configurando violação do dever de cuidado.

Em posição divergente quanto à tese, os Ministros Edson Fachin e André Mendonça defenderam a plena constitucionalidade do art. 19. O ministro Edson Fachin argumentou que a necessidade de ordem judicial é a única salvaguarda eficiente contra a censura prévia e privada exercida pelas plataformas e que a retirada de conteúdo com base em notificações extrajudiciais vulnera a autonomia individual e a pluralidade democrática.

De modo similar, o ministro André Mendonça enfatizou a importância da autorregulação regulada, focada em obrigações procedimentais de diligência, como medidas de transparência e relatórios de impacto em vez de uma responsabilização civil agravada por conteúdos de terceiros. Por esse ângulo, o ministro rememora que as plataformas já possuem medidas de remoção de conteúdos[141] (Brasil, 2025, p. 387) e entende que a responsabilização

---

[140] Art. 14. O fornecedor de serviços responde, independentemente da existência de culpa, pela reparação dos danos causados aos consumidores por defeitos relativos à prestação dos serviços, bem como por informações insuficientes ou inadequadas sobre sua fruição e riscos. § 1° O serviço é defeituoso quando não fornece a segurança que o consumidor dele pode esperar, levando-se em consideração as circunstâncias relevantes, entre as quais: II - o resultado e os riscos que razoavelmente dele se esperam;

[141] Na íntegra, ele recorda os relatórios apresentados pelo Google sobre remoções de canais no Youtube: "Melhor especificando o motivo das remoções de canais acima apontada, o mesmo relatório indica que (i) 2.623.270 canais foram removidos por configurarem "spam, conteúdo enganador e esquemas", o que corresponde a 80,4% do total; (ii) 164.435 canais foram removidos por violarem políticas de "segurança infantil", representando 5% do total; (iii) 156.802 remoções foram de canais relacionados a "nudez ou conteúdo de natureza sexual", equivalendo a 4,8% dos números totais; e (iv) 148.408 canais removidos em razão do enquadramento na categoria "desinformação", correspondendo a 4,6% do todo." (Brasil, 2025, p. 388).

das plataformas pelos discursos de terceiros deve ser condicionada à liberdade de expressão de modo que a essas empresas cabe, somente, o dever de demonstrar que não atuaram com a devida diligência:

> Há possibilidade de responsabilização, por conduta omissiva ou comissiva própria, pelo descumprimento dos deveres procedimentais que lhe são impostos pela legislação, aí incluída [a] a obrigação de aplicação isonômica, em relação a todos os seus usuários, das regras de conduta estabelecidas pelos seus Termos e Condições de Uso, os quais devem guardar conformidade com as disposições do Código de Defesa do Consumidor e com a legislação em geral; (Brasil, 2025, p. 435).

Em relação ao caso concreto, o recurso foi provido por maioria no sentido de afastar a indenização contra o Google na rede *Orkut,* pois como os fatos são anteriores à vigência do MCI não há que se falar do dever de remoção desacompanhado de ordem judicial.

Não obstante, antes de iniciar a análise de julgados do TJUE, é imperioso informar que no dia anterior à data de encerramento da pesquisa jurisprudencial, em 17 de junho de 2026, foi noticiada pelo STF a alteração da Tese fixada por meio dos Recursos Especiais examinados anteriormente em razão do julgamento de embargos de declaração apresentados pelo *Facebook* e *Google,* de modo que a redação final da tese sobre a responsabilização das plataformas digitais no Brasil se apresenta nos termos a seguir (Brasil, 2026c, p. 1).

O art. 19 do MCI foi declarado parcialmente inconstitucional e foi reconhecido estado de omissão parcial do dispositivo quanto à proteção dos direitos fundamentais e da democracia no ambiente digital. A partir disso, a responsabilização das plataformas digitais obedece ao seguinte mandamento: a aplicação do art. 21 do MCI de modo solidário aos provedores de aplicações de internet em razão de danos causados por contas denunciadas (perfis falsos) e conteúdos de terceiros em casos de crimes ou atos ilícitos, bem como a remoção do conteúdo, com exceção de dúvida razoável quanto a sua ilicitude (Brasil, 2026c, p. 1).

Já a aplicação do art. 19 restringe-se às hipóteses retratadas a seguir. Casos de crimes e atos ilícitos de natureza civil contra a honra atraem a aplicação do art. 19 do MCI e no caso de replicações do fato ofensivo reconhecido por decisão judicial, todos os provedores de redes sociais deverão prosseguir com a remoção das publicações idênticas independentemente de novo ajuizamento da questão, a partir de notificações judiciais e extrajudiciais. O dispositivo também é aplicável aos provedores de serviços de e-mail e outros serviços de comunicações interpessoais resguardadas pelo sigilo nos termos do art. 5º, inciso X e XII da Constituição, como provedores de serviços de reuniões por videochamada e voz.

A tese também estabeleceu a presunção relativa de culpa ao provedor de aplicações quanto aos conteúdos ilícitos nas hipóteses de anúncios e impulsionamentos pagos, bem como de mecanismos artificiais de disseminação inorgânica de conteúdos ilícitos (*bots*), ambas independentemente de notificação prévia e admitindo a exclusão de responsabilidade quando comprovadamente agirem de forma diligente e em tempo razoável (Brasil, 2026c, p. 2). No que tange ao dever de cuidado em caso de circulação massiva de conteúdos ilícitos graves, que constitui falha sistêmica, o STF determina que o provedor de aplicações é responsável quando não indisponibilizar imediatamente conteúdos que configuram práticas de crimes graves conforme rol taxativo no qual são incluídos "crimes sexuais contra pessoas vulneráveis, pornografia infantil e crimes graves contra crianças e adolescentes (...)." (Brasil, 2026c, p. 2). Distingue-se ainda que diante da presença isolada de conteúdos ilícitos recaí o regime de responsabilidade do art. 21 do MCI.

A tese estipula deveres adicionais aos provedores, como o dever de elaborar auto regulação sobre sistemas de notificação e relatórios de transparência, de disponibilizar canais específicos de atendimento e constituir e manter sede e representante da plataforma no Brasil (Brasil, 2026, p. 3). Houve também apelo ao legislador para sanar as deficiências atuais e os efeitos temporais produzidos são prospectivos a partir da data de publicação da ata de julgamento em 5 de agosto de 2025. Os provedores terão 60 dias a partir da publicação da ata de julgamento dos embargos declaratórios para a implementação das obrigações impostas na nova tese (Brasil, 2026c, p. 4).

4.2.2. Pesquisa jurisprudencial no Tribunal de Justiça da União Europeia

A pesquisa de jurisprudência europeia sobre o tema também foi limitada pela falta de regulação expressa que veda a monetização e o impulsionamento de conteúdos impróprios para crianças de forma tão direta como disposto no ECA Digital. Não obstante, a UE apresenta normas que vedam o perfilamento de dados para fins publicitários, notadamente o artigo 28 do DSA e o artigo 28b do AVMSD. E é possível encontrar disposições que, de um modo geral, apontam para um dever das plataformas quanto ao impulsionamento de conteúdos impróprios na redação das normas que vedam a publicidade infantil que se valha da inexperiência das crianças, como os artigos 6º-A, 9º e 28b da AVMSD, além do artigo 28 do Anexo I do UCPD.

Desse modo, foi realizada a busca a partir da seguinte pergunta norteadora: qual seria o posicionamento do TJUE quanto à responsabilidade das plataformas pelo perfilamento de dados para fins comerciais, que é o primeiro desafio de efetivação compreendido neste trabalho? E

sobre a monetização e impulsionamento de conteúdos impróprios para crianças, que é o segundo desafio encontrado na pesquisa?

A partir disso a busca de julgados foi orientada pela pesquisa das normas supracitadas. E no que diz respeito ao recorte institucional optou-se pelo TJUE em razão de seu papel de velar a interpretação e aplicação uniforme da legislação da UE[142]. Percebe-se que tal função guarda relações com o papel do STF no Brasil, o que auxilia na análise de correlação e possibilita uma investigação de caráter mais interpretativo para se conhecer qual(is) os raciocínios argumentativos das Cortes sobre a questão, que é tão multifacetada e conta com regulações esparsas tanto no ordenamento brasileiro quanto no europeu, como visto nos capítulos anteriores.

O Tribunal de Justiça da União Europeia é composto por duas jurisdições, o Tribunal de Justiça, que precisamente aplica e interpreta o Direito da União e o seu cumprimento pelos Estados Membros, auxiliando também em caso de dúvidas dos tribunais nacionais sobre a legislação da UE; e o Tribunal Geral, que aprecia processos instaurados por particulares, empresas e outras organizações contra atos da União e decisões da Comissão ou do Conselho, atua em questões específicas apreciadas pelos tribunais nacionais, como direito aduaneiro e aéreo[143].

Para garantir maiores chances de composição da amostra, as pesquisas foram feitas em todas as instâncias do Tribunal, como mostrado nos documentos do Anexo. Os julgados que são identificados por "C" são do Tribunal de Justiça e com "T" do Tribunal Geral, categorização que é utilizada pelo próprio modelo de identificação do site oficial do Tribunal. A pesquisa contou, portanto, com 5 etapas de buscas avançadas realizadas no endereço oficial da Corte europeia de buscas jurisprudenciais, o Infocuria, que contém informações públicas sobre os processos apreciados pelo TJUE, como textos de decisões, documentos processuais e comunicações ao Jornal Oficial da UE. O endereço é operacionalizado de forma multilíngue de modo que a pesquisa de palavras e a leitura dos documentos foram feitas em português-PT. Assim, no site do Infocuria foram selecionadas as abas "Jurisprudência" e depois "Base de dados de Jurisprudência"[144], caminho que redireciona para a pesquisa avançada de julgados[145].

---

[142] Uma visão geral sobre o funcionamento do TJUE pode ser encontrada no seguinte endereço oficial da União Europeia: https://european-union.europa.eu/institutions-law-budget/institutions-and-bodies/search-all-eu-institutions-and-bodies/court-justice-european-union-cjeu_pt

[143] O funcionamento do TJUE pode ser encontrado no site oficial do Tribunal: https://curia.europa.eu/site/jcms/d2_5088/pt/o-tribunal-de-justica-da-uniao-europeia.

[144] O site do Infocuria com as abas de jurisprudência: https://curia.europa.eu/site/jcms/d2_5085/pt/.

[145] O endereço onde foi feita a pesquisa avançada: https://infocuria.curia.europa.eu/tabs/affair?lang=pt

Todas as etapas contaram com as seguintes opções de busca, diferenciando-se apenas pelas palavras-chave diferentes: optou-se pela busca de todos os casos da Corte, com recortes de pesquisa nos fundamentos e nos dispositivos dos acórdãos ou despachos e com recorte temporal feito a partir de todos os tipos de datas nos últimos cinco anos em razão da data de vigência do DSA ser a partir de 2024, considerando também a atualidade com que as novas realidades do ambiente digital são percebidas e viabilidade de estudo da amostra de pesquisa. O andamento de um processo no TJUE passa por duas fases principais, a fase escrita onde as partes trocam seus argumentos e a fase oral com a audiência e as conclusões do Advogado-Geral, por isso o recorte processual priorizou a leitura de acórdãos, que são o "produto final" do julgamento, contam todas as etapas do processo e apresentam as decisões tomadas pela maioria dos juízes, possibilitando o estudo da *ratio decidendi* dos casos[146].

As duas primeiras etapas de pesquisa foram baseadas no desafio do perfilamento de dados para fins publicitários. A primeira busca foi feita com as seguintes palavras-chave: "Artigo 28" e "Regulamento dos Serviços Digitais" e encontrou 2 resultados, os processos C-188/24 e C-492/23, que permaneceram na amostra de julgados por se tratarem da responsabilidade das plataformas em casos de anúncios de publicidade e exposição de conteúdos impróprios. A segunda etapa de pesquisa contou com as palavras-chave "Artigo 28-b" e "Diretiva Serviços de Comunicação Social Audiovisual" e apresentou um único processo, o mesmo C-188/24.

As etapas seguintes versaram sobre a monetização e impulsionamento de conteúdos impróprios. Todavia, na busca por dispositivos do UCPD não foram encontrados resultados, mesmo com duas opções de busca, a primeira tentativa a partir dos termos "Anexo I" e "28" e "Directiva 2005/29/CE" e a segunda de forma mais ampla e com o nome da Diretiva por escrito, mantendo a referência ao Anexo I, onde consta a regulação estudada, nos seguintes termos: "Anexo I" e "28" e "directiva relativa às práticas comerciais desleais".

