



## **Criança protagonista na publicidade: legislação x abusos na rede social Instagram<sup>1</sup>**

*Victória Limp PENA<sup>2</sup>*

*Centro Universitário Academia, Juiz de Fora, MG*

*Marise Baesso TRISTÃO<sup>3</sup>*

*Centro Universitário Academia, Juiz de Fora, MG*

Linha de Pesquisa: Comunicação e Mediação

### **RESUMO**

Verificar como a imagem de crianças é explorada nas redes sociais. O estudo parte de leis nacionais, como Estatuto da Criança e do Adolescente, Código de Defesa do Consumidor e recomendações expressas do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (Conanda) que proíbem a presença de crianças em publicidades, assim como determinam uma série de fatores negativos para a exposição de meninos e meninas ao consumismo. Por meio da Análise de Conteúdo, observa-se a página de Bettina e Celine no Instagram, constatando-se que a lei rigorosa para veículos clássicos de comunicação é desrespeitada na internet, onde criou-se o fenômeno chamado influenciadores mirins.

**Palavras-Chave:** Publicidade infantil. Legislação. Instagram. Influencer. Ética.

### **1 INTRODUÇÃO**

O avanço da internet no Brasil, especialmente entre crianças e adolescentes, cresce exponencialmente. A pesquisa TIC Kids Online Brasil de 2024 indica que mais de 90% das crianças entre 9 e 17 anos, abrangendo classes A a D, acessam a internet regularmente, com mais de 85% possuindo perfil em pelo menos uma rede social. Esse contexto intensifica desafios éticos, sobretudo quanto ao uso de imagens infantis para fins publicitários.

A publicidade infantil, há muito tempo no centro de discussões sobre ética e consumo, enfrenta um novo desafio com a popularização das redes sociais. A legislação brasileira, por meio do Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) e da Resolução 163 do Conanda, protege a criança como sujeito de direitos em desenvolvimento, estabelecendo que sua imagem não seja explorada de forma

---

<sup>1</sup> Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Centro Universitário Academia, como requisito parcial para a conclusão do Curso de Graduação em Comunicação Social: Publicidade.

<sup>2</sup> Graduanda do curso de Publicidade pelo Centro Universitário Academia.

<sup>3</sup> Professora do curso de Publicidade pelo Centro Universitário Academia.

inadequada ou abusiva (Brasil, 1990; Brasil, 2014). Porém, as crianças agora atuam como influenciadoras digitais, promovendo marcas com o consentimento dos pais, o que traz novas questões. A Resolução 163 do Conanda proíbe práticas que explorem a falta de discernimento infantil, mas sua aplicação nas redes sociais ainda carece de regulamentação específica (Brasil, 2014).

Neste cenário, o presente trabalho realiza uma análise construtiva e crítica do perfil no Instagram de duas meninas influenciadoras, irmãs que representam um padrão comum entre influenciadoras mirins na plataforma. Embora o estudo enfoque o perfil de Bettina e Celine, o objetivo é examinar de maneira respeitosa a atuação dessas crianças, investigando se há conformidade com normas legais, como a Resolução 163 do Conanda, o Código de Defesa do Consumidor, o ECA e as diretrizes do Conar (Brasil, 1980).

Este trabalho é de autoria de uma profissional de publicidade que, com experiência no setor infantil, busca promover um uso ético e consciente das redes, protegendo a saúde física e mental das crianças envolvidas. A relevância deste estudo reside na análise do impacto publicitário sobre o desenvolvimento psicológico e social infantil, oferecendo uma contribuição para o diálogo sobre o papel da publicidade digital e a proteção necessária para essa audiência vulnerável.

## **2 A PUBLICIDADE E A FORMAÇÃO PSICOLÓGICA DA CRIANÇA**

Sabe-se que a publicidade direcionada às crianças tem sido alvo de intensas discussões éticas, principalmente quando analisada em conjunto com o desenvolvimento psicológico e social desse público. A formação cognitiva de uma criança, conforme Skura e Velho (2015), ocorre de forma gradual, sendo que, até os 12 anos, elas ainda não possuem a capacidade plena de discernir entre um conteúdo informativo e uma mensagem persuasiva. Para o contexto contemporâneo e globalizado, é fundamental a responsabilização da publicidade nos espaços que as crianças ocupam, onde estão imersas, como no ambiente digital, vastamente influenciado por conteúdos publicitários.