As últimas etapas de pesquisa buscaram dispositivos do AVMSD, primeiro de modo conjunto "Artigo 9" e "Artigo 6-a" e "Diretiva Serviços de Comunicação Social Audiovisual" com 1 resultado, o C-769/22, que trata da restrição de atividades televisivas direcionadas às crianças. Depois separadamente "Artigo 9" e "Diretiva Serviços de Comunicação Social Audiovisual" com 13 resultados e por fim "Artigo 6-a" e "Diretiva Serviços de Comunicação Social Audiovisual" com 2 resultados repetidos, o C-188/24 e C-769/22, finalizando as 6 buscas

[146] Mais informações sobre o funcionamento do processo no Tribunal: https://curia.europa.eu/site/jcms/d2_5108/pt/funcionamento-do-processo

de pesquisa avançada. Dos 19 julgados encontrados nessas últimas buscas, prosseguiu-se com a exclusão de casos repetidos, o C-188/24 que se repetiu uma vez nas etapas 1, 2 e 6; o C-769/24 que apareceu repetidamente por 3 vezes nos resultados da etapa 5; e outros 3 processos que se repetiram na etapa 5, o C-829/24, C-555/23 e o C-682/18, que apresentaram documentos diferentes relativos ao mesmo processo.

A partir da amostra de 11 julgados houve nova filtragem pela leitura da matéria dos casos e uma breve análise das discussões de cada um para excluir os que se distanciam do objeto de pesquisa[147] de forma que a amostra final foi composta por 3 processos, o C-662/21, C-492/23 e o C-188/24, cuja análise será aprofundada nos parágrafos a seguir também em ordem cronológica.

4.2.2.1. C 622/21

Trata-se do Acórdão da Décima Sessão do TJUE no processo entre Booky.fi Oy, uma livraria online da Finlândia, e o *Kansallinen audiovisuaalinen instituutti* (KAVI), que é o instituto nacional de audiovisual do país e constatou a falta de informações quanto ao limite de idade e de conteúdo no endereço eletrônico da livraria, o que viola também disposições internas da Finlândia sobre a classificação indicativa e de conteúdo. Apesar do caso abordar uma plataforma digital que não é de grande porte como as *Big Techs*, o julgamento se mostrou relevante pois a plataforma se negou a incluir a classificação segundo a legislação finlandesa dada a existência de classificação de idade instituídas em outros Estados-Membros da UE e porque uma nova classificação seria onerosa e dificultaria a importação de registros de programas audiovisuais, demonstrando um conflito entre a livre circulação de mercadorias e o melhor interesse das crianças e adolescentes.

[147] Segue brevemente a justificativa de exclusão dos outros processos: o processo C-829 trata da apreciação de lei controvertida de um Estado-Membro ao instituir Serviço de Proteção de Soberania Nacional de modo que a proteção de dados e a publicidade de caráter eleitoral não são as principais discussões do julgamento; o processo C-555/23 trata da responsabilidade editorial de fornecedores de serviços de comunicação social e não das plataformas digitais após agressões cometidas em um noticiário; já os casos C- 21/21 e T - 685 falam sobre questões tributárias de consumo; o C - 682 trata de direitos de propriedade intelectual; o T - 158/21 sobre apresentação de proposta de cidadania europeia e por fim o C - 769 trata de uma lei nacional que introduz restrições sobre questões de gênero. O processo C - 194/25 ainda está nas fases iniciais, o que impossibilitou a leitura do acórdão, que sequer foi elaborado. Não obstante, foram disponibilizadas as questões prejudiciais para análise do Tribunal, que tratam justamente da proibição de publicidade indireta relativa a jogos de apostas e azar. Tem-se, portanto, uma possível relevância dos desdobramentos desse caso para pesquisas futuras, mas a falta de andamentos do processo justifica sua exclusão da amostra final.

O TJUE apreciou então a dúvida sobre a aplicação dos artigos 34 e 36 do TFUE[148], que proíbem restrições de importação e exportação entre os Estados-Membros, considerando a exigência finlandesa como uma restrição ao comércio entre os países da União (União Europeia, 2023, p.1). O Tribunal invocou disposições do direito finlandês e europeu, como a garantia de que crianças acessem informações que promovam e não prejudiquem seu bem estar nos termos do art. 17 da Convenção sobre os Direitos da Criança (União Europeia, 2023, p.1). E foi destacada também a liberdade de cada Estado-Membro em instituir medidas de classificação conforme seus valores culturais e morais, o que implica em distinções e possíveis insuficiências entre as legislações nacionais (União Europeia, 2023, p. 6).

Especificamente sobre a responsabilidade da plataforma de livros, o TJUE entendeu que a discussão reside no dever de informar os consumidores, ou seja, os pais e responsáveis, para que possam decidir se comprarão ou não a mídia de forma que não basta a existência da classificação no produto em si, que será vista quando do seu recebimento, como na capa de DVD's, por exemplo, mas também na plataforma no momento de compra (União Europeia, 2023, p. 6-7). O Tribunal também rebateu o argumento da empresa de que a classificação seria desnecessária para vendas que ocorrem majoritariamente para adultos defendendo que o fato de os adultos serem os compradores não afasta o risco dos infantes acessarem conteúdos impróprios (União Europeia, 2023, p. 6-7).

Dessa forma, o raciocínio majoritário declarou que a responsabilidade da plataforma não é apenas logística, mas também informativa e regulatória e, quanto às restrições de comércio o Tribunal interpretou que os artigos 34 e 35 do TFUE não devem ser opostos a uma regulamentação que tenha como objetivo a proteção de crianças e adolescentes desde que essa regulação das mídias audiovisuais seja adequada e não ultrapasse o necessário para alcançar tal objetivo (União Europeia, 2023, p.7), argumentação que se relaciona ao princípio da proporcionalidade ou proibição do excesso nas discussões sobre restrição de direitos e normas, que é compreendido a partir da necessidade (*Erforderlichkeit*) e adequação (*Geeignetheit*) (Mendes; Branco, 2025, p. 160).

4.2.2.2. C - 492/23

[148] Na íntegra: Artigo 34. (ex-artigo 28 TCE) São proibidas, entre os Estados-Membros, as restrições quantitativas à importação, bem como todas as medidas de efeito equivalente. Artigo 35. (ex-artigo 29.o TCE) São proibidas, entre os Estados-Membros, as restrições quantitativas à exportação, bem como todas as medidas de efeito equivalente.

O caso aconteceu na Roménia entre uma pessoa física (recorrente) e as empresas Russmedia Digital SRL e Inform Media Press SRL (recorridas) do setor de mídias digitais. A querela se deu porque em agosto de 2018 um terceiro não identificado publicou um anúncio em um site de propriedade da Russmedia que funciona como uma plataforma de classificados onde usuários podem publicar anúncios gratuitamente ou mediante pagamento. O referido anúncio apresentava fotografias e o número de telefone da recorrente para fins sexuais sem o seu consentimento e, apesar da Russmedia tê-lo retirado em menos de hora, a publicidade continuou acessível em outras plataformas (União Europeia, 2023, p. 13).

A recorrente entrou com uma ação indenizatória no Tribunal de Primeira Instância romeno, que reconheceu a isenção de responsabilidade da empresa Russmedia por prestar apenas um serviço de armazenamento dos anúncios sem envolvimento direto com o conteúdo dele e também pela rápida remoção. Foi interposto recurso com a solicitação de aplicação do GDPR ao caso uma vez que a empresa também tinha papel de gestão e interferência no conteúdo dos anúncios, implicando em responsabilidade pela análise do conteúdo antes da disponibilização ao público (União Europeia, 2023, p. 14).

Desse modo, para além das disposições internas de direito romeno, o caso discute a aplicação do GDPR quanto à responsabilidade pelo tratamento de dados e sua licitude (art. 4º, item 7, art. 6º), à proibição do tratamento de dados sobre questões sexuais sem o consentimento dos titulares (art. 9º, item 1) e ao dever de adotar medidas adequadas de responsabilidade e segurança, retomando o conceito de *safety by default* (art. 5º, 24 e 32) (União Europeia, 2023, p. 10-12). Também foi discutida a aplicação da Diretiva 2000/31 no sentido da isenção de responsabilidade de prestadores de serviço de comércio eletrônico que atuam apenas com armazenamento de informações (*hosting)* nos termos do art. 14 desse diploma e da aplicação ou não da obrigação geral de vigilância, que nos termos do art. 15, importa na desobrigação dos *hostings* de vigiar as informações armazenadas ou transmitidas, bem como identificar ilicitudes (União Europeia, 2023, p. 3-4). Por fim, são invocados o artigo 7º quanto ao respeito à vida familiar e privada e o artigo 8º sobre a proteção de dados pessoais da Carta dos Direitos Fundamentais.

O Tribunal de Recurso romeno então apresentou os seguintes questionamentos ao Tribunal de Justiça europeu para buscar interpretação adequada com o GDPR e a Diretiva 2000/31: se as isenções de responsabilidade dos prestadores intermediários (Art. 12.º a 14.º da Diretiva 2000/31) aplicam-se ao prestador de serviço de armazenamento que reserva-se o direito de usar, modificar e ceder os conteúdos dos anúncios para fins próprios em suas condições e termos de utilização; se o GDPR e a Diretiva 2000/31 obrigam o prestador de

serviços a verificar antes da publicação do anúncio a licitude do conteúdo nele veiculado e se existe identidade entre a pessoa que o publica e o titular dos dados pessoais nele inscritos; e se o provedor é obrigado a aplicar medidas que impeçam ou limitem a reprodução e redistribuição de conteúdos por ele intermediários (como ocorreu no caso concreto mesmo com a propagação do anúncio).

No que tange às supostas isenções de responsabilidade do *hosting* o Tribunal entendeu não ser possível isentar a empresa de responsabilidade com fundamento na Diretiva 2000/31 afastando as obrigações expressas pelo GDPR e reforçando, portanto, a obrigação das empresas de identificar os anúncios que possuem dados sensíveis, verificar se o usuário anunciante é a pessoa titular dos dados sensíveis publicados no anúncio e se não for, obter a demonstração de que o titular consentiu explicitamente com a publicidade (União Europeia, 2023, p. 30-31). Nesse sentido foi declarada também a responsabilidade do operador de sites de comércio eletrônico pela aplicação de medidas técnicas de segurança contra a reprodução e compartilhamento ilícito de anúncios com dados sensíveis. Desse modo, por permitir a publicação anônima de dados sensíveis relativos à vida sexual da recorrente, a Russmedia criou um risco elevado de violação de direitos fundamentais, atraindo o princípio da responsabilidade disposto no art. 5.º, n.º 2 do GDPR.

4.2.2.3. C - 188/24

O acórdão do julgado C - 188/24 foi disponibilizado em 16 de junho de 2026 e, na verdade, também foi apensado nos autos de outro litígio[149], ambos contra o Estado francês em razão da aplicação de normas nacionais aos prestadores de serviços digitais com estabelecimento em outros Estados-Membros. O processo C - 188/24 guarda mais relação com a presente pesquisa pois discute a aplicação de leis francesas que proíbem a difusão de mensagens pornográficas a pessoas com menos de 18 anos de idade e obrigam a implementação de ferramentas técnicas de bloqueio de acesso diante de duas empresas, cujas atividades consistem na exploração de sites pornográficos e são sediadas na República Tcheca.

[149] O outro julgado mencionado, o caso C - 190/24 não guarda relação temática com a pesquisa e por isso não integra a amostra de julgados, ele se aproxima da questão de responsabilidade das plataformas digitais porque questiona as restrições de uma lei francesa aos serviços de navegação por geolocalização, uma vez que as notificações dessas plataformas podem auxiliar os motoristas a evitarem operações de controle rodoviário, como as “blitz”.

A ação alcançou o Tribunal europeu para questionar se essas disposições de natureza penal estão inseridas no conceito de domínio coordenado disposto pela Diretiva 2000/31, que diz respeito às exigências que os prestadores de serviço de comércio eletrônico devem observar. Caso a resposta fosse negativa a legislação penal francesa não incidirá nas atividades de prestadores de serviço com sede em outro país, em respeito ao "princípio do controlo no Estado-Membro de origem", segundo o qual as empresas do setor se sujeitam apenas às disposições do Estado-Membro onde estão estabelecidas para não obstaculizar a livre circulação de seus serviços, nos termos do art. 3º da Diretiva 2000/31. Sob um viés mais principiológico, debate-se como conciliar as liberdades econômicas e o interesse superior da criança.

O julgamento aborda não somente a aplicação dos conceitos de domínio coordenado e do princípio do país de origem da Diretiva 2000/31, mas também os artigos 1º e 24 da Carta de Direitos Fundamentais, que tratam respectivamente da dignidade humana e do interesse superior das crianças, e o art. 28-b da AVMSD, que obriga os Estados-Membros a protegerem os mais jovens contra conteúdos nocivos e contrários à indicação e verificação etária.

A conclusão do Tribunal foi favorável a inclusão de regulações penais no "guarda-chuva" do domínio coordenado sempre que tratarem sobre a prestação de serviço de comércio eletrônico, porém foi contrário à aplicação de obrigação geral e abstrata de direito penal aos prestadores de serviço sediados em outros Estados-Membros, pois isso violaria o princípio de origem. Por fim, o Tribunal concluiu que ao ponderar a inclusão de disposições penais sobre a regulação de conteúdos pornográficos para os infantes no domínio coordenado sem desrespeitar o princípio do controle de origem é possível que um Estado-Membro preveja a adoção de sistemas de verificação de idade para um serviço determinado/específico, ainda que estabelecido em outro país europeu, quando evidente que este serviço viole o art. 28-b da AVMSD (União Europeia, 2026, p. 27).