Os dados da pesquisa TIC Kids Online Brasil (2024) reforçam a crescente presença das crianças na internet, mesmo que 92% dessa população possuam responsáveis por suas redes, sabe-se que esse acesso amplo faz com que o contato com práticas publicitárias também seja contínuo, afetando diretamente o

processo de desenvolvimento psicológico. Conforme o estudo, 99% das crianças e adolescentes de 9 a 17 anos das classes A e B são usuários de Internet. Nas classes C e D, as porcentagens são 93% e 91%, respectivamente.

A exposição constante a conteúdos de marketing afeta diretamente o processo de socialização e a formação da identidade. Skura e Velho (2015) destacam que as crianças são influenciadas rapidamente pela propaganda, em questão de segundos, e que a publicidade contribui para que elas influenciam nas decisões de compra da família, evidenciando como as crianças em processo de desenvolvimento cognitivo são vistas pelo mercado como consumidores lucrativos, gerando preocupações significativas.

Outro ponto de destaque é a inserção cada vez mais frequente das crianças nas redes sociais, como Instagram e YouTube. Nestes canais, atuam como consumidoras, mas também como produtoras de conteúdo, um fenômeno conhecido como "influenciadores mirins". Em muitos casos, buscam parcerias, para criação de conteúdos patrocinados e publicitários, muitas vezes, sem a devida compreensão das consequências, que podem surgir por diversos fatores, como uso de linguagem infantil, efeitos especiais e excesso de cores, trilhas sonoras de músicas infantis, apresentando-se como uma celebridade com apelo ao público infantil, promovendo a distribuição de prêmios ou brindes colecionáveis ou com apelos ao público infantil, entre outros (Conar, 1980).

Sendo assim, percebe-se que o consumo, como também a prática, intensificam a necessidade de regulamentação sobre o uso da imagem infantil em campanhas publicitárias. Pessoa (2022) e Vitorino (2020) afirmam que a ausência de uma legislação clara para o ambiente digital torna o cenário ainda mais desafiador, uma vez que as crianças, ao se tornarem promotoras de produtos, passam a ser alvo de um sistema capaz de explorar sua exposição, visibilidade e influência.

A formação psicológica da criança envolve múltiplos aspectos, e o impacto da publicidade de atitude maliciosa sobre o desenvolvimento das crianças pode ter consequências profundas. Desde a criação de desejos irreais até a promoção de valores consumistas, este tipo de público acaba sendo moldado por um sistema que privilegia o "ter" ao invés do "ser", o que pode resultar em impactos negativos ao longo do crescimento, como a redução de sua capacidade de lidar com frustrações e o aumento da competitividade social baseada em consumo (Silva, 2020).

É nesse contexto que as discussões sobre ética na publicidade infantil se tornam mais relevantes. Além da criação de legislações e regulamentações mais específicas, Castro (2024) descreve ser fundamental que as práticas publicitárias sejam analisadas sob uma perspectiva crítica, que leve em consideração o desenvolvimento integral das crianças e suas necessidades. O autor defende uma abordagem ética e multidisciplinar, que inclua questões do Direito e da Educação, que respeite a condição de vulnerabilidade infantil e que não promova apelos consumistas inadequados.

O desafio de proteger as crianças em um ambiente digital cada vez mais permeado por estímulos publicitários exige uma ação coordenada entre reguladores, empresas e a sociedade, a fim de garantir que os direitos sejam respeitados e que seu desenvolvimento ocorra de maneira saudável.

### **3 A CRIANÇA NA SOCIEDADE DE CONSUMO**

O consumo, antes visto como prática essencialmente econômica, tornou-se parte integrante das relações e da formação identitária na contemporaneidade. Como observa Slater (2002), as relações de mercado passaram a ser cada vez mais impessoais, com o consumidor sendo alvo de estratégias de marketing cuidadosamente planejadas, fundamentadas em pesquisas que buscam personalizar o pessoal.

De acordo com Karsaklian (2000), as crianças não apenas aprendem a reconhecer marcas e produtos, mas desenvolvem o desejo por eles, moldando suas percepções de necessidade e prazer. Nesse sentido, a publicidade não apenas informa, mas cria necessidades ou desejos antes inexistentes, levando meninos e meninas a acreditarem que determinados produtos são indispensáveis para sua felicidade ou pertencimento social. Com o tempo, eles assimilam essas mensagens e passam a espelhar seus comportamentos nos ideais consumistas que lhes são apresentados.

Essa construção de valores consumistas é amplificada pelo fato de que, atualmente, a sociedade brasileira enxerga crianças também como influenciadoras dentro do ambiente familiar e da comunidade onde vivem. Silva (2020) ressalta que, em um cenário de competição crescente, as empresas buscam formas mais diretas de comunicação com o consumidor final, que, muitas vezes, são as próprias

crianças. Sabendo do seu poder de influência nas decisões de compra, as campanhas publicitárias são projetadas para atrair a atenção infantil, explorando sua vulnerabilidade.

No entanto, como argumenta Santos (2015), apesar de serem alvos diretos das campanhas de marketing, muitas ainda não têm consciência dos valores que lhes são transmitidos, absorvendo mensagens implícitas de forma acrítica. Isso reflete a máxima “faça o que eu digo, mas não faça o que eu faço”, pois, enquanto os pais podem tentar transmitir valores conscientes, a mídia exerce uma influência considerável sobre o comportamento infantil, muitas vezes, contradizendo os ensinamentos familiares.

A introdução precoce das crianças ao ambiente digital, somada à sua exposição massiva à publicidade, exacerba o cenário. Como aponta Castro (2024), a internet tem se tornado um meio de entretenimento desde os primeiros anos de vida, com acesso facilitado a jogos e conteúdos voltados para seus personagens favoritos. A cena virtual, embora ofereça oportunidades de aprendizado, também representa um ambiente propício para a exploração comercial. A facilidade com que os pequenos navegam na internet, combinada com a crescente popularidade de influenciadores digitais mirins, faz com que a publicidade voltada ao público infantil esteja em constante ascensão.

Entretanto, é importante reconhecer que a internet não substitui a televisão como principal meio de comunicação publicitária, mas se tornou uma extensão dela. De acordo com Santos (2015), a televisão ainda ocupa lugar de destaque no que diz respeito à atenção das crianças, mas a internet está ganhando espaço, especialmente por ser um meio interativo, onde as crianças não apenas assistem, mas participam, interagem, jogam e compartilham conteúdos. O autor ainda ressalta que isso faz com que a linha entre o entretenimento e a publicidade se torne cada vez mais tênue.

Além disso, o consumismo infantil não se limita a produtos materiais, mas envolve a absorção de valores culturais e comportamentais. Segundo Karsaklian (2000), a publicidade cria não apenas o desejo de compra, mas uma associação entre o produto e a construção da identidade infantil. As crianças passam a ver, em determinados produtos, símbolos de status e pertencimento, o que reforça a ideia de que consumir não é apenas um ato econômico, mas um meio de se inserir socialmente e de ser aceito por seus pares.

Sendo assim, nota-se que os impactos do consumismo na infância levantam questões éticas sobre a forma como as empresas exploram a vulnerabilidade das crianças através da publicidade. Silva (2020) observa que, à medida que as crianças crescem, elas buscam cada vez mais referências fora do ambiente familiar, sendo influenciadas por seus amigos e pela mídia. A publicidade, ao se valer dessa transição, muitas vezes impõe comportamentos e valores que não são saudáveis, como a banalização da violência ou a erotização precoce. Uma dinâmica que, ao invés de incentivar um desenvolvimento saudável, pode resultar em comportamentos problemáticos.

O debate sobre a necessidade de uma regulação mais rígida é urgente, visto que as crianças estão sendo moldadas por um sistema que privilegia o consumo acima de tudo, comprometendo seu desenvolvimento integral (Santos, 2015). A falta de regulamentação clara e eficaz sobre a publicidade voltada para este público, especialmente no ambiente digital, permite que as empresas explorem as crianças, e, indiretamente, as famílias de maneira irresponsável.