4.2.3. Conclusões da pesquisa jurisprudencial comparada

A amostra de casos julgados pelo STF pode revelar que o tema da responsabilidade das plataformas digitais apenas ganhou enfoque enquanto problemática que requer maiores delimitações a partir dos Recursos Extraordinários nº 1.037.396/SP (Tema 987) e nº 1.057.258/MG (Tema 533). Entre junho de 2020 até dezembro de 2023, a responsabilidade das plataformas digitais era questionada de forma tangencial, de modo que as discussões eram pautadas principalmente na aplicação do binômio liberdade e responsabilidade e na discussão da ocorrência ou não de censura prévia em casos de disseminação de conteúdos impróprios e

desinformação sobre temas como democracia e o Estado Democrático de Direito no ambiente digital.

Desse modo, percebe-se que antes dos Temas 987 e 533, o dever de cuidado das plataformas diante de conteúdos impróprios, desinformação e outros riscos, como atividades criminosas contra a honra de terceiros, por exemplo, foi discutido majoritariamente em questões de cunho eleitoral, refletindo preocupações sobre a atuação e influência das plataformas e redes sociais diante de restrições da publicidade eleitoral.

Portanto, pode ser possível afirmar a construção de um posicionamento, que se solidificou posteriormente com os julgamentos dos mencionados Recursos, no sentido de identificar o dever de cuidado dos fornecedores de produtos e serviços do ambiente digital sob uma perspectiva que ultrapasse o sentido técnico do fornecimento ao incluir o dever editorial quanto aos conteúdos neles compartilhados, evidente a aproximação dessas empresas com a indústria midiática; movimento notável principalmente no julgamento da ADI 6.281/DF em fevereiro de 2022 e na ADI 7.261/DF de 2023.

O julgamento dos Recursos Extraordinários nº 1.037.396/SP (Tema 987) e nº 1.057.258/MG (Tema 533) revelou-se de grande importância para o debate porque tratam diretamente da responsabilidade das plataformas digitais diante de postagens com conteúdo impróprio feitas por terceiros, com a ocorrência de denúncia extrajudicial. E, nesse aspecto, passou-se a questionar a constitucionalidade do art. 19 do MCI, que condicionava a responsabilidade dos provedores de aplicações de internet por danos decorrentes de conteúdo de terceiros apenas depois de descumprida ordem judicial prévia, ou seja, o modelo *judicial notice and takedown* passou a ser revisto.

Foram constatados diversos aspectos desencadeadores de uma certa imunidade dos provedores perante violações de direitos fundamentais, principalmente em relação aos direitos da personalidade, tão presentes nas interações e expressões humanas no ambiente digital. Ademais também pode ser positivo que em ambos os julgados foi reconhecida a necessidade de maior responsabilização diante da consciência da vulnerabilidade dos usuários das grandes plataformas digitais, seja pelos riscos de desinformação ou pelos problemas advindos do próprio modelo de negócio baseado na economia de atenção e engajamento; ainda que uma minoria defenda que a autorregulação e as obrigações procedimentais de diligência sejam a melhor via porque não se confundem com práticas de censura prévia.

Por fim, nota-se que em tempo quase concomitante ao da escrita dessa pesquisa, houve reformulação da tese fixada pelo STF sobre a responsabilidade das plataformas digitais e o art. 19 do MCI foi declarado parcialmente inconstitucional. É possível inferir que a reformulação

da tese fixou parâmetros bem detalhados sobre a incidência da responsabilidade das plataformas diante da necessidade ou não de denúncia judicial conforme o tipo de violação, seja por danos causados por terceiros, como perfis falsos e compartilhamento de conteúdos criminosos e ilícitos, incidindo o art. 21 do MCI, ou em hipóteses de crimes e ilícitos contra a honra, que se enquadram no art. 19 do MCI.

Assim, ao estabelecer a presunção relativa de culpa ao provedor de aplicações quanto aos conteúdos ilícitos veiculados em anúncios, impulsionamento e até mesmo em casos de *bots,* e também apontar que a circulação massiva de conteúdos ilícitos graves pode ser enquadrada como falha sistêmica, a tese fixada pelo STF aliada às disposições do art. 23 do ECA Digital e do art. 35 do Decreto nº 12.880/2026 pode sinalizar uma tomada de consciência e um reforço jurisprudencial em termos de concretização da proteção integral das crianças e adolescentes no ambiente digital, ainda que persistentes as divergências sobre o que pode ser considerado conteúdo impróprio.

Com efeito, além das discussões nos tribunais superiores brasileiros sobre a regulação das plataformas digitais, foram encontrados poucos casos apreciados pelo Tribunal de Justiça da União Europeia que respondem plenamente às perguntas da pesquisa jurisprudencial proposta, tem-se a hipótese de que a fragmentação da regulação na UE, considerando que além do canal de denúncias do DAS, cuja gerência é da Comissão Europeia, cada Estado-Membro possui conselhos próprios de autorregulação e seu direito interno, pode dificultar com que as denúncias de publicidade infantil que violam termos do DSA ou do AVMSD sejam apreciadas pelo Tribunal, que seria como um quarto ente envolvido no caso.

Ainda, assim, os casos estudados ilustram conflitos entre os custos das atividades econômicas envolvidas e a implementação de medidas de classificação e outras formas de regulação para a proteção de crianças no ambiente digital. Por conseguinte, nota-se que o Tribunal buscou priorizar a interpretação mais benéfica e protetiva às crianças e adolescentes, com respeito ao princípio da proporcionalidade e do melhor interesse dos mais jovens.

O processo C-492/23 destaca-se na discussão sobre a responsabilidade das plataformas digitais pois a despeito de não envolver os mais jovens, o caso trata da disseminação de anúncios pagos com conteúdo de cunho sexual sem o consentimento dos titulares de dados. O Tribunal reafirmou maior responsabilização das plataformas na identificação de anúncios que contenham dados sensíveis, ainda que sejam veiculados em sites de comércio eletrônico e por meio desse entendimento do GDPR, o Tribunal reiterou a prioridade da efetivação de direitos de privacidade no ambiente digital, os quais podem ser violados pela veiculação de anúncios

publicitários com dados sensíveis de influenciadores mirins, por exemplo, como ressaltado na seção anterior.

Isto posto, a pesquisa jurisprudencial revela tanto no ordenamento brasileiro quanto no europeu que a proteção de crianças e adolescentes no ambiente digital envolve diferentes vivências e cenários de risco que, por sua vez, requerem novas conceituações de responsabilidade e novos planos de ação capazes de abordar a proteção de direitos humanos e ao mesmo tempo não obstaculizar totalmente a atuação das empresas do setor digital. E o modelo de responsabilidade das plataformas digitais em curso na União Europeia foi mencionado na jurisprudência recente do STF, como visto nos casos abordados nesta seção, de modo que nosso ordenamento não adotou uma obrigação geral de vigilância, que também é rechaçada pelo DSA, como visto no capítulo 2, mas procurou diferenciar as situações a partir das peculiaridades do risco e admitindo a responsabilidade das redes por falhas sistêmicas e descumprimento do dever de cuidado, cujo sentido foi complementado com outras medidas adicionais de diligência, como novos modelos de autorregulação, sistemas de notificação de denúncias e transparência, que mencionados no novo entendimento do STF.

Outro ponto importante revelado pelos casos estudados é a divergência na aplicação de leis do direito europeu e o direito interno dos Estados Membros, especialmente quanto aos textos da GDPR e a Diretiva 2000/31. Essa problemática é ilustrada especialmente no caso C-188/24 em razão da ocorrência de práticas comerciais que geram conflitos entre as normas do país sede das empresas envolvidas e as normas do país dos consumidores/afetados. Deriva daí a reflexão de que assim como o jogo de poder entre os atores nacionais e os atores cosmopolitas do direito europeu (Beck, 2018, p. 199) ultrapassa fronteiras e questiona a aplicação e proporcionalidade de princípios de direitos humanos, como a proteção à privacidade e às crianças e adolescentes, diante da liberdade econômica no comércio eletrônico, de maneira similar, à nível global e no Brasil, o movimento de responsabilização das *Big Techs* de diversos países contesta o modelo de negócio e as políticas de privacidade e mitigação de risco dessas empresas ao lentamente regular e limitar os serviços e produtos oferecidos para maior proteção dos usuários.

Esses conflitos de regulação e responsabilização de plataformas digitais entre os Estados-Membros evidenciam os impasses entre preocupações econômicas internas e os compromissos da União Europeia com a efetivação de direitos humanos, como mostrado no capítulo 2. Ademais, a temática também é atravessada pela dificuldade de implementação de técnicas de segurança por padrão e por design que respeite as legislações e não onere demasiadamente o comércio eletrônico. Conclui-se então que as problemáticas apresentadas

neste parágrafo constroem um enriquecedor exemplo de como lidar e interpretar os riscos do ambiente digital, porque enquadram a questão sob a ótica de diferentes agentes nela envolvidos, sejam indivíduos, famílias, empresas e instituições públicas. E esse quadro parece se aproximar de um jogo de metapoder como enunciado por Ulrich Beck:

> "Por "o jogo de metapoder da política" quero dizer que a política nacional, que funcionava obedecendo a regras, e a nova política mundial cosmopolita, que funciona de uma forma que altera as regras, estão completamente enredadas uma na outra. Elas não podem ser separadas em termos de atores, estratégias ou alianças específicas." (Beck, 2018, p. 195).

Nota-se, portanto, que a identificação dos desafios e possíveis contribuições de direito comparado entre Brasil e União Europeia para uma regulação eficaz da publicidade infantil no ambiente digital envolve diversos atores. O presente capítulo proporcionou a impressão de que a responsabilidade das plataformas digitais é discutida sob diferentes lentes, seja a da proteção da privacidade e intimidade, seja sob o binômio liberdade/responsabilidade quanto às manifestações e produção de conteúdo dos usuários do ambiente digital.

Observa-se assim a transposição de argumentações para a fixação de deveres que equilibrem de um lado a proteção dos usuários, principalmente quando jovens, e de outro a viabilidade dos produtos e serviços digitais enquanto atividade econômica. Não obstante, tanto a jurisprudência quanto às normas revisitadas neste capítulo parecem questionar precisamente o modelo de negócio e engajamento das plataformas digitais, pois ainda que se ocupem de uma miríade de diferentes serviços e funções (redes sociais, comércio eletrônico e serviços de mensagens, por exemplo), que influenciam no modo de responsabilização de cada uma, todas são movidas pela economia de atenção e engajamento, além de serem financiadas pela atividade publicitária.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente dissertação intentou ocupar-se de como a publicidade infantil no ambiente digital é percebida pelos jovens, seus responsáveis e pela sociedade, especialmente a partir das reações do mundo jurídico para enfrentar os possíveis riscos percebidos nas novas realidades digitais. Para tanto se fez necessário não somente buscar dados concretos sobre como ocorre a conectividade de crianças e adolescentes para melhor categorizar o objeto de estudo, mas também entender as ameaças e as possíveis alternativas para a proteção das crianças no ambiente digital.

Entretanto, o caráter recente e de certa maneira disruptivo das vivências no ambiente digital parece exigir a retomada de conceitos como a proteção integral da criança e do adolescente, bem como exige a busca de fontes de direito internacional e fortalecendo o estudo de direito comparado dada a multiplicidade de empresas, fronteiras e pessoas envolvidas no agigantamento das TI na vida cotidiana. E a publicidade ainda se destaca por ser uma das principais fontes de lucro das empresas, especialmente das redes sociais, por meio do perfilamento dos usuários e da monetização e impulsionamento de anúncios, fatos que foram identificados como os dois grandes desafios, dois pontos de atenção, para uma regulação efetiva da publicidade infantil no ambiente digital.

Sendo assim, serão explicados os resultados derivados dos três fatores da pesquisa de correlação entre Brasil e União Europeia mencionados na introdução: a presença de conselho/organização responsável por autorregulação; existência de normas e/ou recomendações contra o perfilamento publicitário e restrições de conteúdos; existência de um sistema de denúncia para órgão deliberativo em casos de autorregulação ou encaminhamento ao Judiciário.

Apesar do objetivo dos capítulos anteriores ser a apresentação da doutrina da proteção integral, dos riscos do ambiente digital e de como a publicidade infantil é percebida nesses contextos, a crescente valorização dos dados pessoais para o objetivo de descobrir interesses e fidelizar os usuários/consumidores, prática chamada *data-driven behavior change* parece ainda não contar com uma rede de proteção de direitos no ambiente digital à altura dos investimentos bilionários e da falta de ética das empresas do setor (Ramos; Loureiro, 2022, p. 34).

Nessa linha, sente-se também a falta, no âmbito do direito internacional público, de produções e fontes mais aprofundadas e específicas sobre os desafios dessa sociedade distópica: uma sociedade do risco, da vigilância, do regime de informação e da economia de atenção. Isso, porque uma vez expresso o comprometimento com a doutrina da proteção integral da criança e do adolescente, principalmente pela Convenção de 1989, e seu extrapolamento para as tutelas próprias do ambiente digital, como visto pelo Comentário Geral nº 25, as assimetrias entre os prejudicados e os responsáveis pelos riscos do ambiente digital indicam a possibilidade, talvez até necessidade, de vias de regulação mais unificadas baseadas em tratados internacionais sobre o espaço virtual, o que até o momento parece inviabilizado pelas resistências e diferenças de regulação dos Estados (Ramos; Loureiro, 2022, p. 34).

Por outro lado, quanto à pesquisa de correlação entre Brasil e União Europeia, nota-se que tanto o Brasil quanto a União Europeia apresentam e incentivam a autorregulação da atividade publicitária. E os dois ordenamentos possuem conselhos, no Brasil o CONAR e na

EU cada Estado-Membro possui um ente responsável pela autorregulação da atividade com a competência de receber denúncias, seja enquanto regulação audiovisual ou regulação da publicidade como prática comercial desleal. Os ordenamentos estudados também convergem quanto à criação de canais de denúncia da publicidade no ambiente digital, como o *DSA Whistleblower Tool* mencionado no capítulo anterior*,* ainda que no Brasil as disposições do ECA Digital e dos recentíssimos decretos mencionados no capítulo 4 ainda estejam em fase de implementação.

Além disso, no que tange à existência de normas que restringem e/ou proíbem a publicidade infantil e o perfilamento para fins de publicidade, elas são percebidas nos dois ordenamentos, apesar de, como visto no capítulo anterior, a regulação europeia ser mais detalhista quanto ao caráter desleal da publicidade infantil se comparada com a estrutura dos textos brasileiros no Código de Defesa do Consumidor e no ECA. Além disso, a União Europeia delimita melhor a faixa etária capaz de emitir consentimento sobre o tratamento de dados pessoais no GDPR. Conclui-se que para além da existência de normas e conselhos de autorregulação, conforme os 3 fatores de correlação acima, a UE parece se destacar na adoção de políticas integradoras e ferramentas práticas para regular o ambiente digital e, de forma até consequente, a publicidade infantil, como o canal de denúncias do DSA, a obrigação de que as empresas de grandes plataformas tenham repositórios de anúncios com informações detalhadas sobre a peça publicitária e o público por ela atingido e também o *EU Age Verification Blueprint,* ainda em desenvolvimento.

Não obstante com a recentíssima promulgação das normas estudadas no decorrer desta pesquisa, o ordenamento brasileiro parece cada vez mais sensível às peculiaridades das mais diversas situações de risco no ambiente digital, inclusive as que envolvem crianças e adolescentes. Desse modo, o campo de estudos abordado neste trabalho indica a necessidade de trabalhos futuros para que seja possível analisar a efetividade dessas normas e das medidas delas derivadas nos próximos meses, como a implementação pela ANPD da aferição de idade e alteração das interfaces de redes sociais e jogos online, por exemplo, para que se conformem aos padrões de *safety by design* e *safety by default* dispostos no ECA Digital.

E no que tange à publicidade digital direcionada às crianças e adolescentes também se enxerga a necessidade de mais tempo para observação da efetivação dos novos parâmetros de regulação dispostos no Decreto nº 12.975 de maio de 2026, especialmente quanto ao dever de indisponibilização mediante notificação quando da ocorrência de publicidade enganosa, abusiva ou fraudulenta nos termos do art. 16-N; considerando ainda uma leitura conjunta dos

limites da publicidade digital sem se olvidar das disposições já existentes sobre publicidade no Código de Defesa do Consumidor e no ECA Digital, como retratado nos capítulos 3 e 4.

E, nesse sentido, considera-se que a mudança de entendimento do STF na fixação da tese sobre a responsabilidade das plataformas digitais em junho de 2026 pode ser entendida como um cenário positivo e que pode estabelecer precedentes para a interpretação da responsabilidade das plataformas digitais em casos de publicidade infantil considerada abusiva, seja no caso de perfilamento, impulsionamento e/ou monetização, já que foi estabelecida a presunção relativa de culpa ao provedor de aplicações quanto aos conteúdos ilícitos nessas hipóteses, independentemente de notificação prévia. E, como já mencionado, o detalhamento das normas europeias oferece perspectivas mais meticulosas sobre o que é considerado conteúdo impróprio para crianças e adolescentes na atividade publicitária.

Ademais, o entendimento do DSA de que anúncios sem objetivo comercial podem ser entendidos como publicidade no ambiente digital bastando que sejam apresentados em grandes plataformas mediante remuneração, é um posicionamento que pode complementar possíveis questionamentos na concretização das disposições do ECA Digital e do Decreto nº 12.975/2026, pois a mensagem publicitária indireta é uma prática muito comum dos influenciadores digitais mirins.

Conclui-se que, sem embargo das dúvidas sobre definições e enfrentamentos do mundo jurídico dada a rápida e recente transformação do cenário aqui estudado, falar sobre a publicidade infantil enquanto um risco do ambiente digital é também se aproximar de como a sociedade atual entende o que é infância, desenvolvimento e vida familiar, uma vez que a vida *online* adentrou casas e rotinas de modo muito íntimo e intrusivo. A presente pesquisa não pretende rechaçar as novas realidades, por mais distópicas que possam parecer, mas sim acolhê-las com a esperança de que é possível tomar boas decisões familiares, políticas e no mundo jurídico. Encerra-se este trabalho reconhecendo que as telas se estabeleceram de forma permanente, mas prescindível. Esta autora acredita que é preciso ter a consciência de que para viver não são necessárias outras telas que não nossos próprios olhos.

REFERÊNCIAS

ACT PROMOÇÃO DA SAÚDE; INSTITUTO ALANA; INSTITUTO BRASILEIRO DE DEFESA DO CONSUMIDOR (Idec). **Publicidade Infantil É Ilegal no Brasil.** E-book, 2023. Disponível em: https://criancaeconsumo.org.br/biblioteca/publicidade-infantil-e-ilegal-no-brasil/. Acesso em: 05 de junho de 2026.

ADIKI, S.; RANI, S.; UPADHYAY, A. A Study On Scrolling And Suffering The Role of Social Media in FOMO (Fear of Missing Out) Among Young Adults. **European Economic Letters**, v. 15, n. 2, 2025. Acesso em: 05 de maio de 2026.

AMICELLE, A.; **Big data surveillance across fields: Algorithmic governance for policing & regulation.** Big Data & Society, 2022. Disponível em: Big data surveillance across fields: Algorithmic governance for policing & regulation. Big Data & Society. Acesso em: 02 de março de 2026.

ANDRADE, A. V. R., *et al.* O impacto negativo do tempo de telas em crianças: uma revisão sistemática. **Contemporânea.** v. 4, nº 6, p. 1-21, 2024. Acesso em: 05 de janeiro de 2026.

ANDREJEVIC, M. B.; **S**urveillance and Alienation in the Online Economy. **Marketing, Consumption and Surveillance.** vol. 8, n. 3, 2011. Acesso em: 05 de maio de 2026.

BALL, K; WEBSTERE, W., Editorial: **Big Data and surveillance: Hype, commercial logics and new intimate spheres**. Big Data & Society, v. 7, N. I, Jan-Jun 2020. https://doi.org/10.1177/2053951720925853. Acesso em: 05 de maio de 2026.

BARBOSA, L. M. **O tratamento de dados de crianças e adolescentes para fins publicitários e a tutela coletiva.** Dissertação (Mestrado em Direito - subárea de Direitos Difusos e Coletivos) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP), São Paulo, 2023. Acesso em: 15 de maio de 2026.

BARRETO, A. G. Fake news e os caçadores de clicks – o efeito macedônia e os reflexos no processo eleitoral brasileiro. **Migalhas**, 23 mar. 2018. Disponível em: https://www.migalhas.com.br/depeso/276646/fake-news-e-os-cacadores-de-clicks---o-efeito-macedonia-e-os-reflexos-no-processo-eleitoral-brasileiro. Acesso em: 05 de maio de 2026.

BECK, U. **Sociedade de risco: rumo a uma outra modernidade.** 2ª ed. Tradução: Sebastião Nascimento. São Paulo: Editora 34, 2011. Acesso em: 08 de maio de 2026.

BEIDACKI, C.; FARIAS, B.; BENATTI, G.; BOEIRA, L. **Tempo de Tela para Crianças e Adolescentes: Respostas Rápidas para Governos. Evidências, Desafios e Caminhos Possíveis.** São Paulo: Instituto Veredas, 2024. Acesso em: 05 de maio de 2026.

BEURON, B. M. C. de B., RICHTER, D. Indústria Cultural E A Influência No Comportamento De Crianças E Adolescentes Na Era Das Tecnologias Digitais: Um Olhar Sobre A Lei Nº 15.100/2025. C**adernos do Programa de Pós-Graduação em Direito PPGDir. UFRGS,** v. 20, n. 1, p. 252-278, Porto Alegre. Disponível em: https://seer.ufrgs.br/index.php/ppgdir/article/view/146734/96808. Acesso em: 08 mar. 2026.

BINDER, N.; DUBOIS, A. The regulation of child influencers: A profitable playground. **Maastricht University**, nov. 2020. Disponível em: https://www.maastrichtuniversity.nl/blog/2020/11/regulation-child-influencers-profitable-playground. Acesso em: 29 de maio de 2026.

BIOLCATI, Fernando Henrique De O. **Internet, Fake News e Responsabilidade Civil das Redes Sociais. (Coleção Direito Civil Avançado).** São Paulo: Grupo Almedina, 2022. E-book. p.150. ISBN 9786556276410. Disponível em: https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786556276410/. Acesso Em: 08 ago. 2025. Acesso em: 25 de maio de 2026.

BJURSTRÖM, E., **Children and Television Advertising: a critical study of international research concerning the effects of TV-commercials on children,** Swedish Consumer Agency, 2ª ed, 2000. ISBN 91-7398-456-8. Acesso em: 25 de fevereiro de 2026.

BRASIL. Agência Nacional de Proteção de Dados (ANPD); Ministério da Justiça e da Segurança Pública (MJSP); Secretaria de Comunicação da Presidência (Secom / PR) **Perguntas e Respostas sobre o ECA Digital.** 18 mar. 2026a. Disponíveis em: https://www.gov.br/mj/pt-br/assuntos/sua-protecao/sedigi/eca-digital/18032026_perguntas_respostas_eca-digital.pdf. Acesso em: 25 de maio de 2026.

BRASIL. **Assessing universal and meaningful connectivity in BRICS countries:** An indicator-based overview. 2025a. Disponível em: https://cetic.br/media/docs/publicacoes/1/20250610153610/assessing_universal_meaningful_connectivity_BRICS_countries.pdf. Acesso em: 25 de maio de 2026.

BRASIL. Conselho Nacional de Justiça. **Resolução nº 687, de 26 de junho de 2026.** Dispõe sobre os alvarás para atividade artística de crianças e adolescentes no ambiente digital nas hipóteses do art. 34 do Decreto nº 12.880/2026, com fundamento no art. 149, inciso II, da Lei n° 8.069/1990, e institui o Banco Nacional de Alvarás para Atividade Artística de Crianças e Adolescentes (BNAC). 2026. Disponível em: https://atos.cnj.jus.br/atos/detalhar/327. Acesso em: 25 de junho de 2026.

BRASIL. **Decreto nº 12.880 de 18 de março de 2026.** Regulamenta a Lei nº 15.211, de 17 de setembro de 2025, que dispõe sobre a proteção de crianças e adolescentes em ambientes digitais, e institui a Política Nacional de Promoção e Proteção dos Direitos da Criança e do Adolescente no Ambiente Digital. Brasília, DF: Presidência da República, 18 de março de 2026b. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2023-2026/2026/decreto/d12880.htm. Acesso em: 10 de junho de 2026.

BRASIL. **Lei nº 8.069 de 13 de julho de 1990.** Estatuto da Criança e do Adolescente. Dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente e dá outras providências. Brasília, DF: Presidência da República, 13 de julho de 1990. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8069compilado.htm. Acesso em: 10 de abril de 2026.

BRASIL. **Lei nº 15.211 de 17 de setembro de 2025.** Estatuto Digital da Criança e do Adolescente. Dispõe sobre a proteção de crianças e adolescentes em ambientes digitais (Estatuto Digital da Criança e do Adolescente). Brasília, DF: Presidência da República, 17 de

setembro de 2025b. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2023-2026/2025/lei/l15211.htm. Acesso em: 10 de junho de 2026.

BRASIL. Ministério dos Direitos Humanos e da Cidadania. **Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (CONANDA).** Brasília, 04 set. 2018. Disponível em: https://www.gov.br/mdh/pt-br/acesso-a-informacao/participacao-social/conselho-nacional-dos-direitos-da-crianca-e-do-adolescente-conanda/conanda. Acesso em: 18 de junho de 2026.

BRASIL. Programa de Privacidade e Segurança da Informação (PPSI). **Guia de Requisitos e Obrigações Quanto à Privacidade e à Segurança da Informação.** Brasília, DF: nov. 2024. Disponível em: https://www.gov.br/governodigital/pt-br/privacidade-e-seguranca/ppsi/guia_requisitos_obrigacoes.pdf. Acesso em: 10 de junho de 2026.