#### **4 O CONTROLE PÚBLICO E O AUTOCONTROLE DA PUBLICIDADE**

Existe uma ampla gama de artigos e leis que protegem a criança em relação à publicidade no Brasil. Chamamos de controle público aquilo que está na legislação brasileira e de autocontrole aqueles itens que se referem à regulação feita pelos próprios profissionais da área. No Brasil, a legislação procura estabelecer um marco de proteção para as crianças, considerando a vulnerabilidade desse público frente aos apelos comerciais.

O Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) é a base normativa que garante os direitos das crianças e adolescentes, reconhecendo-os como sujeitos de direitos em desenvolvimento. A proteção conferida pelo ECA inclui a proibição de práticas que explorem essa vulnerabilidade, resguardando as crianças de mensagens publicitárias que possam causar prejuízos ao seu bem-estar e desenvolvimento psíquico (Brasil, 1990). Diz o artigo 5º do ECA que nenhuma criança ou adolescente pode ser submetido a qualquer tipo de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade ou opressão. Inclui-se, portanto, a exploração comercial infantil, demonstrando que a publicidade infantil é ilegal por ferir direitos básicos das

crianças. Além do mais, o Código de Defesa do Consumidor (CDC) já chamava atenção contra a propaganda infantil desde os anos 1990:

Art. 39: É vedado ao fornecedor de produtos ou serviços, dentre outras práticas abusivas: (Redação dada pela Lei nº 8.884, de 11.6.1994) [...] IV – prevalecer-se da fraqueza ou ignorância do consumidor, tendo em vista sua idade, saúde, conhecimento ou condição social, para impingir-lhe seus produtos ou serviços” (Código de Defesa do Consumidor)

Já a Resolução 163 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (Conanda), de 2014, reforça tal proteção direcionada à infância, considerando abusiva qualquer comunicação mercadológica. Esta resolução traz as características da prática abusiva na publicidade infantil e aponta as definições que identificam as diferentes formas e meios de exploração comercial infantil:

Art. 1º: Esta Resolução dispõe sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente, em conformidade com a política nacional de atendimento da criança e do adolescente prevista nos arts. 86 e 87, incisos I, III, V, da Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990.

§ 1º Por ‘comunicação mercadológica’ entende-se toda e qualquer atividade de comunicação comercial, inclusive publicidade, para a divulgação de produtos, serviços, marcas e empresas independentemente do suporte, da mídia ou do meio utilizado. (Conanda, 2014)

A normativa proíbe a veiculação de propagandas com apelo de consumo destinadas a menores de 12 anos, classificando como ilegal o uso de personagens, cores, trilhas sonoras ou qualquer outra técnica persuasiva que busque influenciar as crianças. A resolução ainda destaca a responsabilidade social das empresas e anunciantes em não explorar a ingenuidade infantil para fins comerciais, colocando a proteção do desenvolvimento integral da criança como prioridade. Além disso, a Resolução do Conanda (2014) chama de abusiva a prática de direcionar mensagens comerciais para crianças com o objetivo de persuasão para o consumo de produtos e serviços. Ainda, considera como abusivas, em seu artigo 2º, algumas maneiras de falar diretamente com crianças que possuem menos de 12 anos de idade. Neste caso, são características condenáveis pela resolução:

- linguagem infantil, efeitos especiais e excesso de cores;
- trilhas sonoras de músicas infantis ou cantadas por vozes de criança;
- representação de criança; pessoas ou celebridades com apelo ao público infantil;
- personagens ou apresentadores infantis;
- desenho animado ou de animação;
- bonecos ou similares;
- promoção com distribuição de prêmios ou de brindes colecionáveis ou com apelos ao público infantil;
- e promoção com competições ou jogos com apelo ao público infantil. (artigo 2º, Resolução 163, Conanda)

Também segundo o Conanda (2014), a Resolução 163 se aplica a eventos, espaços públicos e a canais de televisão, páginas de internet, entre outros, valendo para qualquer suporte ou mídia, portanto, incluem-se as redes sociais. Uma legislação mais recente de 2016, conhecida como Marco Legal da Primeira Infância, voltada para crianças de 0 a 6 anos de idade, também se preocupa em alertar contra o consumismo e a publicidade infantil:

Constituem áreas prioritárias para as políticas públicas para a primeira infância a saúde, a alimentação, a nutrição (...) bem como a proteção contra toda forma de violência e de pressão consumista, a prevenção de acidentes e a adoção de medidas que evitem a exposição precoce à comunicação mercadológica. (Artigo 5º Lei nº 13.257, Marco Legal da Primeira Infância, 2016)

O Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, desenvolvido pelo Conselho Nacional de Autorregulação Publicitária (Conar) também estabelece diretrizes para garantir que a publicidade seja ética e respeite os direitos dos consumidores, especialmente os consumidores mais vulneráveis (Brasil, 1990; Brasil 1980). O Conar, por sua vez, possui papel central no autocontrole da publicidade no país, e ainda que suas recomendações não tenham força de legislação, fornecem diretrizes para uma conduta ética das agências publicitárias que atuam no mercado infantil e juvenil. O artigo 37 do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária alerta para o cuidado necessário ao se dirigir a crianças, considerando sua credulidade e inexperiência. O Código também recomenda que a publicidade voltada para esse público não deve estimular comportamentos inadequados ou apelar para práticas de consumo que possam gerar exclusão social ou afetar o desenvolvimento saudável das crianças (Conar, 1980).

Miranda (2018) observa que a abusividade da publicidade direcionada a crianças deve ser combatida não apenas com normas reguladoras, mas também com a promoção de uma cultura de consumo mais consciente, onde o bem-estar das crianças seja colocado acima dos interesses comerciais e de indústrias lucrativas. O autor defende que o consumidor infantil, sendo altamente influenciado pela mídia, precisa ser protegido por mecanismos que eduquem e informem os pais e responsáveis, auxiliando as famílias na fuga de um consumo exacerbado.

## **5 AS REDES SOCIAIS E AS CRIANÇAS**

O uso das redes sociais entre crianças e adolescentes no Brasil tem se mostrado uma realidade crescente e de fácil acesso, mesmo com a existência de regulamentações que visam proteger a privacidade e o bem-estar de menores de idade no ambiente digital. Embora o Estatuto da Criança e do Adolescente (Lei nº 8.069/1990) e o Marco Civil da Internet (Lei nº 12.965/2014) não estabeleçam uma idade mínima para o uso de redes sociais, ambos reforçam a necessidade de segurança e proteção para crianças e adolescentes, responsabilizando os pais ou responsáveis pela supervisão desse uso. Além disso, as plataformas digitais devem adotar medidas adequadas de segurança para resguardar a privacidade de usuários menores de idade. Entretanto, essa barreira etária recomendada pelas próprias plataformas é frequentemente desconsiderada ou facilmente contornada, sendo comum que crianças abaixo de 13 anos criem perfis (ou tenham perfis criados por familiares), expondo-se a plataformas voltadas para adolescentes e adultos (Brasil, 1990; Brasil, 2014).

Uma prática preocupante é a conhecida como *sharenting*, que consiste no compartilhamento constante da vida de crianças e filhos nas redes sociais e apresenta sérios riscos à privacidade e à segurança. Segundo Anunciação (2023), a popularização desse fenômeno expõe crianças desde a primeira infância a milhões de internautas, colocando em questão o direito à privacidade e à autonomia de imagem. Também a exposição excessiva nas redes torna fácil a identificação de detalhes da rotina e locais frequentados pelas crianças, o que pode facilitar a exploração de imagens e informações sensíveis, com potencial de consequências atuais e futuras negativas.

O *sharenting* também impacta o desenvolvimento psíquico infantil, podendo gerar sentimentos de constrangimento e desconforto com a exposição pública de aspectos íntimos de suas vidas. Ainda, as redes sociais priorizam a imagem e o ideal de felicidade e sucesso, distorcendo a percepção da realidade, ou mesmo do que a criança constrói de si mesma, alimentando transtornos mentais e emocionais, como ansiedade ou depressão em torno da aprovação pública. Observa-se que este cenário contribui para o surgimento de distúrbios de imagem e insegurança, pois as crianças se veem projetadas em um modelo idealizado que não corresponde à complexidade de suas realidades e experiências individuais (Anunciação, 2023).