BRASIL. **Resolução nº 163, de 13 de março de 2014**. Dispõe sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente. Brasília, DF: Presidência da República, Secretaria de Direitos Humanos, 2014. Disponível em: https://www.gov.br/mdh/pt-br/acesso-a-informacao/participacao-social/conselho-nacional-dos-direitos-da-crianca-e-do-adolescente-conanda/resolucoes/resolucao-163-_publicidade-infantil.pdf/view. Acesso em: 15 jun. 2025.

BRASIL. Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República. **Crianças, Adolescentes E Telas - Guia Sobre Usos De Dispositivos Digitais.** Brasília: SECOM, 2025b. Disponível em: https://www.gov.br/secom/pt-br/assuntos/uso-de-telas-por-criancas-e-adolescentes/guia/guia-de-telas_sobre-usos-de-dispositivos-digitais_versaoweb.pdf. Acesso em: 25 de junho de 2026.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. **Recurso Especial nº 1.613.561**, Relator Ministro Herman Benjamin, julgado em 25 abr 2017, DJe 01/09/2020. Disponível em: https://scon.stj.jus.br/SCON/GetInteiroTeorDoAcordao?num_registro=201600171682&dt_publicacao=01/09/2020. Acesso em: 25 de junho de 2026.

BRASIL. Supremo Tribunal Federal. **Ação Direta de Inconstitucionalidade nº 5.631**, Relator Ministro Edson Fachin, julgado em 25 mar 2021, DJe 10/06/2021. Disponível em: https://portal.stf.jus.br/processos/downloadPeca.asp?id=15346537822&ext=.pdf. Acesso em: 05 de dezembro de 2024

BRASIL. Supremo Tribunal Federal. A**rguição de Descumprimento de Preceito Fundamental nº 572**, Relator Ministro Edson Fachin, julgado em 18 de junho de 2020, DJe 07/05/2021. Disponível em: https://portal.stf.jus.br/processos/detalhe.asp?incidente=5658808. Acesso em: 15 de junho de 2026.

BRASIL. Supremo Tribunal Federal. **Agravo Regimental na Reclamação nº 18.776**, Relator Ministro Dias Toffoli, julgado em de 20 de outubro de 2020, DJe 19/11/2020. Disponível em: https://portal.stf.jus.br/processos/detalhe.asp?incidente=4645714. Acesso em: 16 de junho de 2026.

BRASIL. Supremo Tribunal Federal. **Ação Direta de Inconstitucionalidade nº 6.281**, Relator Ministro Luiz Fux, julgado em 17 de fevereiro de 2022, DJe 26/05/2022. Disponível em: https://portal.stf.jus.br/processos/detalhe.asp?incidente=5830283. Acesso em: 11 de junho de 2026.

BRASIL. Supremo Tribunal Federal. **Agravo Regimental na Petição nº 10.391**, Relator Ministro Alexandre de Moraes, julgado em 14 de novembro de 2022. Disponível em: https://portal.stf.jus.br/processos/detalhe.asp?incidente=6418761. Acesso em: 11 de junho de 2026.

BRASIL. Supremo Tribunal Federal. **Agravo Regimental na Reclamação nº 56.907**, Relator Ministro Gilmar Mendes, julgado em 27 de março de 2023, DJe 10/04/2023. Disponível em: https://portal.stf.jus.br/processos/detalhe.asp?incidente=6520040. Acesso em: 16 de junho de 2026.

BRASIL. Supremo Tribunal Federal. **Ação Direta de Inconstitucionalidade nº 7.261**, Relator Ministro Edson Fachin, julgado em 19 de dezembro de 2023, DJe 05/03/2024. Disponível em: https://portal.stf.jus.br/processos/detalhe.asp?incidente=6507787. Acesso em: 18 de junho de 2026.

BRASIL. Supremo Tribunal Federal. **Recurso Extraordinário nº 1.037.396**, Relator Ministro Dias Toffoli, julgado em 26 de junho de 2025, DJe 18/06/2026. Disponível em: https://portal.stf.jus.br/processos/detalhe.asp?incidente=5160549. Acesso em: 19 de junho de 2026.

BRASIL. Supremo Tribunal Federal. **Recurso Extraordinário nº 1.057.258**, Relator Ministro Luiz Fux, julgado em 26 de junho de 2025, DJe 29/02026. Disponível em: https://portal.stf.jus.br/processos/detalhe.asp?incidente=5217273. Acesso em: 20 de junho de 2026.

BRASIL. Supremo Tribunal Federal. **Tese de Repercussão Geral - Marco Civil da Internet.** 17 de junho de 2026c. Disponível em: https://noticias-stf-wp-prd.s3.sa-east-1.amazonaws.com/wp-content/uploads/wpallimport/uploads/2026/06/17180658/MCI_tese.pdf . Acesso em: 25 de junho de 2026.

BRUMATTI, Vitor P., **Olha O Anúncio! A Percepção Dos Atores Envolvidos A Respeito Das Leis E Regulamentações Da Publicidade Infantil E Uma Proposta Para Instrumentalização Da Sociedade Para Uma Ação Efetiva Dessa Regulamentação**. Tese (Doutorado em Comunicação, área de concentração Comunicação Midiática, da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação) – Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Campus de Bauru, Bauru-SP, 2020. Acesso em: 13 de março de 2026.

BORGES, D. D.; GASPARDO, M. (Org.). **A cidadania no contexto da globalização econômica: uma abordagem de direito internacional e de direito comparado**. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2016. Acesso em: 08 de fevereiro de 2026.

BORGES, D. D. **O alcance dos tratados sobre os direitos sociais no direito brasileiro.** 1.ed. Curitiba: Editora Appris, 2019. Acesso em: 18 de outubro de 2025.

BORGES, D. D.; ROMERO, T. G.; PAULA, A. C. A. O *soft law* internacional e a concretização dos direitos sociais: breves notas sobre as recomendações da OMS e as decisões do Supremo Tribunal Federal sobre a pandemia. **Revista de Direito Internacional**, Brasília, v. 20, n. 3, p. 241-262, 2023. Disponível em:

https://www.publicacoesacademicas.uniceub.br/rdi/article/view/9175/pdf_1. Acesso em 12 de fev. de 2026.

CAMARGO, Pedro Celso Julião de. **Neuromarketing: a nova pesquisa de comportamento do consumidor.** Rio de Janeiro: Atlas, 2013. E-book. p.154. ISBN 9788522476961. Disponível em: https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788522476961/. Acesso em: 25 mar. 2026.

CARDOSO, C. de M.; RÉGIS, J. C. Direito Comparado: LGPD e o Marco Civil da Internet. **Revista de Direito**, v. 16, n. 1, p. 1-23, 2024. Disponível em: https://periodicos.ufv.br/revistadir/article/view/16495/9444. Acesso em: 18 de outubro de 2025.

CASTRO, R. **Publicidade Infantil nas Mídias Digitais sob a Ótica do Direito ao Livre Desenvolvimento da Personalidade da Criança.** Dissertação (Mestrado em Direito - Linha de pesquisa Sociedade, Sustentabilidade e Direitos Fundamentais) - Universidade Federal de Uberlândia (UFU), Uberlândia, 2024. Acesso em: 29 de outubro de 2025.

CETIC.BR. **Pesquisa TIC Kids Online Brasil 2024: Pesquisa Sobre o Uso da Internet por Crianças e Adolescentes no Brasil.** São Paulo, 2025. Disponível em: https://cetic.br/media/docs/publicacoes/2/20250512154312/tic_kids_online_2024_livro_eletronico.pdf. Acesso em: 10 ago. 2025.

CETIC.BR. **Pesquisa TIC Kids Online Brasil 2024: Resumo Executivo.** 2025. Disponível em: https://cetic.br/media/docs/publicacoes/2/20250512154015/tic_kids_online_2024_resumo_executivo.pdf. Acesso em: 10 ago. 2025.

COMISSÃO EUROPEIA. **Audiovisual Media Services Directive - general principles.** 30 jun. 2025. Disponível em: https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/general-principles-avmsd. Acesso em: 29 de maio de 2025.

COMISSÃO EUROPEIA. **Behavioural Study on Advertising and Marketing Practices in Online Social Media.** 2018. Disponível em: https://commission.europa.eu/system/files/2018-07/osm-final-report_en.pdf. Acesso em: 29 de maio de 2025.

COMISSÃO EUROPEIA. **Comissão considera, a título preliminar, que a conceção viciante do TikTok viola o Regulamento dos Serviços Digitais.** Comunicado de Imprensa, Bruxelas, 5 fev. 2026a. Disponível em: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/pt/ip_26_312. Acesso em: 29 de maio de 2025.

COMISSÃO EUROPEIA. **Comunicação da comissão ao parlamento europeu, ao conselho, ao comité económico e social europeu e ao comité das regiões.** Estratégia para reforçar a aplicação da Carta dos Direitos Fundamentais na UE. Bruxelas, dez. de 2020. Disponível em: https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/?uri=CELEX:52020DC0711#footnote29. Acesso em: 29 de junho de 2025.

COMISSÃO EUROPEIA. **Comissão dá início a um processo formal contra a TikTok ao abrigo do Regulamento dos Serviços Digitais.** Comunicado de Imprensa, Bruxelas, 18 fev.

2024a. Disponível em: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/pt/ip_24_926. Acesso em: 19 de junho de 2025.

COMISSÃO EUROPEIA. **Commission Staff Working Document Fitness Check Of Eu Consumer Law On Digital Fairness**. Bruxelas, out. 2024b. Disponível em: https://static1.squarespace.com/static/671c5cac4acff55ddcd96448/t/6720e34efebc5d7dfc229477/1730208593960/Digital+Fairness+Fitness+Check+Report.pdf. Acesso em: 19 de junho de 2026.

COMISSÃO EUROPEIA. **Conectividade**. 21 mai. 2026b. Disponível em: https://digital-strategy.ec.europa.eu/pt/policies/connectivity. Acesso em: 29 de maio de 2026.

COMISSÃO EUROPEIA. **Cooperation between consumer and data protection authorities**. 14 jun. 2022. Disponível em: https://commission.europa.eu/topics/consumers/consumer-rights-and-complaints/enforcement-consumer-protection/cooperation-between-consumer-and-data-protection-authorities_en. Acesso em: 28 de maio de 2026.

COMISSÃO EUROPEIA. **Direitos e princípios digitais europeus.** 2025?. Disponível em: https://digital--strategy-ec-europa-eu.translate.goog/en/policies/digital-principles?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=pt&_x_tr_hl=pt&_x_tr_pto=sge. Acesso em: 19 de junho de 2026.

COMISSÃO EUROPEIA. **EU action on the rights of the child.** Nov, 2021a. Disponível em: https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/policies/justice-and-fundamental-rights/rights-child/eu-action-rights-child_en. Acesso em: 18 de maio de 2026.

COMISSÃO EUROPEIA. **EU law.** Nov, 2021b. Disponível em: https://e-justice.europa.eu/topics/legislation-and-case-law/eu-law_en. Acesso em: 02 de março de 2026.

COMISSÃO EUROPEIA. **O ABC do direito da UE.** Bruxelas, mar. de 2023. Disponível em: https://op.europa.eu/pt/publications. Acesso em: 06 de maio de 2026.

COMISSÃO EUROPEIA. **Revisão da Diretiva de Serviços de Comunicação Social Audiovisual - AVMSD.** 1º abr. 2026c. Disponível em: https://digital--strategy-ec-europa-eu.translate.goog/en/policies/revision-avmsd?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=pt&_x_tr_hl=pt&_x_tr_pto=tc. Acesso em: 21 de maio de 2026.

COMITÊ CIENTÍFICO DO NÚCLEO CIÊNCIA PELA INFÂNCIA. **Estudo nº 15: Proteção à primeira infância entre telas e mídias digitais.** Núcleo Ciência Pela Infância, 2025. Acesso em: 13 de maio de 2026.

CONAR. **Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais.** 2021. Disponível em: http://conar.org.br/pdf/CONAR_Guia-de-Publicidade-Influenciadores_2021-03-11.pdf. Acesso em: 10 dez. 2024.

CONDE, P. dos S. **Da Efetividade Dos Direitos Da Personalidade Da Criança E Do Adolescente No Contexto Da Internet: O Impasse Entre A Incapacidade Jurídica E O Direito Ao Livre Desenvolvimento Da Personalidade.** Dissertação (Mestrado em Ciências Jurídicas - Instrumentos de Efetivação dos Direitos da Personalidade) - Universidade Cesumar (UNICESUMAR), Maringá, 2021. Acesso em: 13 de maio de 2026.

CONSELHO DA EUROPA. **PARENTING IN THE DIGITAL AGE: Positive parenting strategies for different scenarios.** Nov, 2020. Acesso em: 13 de maio de 2026.

CONSELHO DA EUROPA. **Council of Europe Strategy for the Rights of The Child (2022-2027)**, Children's Rights in Action: from continuous implementation to joint innovation, mar. 2022a. Disponível em: https://rm.coe.int/council-of-europe-strategy-for-the-rights-of-the-child-2022-2027-child/1680a5ef27. Acesso em: 13 de maio de 2026.

CONSELHO DA EUROPA. **Guide for Children and Young People to the Council of Europe Strategy for the Rights of the Child (2022-2027),** 2022b. Disponível em: https://rm.coe.int/guide-for-children-and-young-people-to-the-coe-strategy-for-the-rights/1680a8bf13. Acesso em: 22 de maio de 2026.

CONSELHO EUROPEU. **O processo legislativo ordinário.** 27 fev. de 2026. Disponível em: https://www.consilium.europa.eu/pt/council-eu/decision-making/ordinary-legislative-procedure/. Acesso em: 22 de maio de 2026.

COSTA, S. A. P. S.; RESENDE, A. de O. O abandono digital de crianças e adolescentes. **Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação**, v. 10, n. 11, p. 3.648-3.659, nov. 2024. Disponível em: https://www.pucrs.br/direito/wp-content/uploads/sites/11/2020/04/patricia_klunck.pdf. Acesso em: 19 de maio de 2026.

DAVIES, P. França avança com proibição de redes sociais para menores de 15 anos, mas Parlamento divide-se. **Euronews**, mai. 2026a. Disponível em: https://pt.euronews.com/next/2026/04/01/franca-avanca-para-proibicao-de-redes-sociais-para-menores-de-15-anos-mas-parlamento-divid. Acesso em: 22 de maio de 2026.

DAVIES, P. Espanha vai proibir redes sociais a menores de 16 anos, anuncia Pedro Sánchez. **Euronews**, fev. 2026b. Disponível em: https://pt.euronews.com/next/2026/02/03/espanha-vai-proibir-redes-sociais-a-menores-de-16-anos-anuncia-pedro-sanchez. Acesso em: 22 de maio de 2026.

DALLASTA DEL GROSSI, V. C. **A absoluta prioridade da criança no ambiente digital na era da IA: a Devida Diligência em Direitos Humanos e os Impactos Tecnossociais da Inteligência Artificial.** 303p. Tese (Doutorado em Direitos Humanos) - Faculdade de Direito, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2024. Acesso em: 26 de junho de 2026.

DATA PRIVACY BRASIL. Roda de Conversa | Implementando o ECA Digital: como operacionalizar o conceito de acesso provável. Youtube, 11 mar 2026. 1 h 51 min 53 seg. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=LIGKPwrBWds&t=91s. Acesso em 20 de março de 2026.

DIAS, L. A. L. M. **Publicidade e Direito**. 3. ed. São Paulo: Saraiva Jur, 2018. Acesso em: 26 de junho de 2026.

DIJCK, J. V.; POELL, T.; WAAL, M. de. **The Platform Society: Public Values In A Connective World.** New York : Oxford University Press, 2018. Acesso em: 26 de junho de 2026.

DINIZ, A. C. Os direitos das Crianças no Âmbito Internacional: Uma perspectiva Soft Law e Hard Law. **Revista das Faculdades Integradas Vianna Júnior**, v. 8, n. 2, p. 386-407. jul/dez. 2017. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/326906178_OS_DIREITOS_DAS_CRIANCAS_NO_AMBITO_INTERNACIONAL. Acesso em: 26 de março de 2026.

EBERLIN, F. B. V. T. **Proteção de Dados Pessoais da Criança: privacidade, vulnerabilidade e consentimento na sociedade da informação**. 327p. Tese (Doutorado em Direito Político e Econômico) - Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, 2019. Acesso em: 26 de maio de 2026.

FAIRPLAY. **Plataformas Globais, Proteções Parciais: Discriminações de Design em Plataformas de Mídia Social**, jul. 2022. Disponível em: https://criancaeconsumo.org.br/biblioteca/plataformas-globais-protecoes-parciais/. Acesso em: 24 de maio de 2026.

FEFERBAUM, Marina; MAFEI, Rafael. **Metodologia da Pesquisa em Direito** - 4ª Edição 2026. 4. ed. Rio de Janeiro: SRV, 2025. E-book. p.134. ISBN 9786584004290. Disponível em: https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786584004290/. Acesso em: 17 de abril de 2026.

FERNANDES, E.. Direitos de Crianças e Adolescentes por Design: Uma Agenda Regulatória para a ANPD. *In:* LATERÇA, P. S.; FERNANDES, E.; TEFFÉ, C. S.; BRANCO, S. (Coords.). **Privacidade e Proteção de Dados de Crianças e Adolescente**s. Rio de Janeiro: Instituto de Tecnologia e Sociedade do Rio de Janeiro; Obliq, 2021. E-book. Acesso em: 24 de maio de 2026.

FRAZÃO, A.. Proteção de Dados, Inteligência Artificial e Crianças. *In:* LATERÇA, P. S.; FERNANDES, E.; TEFFÉ, C. S.; BRANCO, S. (Coords.). **Privacidade e Proteção de Dados de Crianças e Adolescente**s. Rio de Janeiro: Instituto de Tecnologia e Sociedade do Rio de Janeiro; Obliq, 2021. E-book. Acesso em: 24 de junho de 2026.

FUNDAÇÃO MARIA CECILIA SOUTO VIDIGAL. **Panorama da Primeira Infância: O que o Brasil sabe, vive e pensa sobre os primeiros seis anos de vida**, 04 ago 2025. Disponível em: https://biblioteca.fmcsv.org.br/biblioteca/panorama-da-primeira-infancia-o-que-o-brasil-sabe-vive-e-pensa-sobre-os-primeiros-seis-anos-de-vida/. Acesso em: 24 de abril de 2026.

FUNDO DAS NAÇÕES UNIDAS PARA A INFÂNCIA (Unicef). **Childhood in a Digital World: Screen Time, Digital Skills and Mental Health.** Florença: Unicef Innocenti – Global office of Research and Foresight, jun. 2025. Disponível em: https://www.Unicef.org/innocenti/reports/childhood-digital-world. Acesso em: 19 mai. 2025. Acesso em: 24 de abril de 2026.

FUNDO DAS NAÇÕES UNIDAS PARA A INFÂNCIA (Unicef). **Digital Misinformation / Disinformation And Children.** UNICEF Office of Global Insight and Policy, ago. 2021. Disponível em: https://www.unicef.org/innocenti/media/856/file/UNICEF-Global-Insight-Digital-Mis-Disinformation-and-Children-2021.pdf. Acesso em: 20 de março de 2026.

FUNDO DAS NAÇÕES UNIDAS PARA A INFÂNCIA (Unicef). História dos Direitos da Criança. **Unicef Brasil**, 2017. Disponível em: https://www.unicef.org/brazil/historia-dos-direitos-da-crianca. Acesso em: 20 de março de 2026.

FUNDO DAS NAÇÕES UNIDAS PARA A INFÂNCIA (Unicef). **The State of the World's Children 2024: The Future of Childhood in a Changing World.** Florença: Unicef Innocenti – Global Office of Research and Foresight, 2024. Disponível em: https://www.Unicef.org/media/165156/file/SOWC-2024-full-report-EN.pdf. Acesso em: 29 jun. 2025.

FUNDO DAS NAÇÕES UNIDAS PARA A INFÂNCIA (Unicef). 3**0 anos da Convenção sobre os Direitos da Criança: avanços e desafios para meninas e meninos no Brasil.** São Paulo, 2019. Disponível em: https://www.unicef.org/brazil/media/6276/file/30-anos-da-convencao-sobre-os-direitos-da-crianca.pdf. Acesso em: 20 de março de 2026.

GONÇALVES, V. H. P. **Marco Civil da Internet Comentado.** Rio de Janeiro: Atlas, 2016. E-book. Disponível em: https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788597009514/. Acesso em: 13 de outubro de 2024.

GUIDI, G. B. de C.; **Proteção de dados pessoais: a composição de sistemas pelo direito internacional.** 2021. 217f. Tese (Doutorado). Faculdade de Direito da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2021. Acesso em: 20 de janeiro de 2026.

GUPTA, M; SHARMA, A. Fear of missing out: A brief overview of origin, theoretical underpinnings and relationship with mental health. **World J Clin Cases**, n. 9, v, 19, 6 jul 2021. Acesso em: 20 de março de 2026.

HAN, B. C. **Infocracia:** Digitalização e a Crise da Democracia. Tradução: Gabriel S. Philipson. Petrópolis: Editora Vozes, 2022. Acesso em: 28 de janeiro de 2026.

HARCOURT, B. E., **Exposed: Desire and Disobedience in the Digital Age**. Harvard University Press, 2015. Acesso em: 09 de janeiro de 2026.

HARTUNG, P. A. D. **Levando os direitos das crianças a sério: a absoluta prioridade dos direitos fundamentais e o melhor interesse da criança**. 522p. Tese (Doutorado em Direito na área Direito do Estado) - Faculdade de Direito, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2019. Acesso em: 09 de janeiro de 2026.

HARTUNG, P. A. D.; HENRIQUES, I.; PITA, M. A proteção de dados pessoais de crianças e adolescentes. In: DONEDA, Danilo; MENDES, Laura Schertel; SARLET, Ingo Wolfgang; RODRIGUES JR., Otavio Luiz; BIONI, Bruno (coords). **Tratado de Proteção de Dados Pessoais.** Rio de Janeiro: Forense, 2021. Acesso em: 09 de janeiro de 2026.

HAYES, O.; PARKER N.; **Kids for Sale: Kids For Sale: online advertising and the manipulation of children,** Global Action Plan, 2020. Acesso em: 09 de janeiro de 2026.

HEITMAYER, M. The Second Wave of Attention Economics. Attention as a Universal Symbolic Currency on Social Media and beyond, **Interacting with Computers,** v. 37, n. 1, Jan. 2025, 18–29p. Disponível em: https://doi.org/10.1093/iwc/iwae035. Acesso em: 20 jul de 2026.

HUMAN RIGHTS WATCH. Brazil: Children's Personal Photos Misused to Power AI Tools. **News Release**, São Paulo, 10 jun. 2024. Disponível em: https://www.hrw.org/news/2024/06/10/brazil-childrens-personal-photos-misused-power-ai-tools. Acesso em: 02 de março de 2026.

HUMAN RIGHTS WATCH. Brazil: Submission to the UN Committee on the Rights of the Child. **Statement**, 11 set. 2024. Disponível em: https://www.hrw.org/news/2024/09/11/brazil-submission-un-committee-rights-child. Acesso em: 30 de junho de 2026.

INSTITUTO ALANA; MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DE SÃO PAULO. **Comentário Geral nº 25 Sobre os Direitos das Crianças em Relação ao Ambiente Digital - Versão Comentada.** 2021. Disponível em: https://alana.org.br/wp-content/uploads/2022/11/Comentario-Geral-No-25-sobre-os-direitos-das-criancas-em-relacao-ao-ambiente-digital-Versao-Comentada.pdf. Acesso em: 12 de março de 2026.

INSTITUTO ALANA. O que explica a redução dos programas infantis na TV aberta? **Instituto Alana Programa Criança e Consumo,** São Paulo, 10 jun. 2020. Disponível em: https://criancaeconsumo.org.br/noticias/o-que-explica-a-reducao-dos-programas-infantis-na-tv-aberta. Acesso em: 21 de junho de 2025.

INTERNATIONAL TELECOMMUNICATION UNION. **Guidelines for parents, Carers and Guardians on Child Online Protection**, Place des Nations, Switzerland, 2020. Disponível em: https://www.itu.int/en/ITU-D/Regional-Presence/Africa/Documents/2020/COP/COP%20Guidelines/PARENTS%20GUIDE%20FULL.pdf. Acesso em: 12 de dezembro de 2025.

IRWANTO, I. *et al.* Information Disorder's Impact On Adolescents: Publication Trends and Recommendations. **Frontiers in Communication**, v. 10, 15 abr. 2025. Disponível em: https://www.frontiersin.org/journals/communication/articles/10.3389/fcomm.2025.1495536/full. Acesso em: 09 de janeiro de 2026.

KAC, L. A. C. **Atividade publicitária no Brasil: aspectos jurídicos**. São Paulo: Almedina Brasil, 2024. E-book. p.88. ISBN 9786556273679. Disponível em: https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786556273679/. Acesso em: 16 de março de 2026.

KHOURI, P. R R. A. **Direito do consumidor na sociedade da informação.** São Paulo: Almedina Brasil, 2024. Disponível em: https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786556275970/. Acesso em: 19 de março de 2026.

KOENER, A. **Capitalismo e vigilância digital na sociedade democrática**. Revista Brasileira de Ciências Sociais [online]. 2021, v. 36, n. 105. Disponível em: https://doi.org/10.1590/3610514/2020>. Epub 15 Jan 2021. ISSN 1806-9053. https://doi.org/10.1590/3610514/2020. Acesso em: 09 de janeiro de 2026.

LATERÇA, P. S.; FERNANDES, E.; TEFFÉ, C. S.; BRANCO, S. (Coords.). **Privacidade e Proteção de Dados de Crianças e Adolescente**s. Rio de Janeiro: Instituto de Tecnologia e Sociedade do Rio de Janeiro; Obliq, 2021. E-book. Acesso em: 22 de dezembro de 2025.

LAURINDO, Fernando José B. **TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO: Planejamento e Gestão de Estratégias**. Rio de Janeiro: Atlas, 2008. E-book. p.2. ISBN 9788597025682. Disponível em: https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788597025682/. Acesso em: 12 de julho de 2025.