Todavia, considerando o contexto da sociedade digital e a economia da atenção, modelos de negócios que sustentam as redes sociais, há uma maximização do tempo de permanência dos usuários na plataforma, especialmente por meio da coleta e uso de dados pessoais para personalizar conteúdo e anúncios. Para crianças e adolescentes, a exposição prolongada e personalizada torna-se mais impactante, pois estão em fase de desenvolvimento biopsicossocial e conseqüentemente encontram-se suscetíveis à atração por conteúdos sugestivos, como mensagens de consumo, publicidade oculta, imagens e valores que despertam comportamentos de imitação, adultização e sexualização infantil.

Nesse sentido, o ambiente digital, especialmente em redes sociais, como Instagram e YouTube, atua como uma extensão da exposição comercial e da comunicação persuasiva, conceitos e práticas da publicidade que antes estavam restritos a mídias tradicionais, com o agravante de que o ambiente virtual permite interações e estímulos constantes e personalizados. Atualmente, o Brasil busca um posicionamento regulatório mais abrangente para as redes sociais, com foco no direito e na proteção das crianças e adolescentes no ambiente digital.

As discussões nacionais em torno do manifesto "Regular plataformas digitais para proteger nossas crianças" apontam para a necessidade de que as plataformas adotem um design que priorize a proteção de direitos fundamentais, como a privacidade e segurança dos usuários mais jovens (Alana, 2023). Já que as principais democracias do mundo vêm implementando regulamentações que consideram o interesse e os direitos das crianças ao projetar serviços e funcionalidades nas plataformas digitais, reforçando que não se trata de censura, mas sim de assegurar o desenvolvimento saudável e seguro de uma população em formação e conseqüentemente, vulnerável (Pessoa, 2022).

Uma pesquisa realizada pelo Instituto Alana e Datafolha com 2.009 brasileiros aponta que 90% dos entrevistados acreditam que as redes sociais fazem menos do que o suficiente para proteger crianças e adolescentes na internet. Para 97% dos participantes do estudo, medidas como comprovação de identidade, canais mais eficientes para denúncias, proibição de publicidade para crianças, remoção da rolagem infinita e limitação de tempo de uso seriam essenciais para resguardar o público infantil e juvenil (Bocchini, 2024).

Mello (2024), coordenadora do programa Criança e Consumo, concorda, destacando que os dados do estudo realizado evidenciam o impacto negativo da omissão das plataformas sobre o desenvolvimento das crianças e dos adolescentes. Além disso, ressalta-se que o levantamento revela que 80% dos brasileiros consideram a legislação do país insuficiente em comparação com outros países e, entre eles, 70% apontam que a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) não tem sido eficaz contra a publicidade infantil. Contudo, a pesquisa indica uma grande preocupação social com os efeitos das redes sociais: 93% dos entrevistados concordam que crianças e adolescentes estão desenvolvendo dependência, 87% acreditam que a publicidade incentiva o consumo excessivo, e 86% afirmam que os conteúdos mais acessados não são adequados para a faixa etária.

Os algoritmos das redes sociais tendem a promover conteúdos mais extremos e engajadores, intensificando a exposição de crianças a materiais que podem incluir desde discursos de ódio até desinformação e estereótipos de consumo, que visam a capturar sua atenção e induzir comportamentos que impactam negativamente no desenvolvimento infantil, mas, para além disso, crianças e adolescentes passam a produzir esse tipo de conteúdo, muitas vezes, direcionado a outras crianças, ou mesmo a adultos. Esses fatores indicam que, além das questões éticas envolvidas no consumo e na produção da publicidade infantil no Brasil, as redes sociais, em sua estrutura atual, não estão adequadas para abrigar um público tão suscetível a pressões sociais e persuasões de consumo (Castro, 2024).

## **6 ANÁLISE DO INSTAGRAM DE BETTINA E CELINE**

A análise de um perfil de Instagram de duas crianças terá apoio na metodologia de Laurence Bardin (2011), utilizando três etapas fundamentais da Análise de Conteúdo propostas pela autora: a pré-análise para definição do objeto

de estudo, que é a fase de organização, com o objetivo de operacionalizar e sistematizar as ideias; a exploração do material, que compreende a construção das operações de codificação, coletando as publicações de outubro de 2024, utilizadas como estudo e recortadas em unidade de registro; e, finalmente, o tratamento dos resultados obtidos de interpretação, a partir dos resultados da pesquisa. Sendo assim, este modelo metodológico será capaz de possibilitar a análise do conteúdo e auxiliar no entendimento do que é mais frequente no nosso objeto de estudo.