LEMAIRE, M. *et al.,* The development of media truth discernment and fake news detection is related to the development of reasoning during adolescence. **Scientific Reports**, 26 fev. 2025. Disponível em: https://www.nature.com/articles/s41598-025-90427-z. Acesso em: 09 de janeiro de 2026.

LIEVENS, E.; VERDOODT, V. How the EU Safeguards Children's Rights in the Digital Environment: An Exploratory Analysis of the EU Digital Services Act and the Artificial Intelligence Act. *In*: PAJUSTE T. **Human Rights in the Digital Domain: Core Questions. Cambridge**: Cambridge University Press; 2025. p. 381–408. Acesso em: 09 de maio de 2026.

LIVINGSTONE, S., STOILOVA, M. **The 4Cs: Classifying Online Risk to Children.: CO:RE Short Report Series on Key Topics.** Hamburg: Leibniz-Institut für Medienforschung Hans-Bredow-Institut (HBI), 2021. Acesso em: 09 de maio de 2026.

LUPETTI, Marcélia. **Gestão estratégica da comunicação mercadológica.** 2. ed. Porto Alegre: +A Educação - Cengage Learning Brasil, 2014. E-book. p.19. ISBN 9788522113026. Disponível em: https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788522113026/. Acesso em: 25 de agosto de 2025.

LYON, D. **Surveillance.** Internet Policy Review**,** 11(4). https://doi.org/ 10.14763/2022.4.1673
MACHADO, Martha de T. **A proteção constitucional de crianças e adolescentes e os direitos humanos.** Barueri: Manole, 2003. E-book. p.121. Disponível em: https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788520443477/. Acesso em: 10 de março de 2026.

MACIEL, Katia Regina Ferreira Lobo A.; CARNEIRO, Rosa Maria Xavier G.; AMIN, Andréa R. **Curso de Direito da Criança e do Adolescente**, 17ª ed., Rio de Janeiro: SRV, 2025. E-book. Disponível em: https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788553626847/. Acesso em 10 de março de 2026.

MAŃKO, R.; CÎRLIG, C. C., **European Court of Justice and international agreements**. European Parliamentary Research Service, jul. de 2021. Disponível em: https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2021/696171/EPRS_BRI(2021)696171_EN.pdf. Acesso em: 02 de março de 2026.

MASRI-ZADA *et al.* The Impact of Social Media & Technology on Child and Adolescent Mental Health. **J Psychiatry Psychiatr Disord**, v. 9, n. 2, p. 111-130, 16 abr 2025. Acesso em: 09 de junho de 2026.

MENDES, Gilmar F.; BRANCO, Paulo Gustavo G. Série Idp - **Curso de Direito Constitucional** - 20ª Edição 2025. 20. ed. Rio de Janeiro: SRV, 2025. E-book. p.861. ISBN 9788553627233. Disponível em: https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788553627233/. Acesso em: 18 de junho de 2026.

MENEZES, J. B. de; MORAES, M. C. B. de. Autoridade parental e privacidade do filho menor: o desafio de cuidar para emancipar. **Revista Novos Estudos Jurídicos,** v. 20, n. 2, p. 501-532, mai./ago. 2015. Disponível em: https://periodicos.univali.br/index.php/nej/article/view/7881. Acesso em: 09 de janeiro de 2026.

MIOLARO, E; PIOVESAN, F. O Estatuto Digital Da Criança E Do Adolescente (Lei 15.211/25): Avanços Regulatórios E Os Desafios Na Proteção Dos Direitos Das Crianças E Adolescentes. **Revista Contemporânea**, v. 5, nº 12, p. 01-27, 2025. Disponível em: https://ojs.revistacontemporanea.com/ojs/index.php/home/article/view/10022/6855. Acesso em: 15 de março de 2026.

MIRAGEM, Bruno. **Curso de Direito do Consumidor** - 9ª ed., 2024. Rio de Janeiro: Forense, 2024. E-book. Disponível em: https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786559648856/. Acesso em: 19 de março de 2026.

MORAIS, I. S. de; GONÇALVES, P. de F.; LEDUR, C. L.; et al. **Introdução a Big Data e Internet das Coisas (IoT)**. Porto Alegre: Grupo A, 2018. E-book. Acesso em: 09 de janeiro de 2026.

NATIONAL ACADEMIES OF SCIENCES, ENGINEERING, AND MEDICINE. **Social Media and Adolescent Health,** Washington, DC: The National Academies Press, 2024. Disponível em: https://www.ncbi.nlm.nih.gov/sites/books/NBK594761/pdf/Bookshelf_NBK594761.pd. Acesso em: 19 de janeiro de 2026.

NAÇÕES UNIDAS BRASIL. Artigo 1: Todos os Seres Humanos Nascem Livres e Iguais, **Casa ONU Brasil - Complexo Sérgio Vieira de Mello**, Distrito Federal: Brasília, 13 nov. 2018. Disponível em: https://brasil.un.org/pt-br/81601-artigo-1-todos-os-seres-humanos-nascem-livres-e-iguais. Acesso em: 29 de abril de 2026.

NELSON, A. Is AI Giving Kids Brain Rot? What Parents Need to Know About Cognitive Atrophy. **Bright Canary**, 26 jan. 2026. Disponível em: https://www.brightcanary.io/ai-brain-rot-kids/. Acesso em: 20 de abril de 2026.

NIESTADT, M. **Protecting children online Selected EU, national and regional laws and initiatives.** Parlamento Europeu, abr. 2025. p. 5 Disponível em: https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2025/769570/EPRS_BRI(2025)769570_EN.pdf. Acesso em: 09 de dezembro de 2025.

NORONHA, A. C. C., Dispersos em tempos de economia da atenção: a tecnologia e nós. **Texto Livre Linguagem e Tecnologia**, Belo Horizonte, v. 17, p. 1-8, 8 mar. 2024. Disponível em: https://www.scielo.br/j/tl/a/y4xRFwzJGfv3TW4TGhp9zrh/?format=pdf&lang=pt. Acesso em: 20 de dezembro de 2025.

NUNES, D. H.; LEHFELD, L. S. **Cidadania digital: direitos, deveres, lides cibernéticas e responsabilidade civil no ordenamento jurídico brasileiro**. Revista de Estudos Jurídicos Unesp, v. 22, n. 35, p. 437-454, 2018. DOI: 10.22171/rej.v22i35.2542. Disponível em:

https://ojs.franca.unesp.br/index.php/estudosjuridicosunesp/issue/archive. Acesso em: 30 de novembro de 2025.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS (ONU). Comitê dos Direitos das Crianças. **Comentários Gerais dos Comitês de Tratados de Direitos Humanos da ONU.** 2023. Disponível em: https://alana.org.br/wp-content/uploads/2023/10/comentarios-gerais-portugues.pdf. Acesso em: 30 de novembro de 2025.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS (ONU). Global Citizenship. **Academic Impact.** 22 out. 2020. Disponível em: https://www.un.org/en/academic-impact/global-citizenship. Acesso em: 15 de junho de 2025.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS (ONU). **Declaração dos Direitos da Criança.** Assembleia Geral em 20 de novembro de 1959. Disponível em: https://www.unicef.org/brazil/media/22026/file/declaracao-dos-direitos-da-crianca-1959.pdf. Acesso em: 29 de abril de 2026.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS (ONU). 'Deepfake abuse is abuse,' UNICEF warns. **UN News Global perspective Human stories**, 4 fev. 2026. Disponível em: https://news.un.org/en/story/2026/02/1166886. Acesso em: 29 de abril de 2026.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS (ONU). General Comments. **Committee on The Rights of The Child**. 2024. Disponível em: https://www.ohchr.org/en/treaty-bodies/crc/general-comments. Acesso em: 20 de novembro de 2025.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS (ONU). **Legislative History of The Convention on The Rights of The Child.** Office of The United Nations High Commissioner for Human Rights, v. 1, New York and Geneva, 2007a. Disponível em: https://www.ohchr.org/sites/default/files/Documents/Publications/LegislativeHistorycrc1en.pdf. Acesso em: 30 de junho de 2025.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS (ONU). **Legislative History of The Convention on The Rights of The Child.** Office of The United Nations High Commissioner for Human Rights, v. 2, New York and Geneva, 2007b. Disponível em: https://www.ohchr.org/sites/default/files/Documents/Publications/LegislativeHistorycrc1en.pdf. Acesso em: 29 de novembro de 2025.

PALMEIRA, M. de M., **Vulnerabilidade, Hipossuficiência e Proteção de Dados na Jornada de Consumo no Ambiente Digital.** Tese (Doutorado em Direito) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2022. Acesso em: 30 de abril de 2025.

PARLAMENTO EUROPEU. **Fichas temáticas sobre a União Europeia**. Fontes e Âmbito de Aplicação do Direito da União Europeia, 2026. Disponível em: https://www.europarl.europa.eu/ftu/pdf/pt/FTU_1.2.1.pdf. Acesso em: 31 de junho de 2025.

PARLAMENTO EUROPEU. **Parlamento Europeu defende idade mínima de 16 anos para aceder às redes sociais.** Comunicado de imprensa, nov. 2025a. Disponível em: https://www.europarl.europa.eu/news/pt/press-room/20251120IPR31496/parlamento-europeu-defende-idade-minima-de-16-anos-para-aceder-as-redes-sociais. Acesso em: 30 de junho de 2025.

PARLAMENTO EUROPEU. **Protection of minors online European Parliament resolution of 26 November 2025 on the protection of minors online** (2025/2060(INI), nov. 2025b. Disponível em: https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/TA-10-2025-0299_EN.pdf. Acesso em: 19 de novembro de 2025.

PAULA, Paulo Afonso Garrido de. Curso de direito da criança e do adolescente. São Paulo: Cortez Editora, 2024. E-book. ISBN 9786555554250. Disponível em: https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786555554250/. Acesso em: 22 mai. 2026.

PEREZ, C.; BARBOSA, I. S., **Hiperpublicidade: fundamentos e interfaces**, v.1. Cengage Learning Brasil, 2018. E-book. ISBN 9788522116294. Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522116294/. Acesso em: 20 de janeiro de 2024.

PIOVESAN, F. **Temas de Direitos Humanos**, 13. ed. Rio de Janeiro: SRV, 2024. E-book. Disponível em: https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788553626434/. Acesso em: 03 de março de 2026.

PRIDMORE, J., ZWICK, D. Editorial: Marketing and the rise of commercial consumer surveillance**. Surveillance & Society**, 2011, ISSN: 1477-7487 .http://www.surveillance-and-society.org. Acesso em: 29 de abril de 2026.

PRPIC, M.; STEFANOU, I.; ODINK, I. **Children's rights in the EU in the light of the UN Convention on the Rights of the Child**, Parlamento Europeu, nov. de 2025. Acesso em: 17 de dezembro de 2025.

RAMOS, A. C.; LOUREIRO, C. R. O. M. S. Ciberdemocracia Interamericana: entre utopia e distopia. *In:* GUIMARÃES, J. A. S. A. *et al,* **Direitos Humanos em debate.** Uberlândia: Editora LAECC, 2022, 939p. Acesso em: 31 de maio de 2025.

RAMOS, A. C. **Teoria Geral dos Direitos Humanos.** 8. ed. Rio de Janeiro: Saraiva Jur, 2024. E-book. Disponível em: https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786553628762/. Acesso em: 02 de março de 2026.

RAMOS, A. C. **Processo Internacional de Direitos Humanos**. 7 ed. São Paulo: Saraiva Jur, 2023. E-book. Acesso em: 02 de março de 2026.

ROCHA, H.A.L., et al. Screen time and early childhood development in Ceará, Brazil: a population-based study. **BMC Public Health**, v. 21, n. 1, 11 nov. 2021. Disponível em: https://doi.org/10.1186/s12889-021-12136-2. Acesso em: 02 de março de 2026.

ROSSATO, L.; LÉPORE, P.; CUNHA, R. **Estatuto da Criança e do Adolescente Comentado Artigo por Artigo**, 9 ed., São Paulo: Saraiva, 2017. Acesso em: 30 de abril de 2026.

SILVA, H. B. M.; GERMANI, G. Trabalho Infantil: Controvérsia sobre Limites de Idade na Legislação Brasileira. *In:* BORGES, D. D.; ALMEIDA, V. H.; TRISTÃO, A. C. (Org). **O Direito Do Trabalho Brasileiro à Luz do Centenário da OIT: Perspectivas e Desafios em um Mundo em Transformação.** São Paulo: Cultura Acadêmica Editora; São Carlos: Pedro & João Editores, 431p., 2025.

SILVA, V. A. da. **Parecer: A Constitucionalidade da Restrição da Publicidade de Alimentos e de Bebidas Não Alcoólicas voltada ao Público Infantil.** São Paulo, 26 abr de 2012. Disponível em: https://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2017/02/Parecer_Virgilio_Afonso_.pdf. Acesso em: 10 de outubro de 2024.

SHAHEED, Farida. **Relatório sobre o Impacto do Marketing na Fruição dos Direitos Culturais**. Tradução Instituto Alana. 1ª ed. São Paulo, 2016. Acesso em: 02 de março de 2026. Acesso em: 16 de maio de 2025.

SMITH, K. L.; SHADE, L. R .; **Children's digital playgrounds as data assemblages: Problematics of privacy, personalization, and promotional culture.** Big Data & Society, v. 5, N. 2, Jan-Jun 2018. Acesso em: 02 de março de 2026.

STANLEY-BECKER, I. Pro-Trump youth group enlists teens in secretive campaign likened to a 'troll farm,' prompting rebuke by Facebook and Twitter. **The Washington Post**, 15 set. 2020. Disponível em: https://www.washingtonpost.com/politics/turning-point-teens-disinformation-trump/2020/09/15/c84091ae-f20a-11ea-b796-2dd09962649c_story.html. Acesso em: 22 de março de 2026.

SOARES, P. S. C. **Conflitos de leis de proteção de dados - Brasil e União Europeia em Perspectiva.** São Paulo: Almedina, 2024. E-book. p.84. Disponível em: https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788584936984/. Acesso em: 22 de maio de 2026.

SOUZA, M. V. de; KAMIL, G.,. **Mídias digitais, redes sociais e educação em rede: experiências na pesquisa e extensão universitária.** São Paulo: Editora Blucher, 2015. E-book. p.27. ISBN 9788580391282. Disponível em: https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788580391282/. Acesso em: 15 de junho de 2025.

STOPPA, Carvalho, Bruno V. **Proteção de dados pessoais e direitos humanos.** São Paulo: Almedina Brasil, 2025. E-book. p.112. ISBN 9788584937806. Disponível em: https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788584937806/. Acesso em: 03 de junho de 2026.

TAMIN, J. What is the EU Digital Fairness Act (DFA)? **Digital Fairness Act.** dez. 2025. Disponível em: https://digitalfairnessact-com.translate.goog/what-is-the-digital-fairness-act?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=pt&_x_tr_hl=pt&_x_tr_pto=tc. Acesso em: 30 de março de 2026.

TEFFÉ, C. S. de. Dados Sensíveis de Crianças e Adolescentes: Aplicação do Melhor Interesse e Tutela Integral. *In:* LATERÇA, P. S.; FERNANDES, E.; TEFFÉ, C. S.; BRANCO, S. (Coords.). **Privacidade e Proteção de Dados de Crianças e Adolescente**s. Rio de Janeiro: Instituto de Tecnologia e Sociedade do Rio de Janeiro; Obliq, 2021. E-book. Acesso em: 12 de junho de 2026.

TEIXEIRA, T.; GUERREIRO, R. M. **Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD): Comentada Artigo por Artigo.** 4ª ed. Rio de Janeiro: Saraiva Jur, 2022. E-book. Disponível em: https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786555599015/. Acesso em: 13 de outubro de 2024.

TEPEDINO, G.; OLIVA, M. D. Tratamento de Dados de Crianças e Adolescentes na LGPD e o Sistema de Incapacidades do Código Civil. *In:* LATERÇA, P. S.; FERNANDES, E.; TEFFÉ, C. S.; BRANCO, S. (Coords.). **Privacidade e Proteção de Dados de Crianças e Adolescente**s. Rio de Janeiro: Instituto de Tecnologia e Sociedade do Rio de Janeiro; Obliq, 2021. E-book. Acesso em: 02 de março de 2026.

THOMPSON, Marco Aurélio da S.; TOMPSON, Gisele de A. **COMO SER INFLUENCIADOR DIGITAL**. Rio de Janeiro: Érica, 2019. E-book. p.41. ISBN 9788536532585. Disponível em: https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788536532585/. Acesso em: 07 de abril de 2026.

UNITED NATIONS ECONOMISTS NETWORK (UNEN). N**ew Economics for Sustainable Development. Attention Economy.** (s/d). Disponível em https://www.un.org/sites/un2.un.org/files/attention_economy_feb.pdf. Acesso em: 07 de abril de 2026.

UNIÃO EUROPEIA. **Declaração Europeia sobre os direitos e princípios para a década digital.** Jornal Oficial da União Europeia, 23 jan. 2023. Disponível em: https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/HTML/?uri=CELEX:32023C0123(01). Acesso em: 27 de abril de 2026.

UNIÃO EUROPEIA. **EU Guidelines For The Promotion And Protection Of The Rights Of The Child**, 2017. Disponível em: https://www.eeas.europa.eu/sites/default/files/10_hr_guidelines_protection_en.pdf. Acesso em: 07 de julho de 2026.

UNIÃO EUROPEIA. **Tipos de instituições e organismos**, 21 abr. 2026. Disponível em: https://european-union.europa.eu/institutions-law-budget/institutions-and-bodies/types-institutions-and-bodies_pt. Acesso em: 02 de maio de 2026.

UNIÃO EUROPEIA. Tribunal de Justiça da União Europeia. **Processo C-188/24**, WebGroup Czech Republic, a.s. e NKL Associates s. r. o. contra Ministro da Cultura e o Primeiro Ministro da França, Relator: T. von Danwitz, julgado em 16 de junho de 2026. Disponível em: https://infocuria.curia.europa.eu/tabs/jurisprudence?publishedId=C-188%2F24&searchTerm=C%252D188%252F24. Acesso em: 10 de junho de 2026.

UNIÃO EUROPEIA. Tribunal de Justiça da União Europeia. **Processo C-492/23**, Tribunal de Recurso de Cluj contra Russmedia Digital SRL e Inform Media Press SRL, Relatora: K. Jürimäe, julgado em 02 de dezembro de 2025. Disponível em: https://infocuria.curia.europa.eu/tabs/jurisprudence?searchTerm=C%252D492%252F23. Acesso em: 10 de junho de 2026.

UNIÃO EUROPEIA. Tribunal de Justiça da União Europeia. **Processo C-662/21**, Booky.fi Oy contra Instituto Nacional do Audiovisual da Finlândia (KAVI), Relator: M. Ilešič, julgado em 23 de março de 2023. Disponível em: https://infocuria.curia.europa.eu/tabs/jurisprudence?searchTerm=%2522C%252D662%252F21%2522. Acesso em: 10 de junho de 2026.

UNIVERSIDADE DA CALIFÓRNIA (UCLA). **European Union Research: A Beginner's Guide An introductory research guide covering European Union materials.** abr. de 2026. Disponível em: https://libguides.law.ucla.edu/europeanunion. Acesso em: 02 de dezembro de 2025.

VERDOODT, V.; LIEVENS, E. **(Manipulative) digital marketing practices targeted at children and youth: Rights and responsibilities under the existing EU legal framework**. European Schoolnet, 2024. Disponível em: https://www.betterinternetforkids.eu/adwiseonline. Acesso em: 06 de novembro de 2025.

VIGLIAR, J. M. M**. LGPD e a Proteção de Dados Pessoais na Sociedade em Rede**. Grupo Almedina (Portugal), 2022. E-book. ISBN 9786556276373. Disponível em: https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786556276373/. Acesso em: 20 de janeiro de 2025.

VINHESKI, J.; SANTORO, L. A produção de conteúdo mudou: O alvará judicial no ambiente digital, **Migalhas,** 6 de julho de 2026. Disponível em: https://www.migalhas.com.br/depeso/459412/a-producao-de-conteudo-mudou-o-alvara-judicial-no-ambiente-digital. Acesso em: 03 de novembro de 2025.

WORLD FEDERATION OF ADVERTISERS. **Guia GDPR para Profissionais de Marketing.** 2018?. Disponível em: https://www.aba.com.br/wp-content/uploads/2019/05/Guia-GDPR-para-Profissionais-de-Marketing.pdf. Acesso em: 05 de julho de 2025.

ZAPATER, Maíra. **Direito da Criança e do Adolescente**. 3ª ed. Rio de Janeiro: SRV, 2025. E-book. Disponível em: https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788553626441/. Acesso em: 02 de março de 2026.

ZAVASCKI, T. A. **Processo Coletivo: Tutela De Direitos Coletivos E Tutela Coletiva De Direitos.** Orientador: Carlos Alberto Alvaro De Oliveira. 2005. 295 F. Tese (Doutorado em Direito) – Universidade Federal Do Rio Grande Do Sul, 2005. Disponível em:https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/4574/000502398.pdf. Acesso em: 30 de março de 2026.

ZUBOFF, S. **A Era do Capitalismo de Vigilância: Uma Luta Por Um Futuro Humano na Nova Fronteira do Poder**. Editora Intrínseca, Rio de Janeiro, 2021. Acesso em: 02 de agosto de 2025.

GLOSSÁRIO

Adolescente: Segundo o artigo 2º, caput, do Estatuto da Criança e Adolescente adolescentes são os indivíduos entre 12 a 18 anos de idade.

Conectividade: Abrange as redes digitais, desde as estruturas móveis e fixas até à Internet, incluindo os cabos e os satélites. No entanto, para além das suas facetas tecnológicas, a conectividade incorpora uma dimensão humana profunda. Permite-nos alcançar os outros, independentemente de onde eles estejam no mundo. (Comissão Europeia, 2026b).

Controladores: Nos termos do art. 5º, inciso VI, da LGPD, controlador é a pessoa natural ou jurídica, de direito público ou privado, a quem competem as decisões referentes ao tratamento de dados pessoais.

Criança: Segundo o artigo 2º, caput, do Estatuto da Criança e Adolescente criança é a pessoa de até 12 anos de idade incompletos.

Dados Pessoais: Para o art. 5º, inciso I, da LGPD, dado pessoal é toda informação relacionada a pessoa natural identificada ou identificável.

Dados Pessoais Anonimizados: Conforme o art. 5º, inciso II, da LGPD, dado pessoal anonimizado é o dado relativo ao titular que não possa ser identificado, considerando a utilização de meios técnicos razoáveis e disponíveis na ocasião de seu tratamento.

Dados Pessoais Sensíveis: Para o art. 5º, inciso II, da LGPD, dado pessoal sensível é o dado pessoal sobre origem racial ou étnica, convicção religiosa, opinião política, filiação a sindicato ou a organização de caráter religioso, filosófico ou político, dado referente à saúde ou à vida sexual, dado genético ou biométrico, quando vinculado a uma pessoa natural.

Deep Fake: "Conteúdo sintético, de imagem ou audiovisual gerado por sistemas de inteligência artificial, que pode ser usado com a intenção de prejudicar ou causar danos." (Brasil, 2025b, p. 138).

Mídias Digitais: O conjunto de aparelhos e meios de comunicação baseados em tecnologias digitais, como computadores, smartphones, televisão digital, internet (WWW), jogos eletrônicos e outras mídias interativas (Souza, 2015, p. 27).

Monetização e Impulsionamento: Para o art. 2º do ECA Digital, incisos XI e XII é toda remuneração direta ou indireta de usuário de aplicação de internet pela publicação, pela postagem, pela exibição, pela disponibilização, pela transmissão, pela divulgação ou pela distribuição de conteúdo, incluída receita por visualizações, assinaturas, doações, patrocínios, publicidade ou venda de produtos e serviços vinculados; (...) impulsionamento: ampliação artificial do alcance, da visibilidade ou da priorização de conteúdo mediante pagamento pecuniário ou valor estimável em dinheiro. (Brasil, 2025b).

Nomofobia: “Medo ou sensação de angústia ocasionada pela impossibilidade de acesso a aparelhos celulares ou outras tecnologias digitais.” (Brasil, 2025b, p. 139)

Operadores: Nos termos do art. 5º, inciso VII, da LGPD, o operador é a pessoa natural ou jurídica, de direito público ou privado, que realiza o tratamento de dados pessoais em nome do controlador (Brasil, 2018).

Provedores de Redes Sociais: Empresas que oferecem plataformas online e em troca desses serviços, que são geralmente gratuitos, acessam, coletam e processam informações sobre seus usuários, utilizando esses dados na criação e oferta de publicidade paga e outros serviços dependentes de publicidade segmentada e personalizada (Comissão Europeia, 2018, p.10-11).

Redes Sociais: Plataformas online, tanto sites quanto aplicativos, com as três seguintes características a) possuem conteúdo acessível independentemente do formato, que pode ser publicado e compartilhado e/ou possibilita conexão entre indivíduos; b) foco no aspecto “social”, que é predominante nas configurações e modo de operação da plataforma; c) pelo menos um tipo de conteúdo e/ou prática comercial identificáveis (Comissão Europeia, 2018, p.10-11). Para o art. 2º, inciso III, do ECA Digital: aplicação de internet que tem como principal finalidade o compartilhamento e a disseminação, pelos usuários, de opiniões e informações veiculadas por textos ou arquivos de imagens, sonoros ou audiovisuais, em uma única plataforma, por meio de contas conectadas ou acessíveis de forma articulada, permitida a conexão entre usuários; (Brasil, 2025b).

Relatório de impacto à proteção de dados (RIPD OU CRIA): A LGPD entende o RIPD, nos termos do art. 5º, inciso XVII, como a documentação do controlador que contém a descrição dos processos de tratamento de dados pessoais que podem gerar riscos às liberdades civis e aos direitos fundamentais, bem como medidas, salvaguardas e mecanismos de mitigação de risco (Brasil, 2018).