O perfil infantil selecionado foi o de Bettina e Celine (@bettinaeceline) (Figura 1), por ser uma das páginas de influenciadores mirins com maior número de seguidores no Brasil. Também durante a definição do material observamos que algumas recomendações do Conanda (2014), como veremos adiante, não pareciam ser obedecidas no perfil das meninas, que são irmãs e possuem 7 e 8 anos. O perfil é conduzido pela mãe das crianças. Depois da observação do perfil entre os meses de janeiro a outubro, definimos pela análise qualitativa de conteúdos postados no mês de outubro deste ano, considerado o Mês das Crianças, por abrigar o Dia da Criança, dia 12 de outubro.

Figura 1. Perfil oficial de Bettina e Celine



Fonte: Instagram, outubro de 2024

O perfil @bettinaeceline foi criado em 2013 por Alessandra Galli. Inicialmente era um espaço pessoal para compartilhar sua rotina durante a gestação da primeira filha, Bettina. À medida que a família crescia, com o nascimento de Celine nove meses após Bettina, o perfil foi renomeado para incluir ambas as crianças, centrando-se na exposição da rotina e vivências diárias das duas. Observa-se que,

da maneira como o perfil do Instagram foi criado, ambas as meninas estavam na fase da primeira infância, antes dos 6 anos de idade (Brasil, 2016).

A Lei nº 13.257/2016, conhecida como Marco Legal da Primeira Infância, prevê que crianças dessa faixa etária não sejam expostas a práticas que incentivem o consumismo ou que comprometam sua infância com influências digitais precoces. A prática de exposição precoce ao público nas redes sociais, evidenciada em postagens desde 2013, representa um descumprimento do ideal de proteção integral previsto para crianças na primeira infância, que visa a garantir seu desenvolvimento sem influências comerciais e de consumo inadequadas (Figura 2) (Brasil, 2016).

Com o tempo, o perfil evoluiu para um canal de influência digital infantil, hoje com 1,7 milhão de seguidores, onde Bettina e Celine se apresentam como influenciadoras mirins, com um conteúdo diversificado e atraente para o público infantojuvenil. Além do mais, as meninas são alvo da prática de *sharenting* no Instagram, citada no capítulo anterior deste estudo. Há um compartilhamento constante de suas vidas nas redes sociais, o que pode apresentar sérias consequências (Anúnciação, 2023).

Diante disso, nota-se que legislação brasileira ainda é limitada no tratamento desse tema, não havendo uma lei específica sobre o *sharenting*, por exemplo. Mas o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) e a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) indicam a necessidade de os responsáveis agirem com ética ao expor as imagens de crianças e filhos. Embora o *sharenting* possa criar laços virtuais e até proporcionar benefícios financeiros, os pais e familiares devem equilibrar a exposição nas redes com o cuidado necessário para proteger a dignidade, a privacidade e o desenvolvimento saudável dos filhos, evitando a instrumentalização de suas imagens para fins que podem comprometer seu bem-estar e segurança psíquica, emocional e física a longo prazo.

Como nota-se acima, o artigo 5º do ECA também garante o direito das crianças de serem protegidas de práticas que explorem sua vulnerabilidade. No entanto, no perfil analisado, as meninas aparecem em campanhas publicitárias e postagens de parcerias comerciais, como nas Figuras 6 e 7, o que caracteriza exploração comercial da imagem infantil e pode comprometer o bem-estar e desenvolvimento psicológico. Segundo o ECA, essa prática fere o direito de as crianças serem resguardadas contra práticas exploratórias e comerciais, que ignoram sua condição de vulnerabilidade (Brasil, 1990). Já o Artigo 37 do Conar

estabelece que campanhas publicitárias voltadas a crianças devem ser condizentes com seu estágio de desenvolvimento emocional e psicológico, evitando conteúdos que possam induzir a práticas inadequadas ou incentivar valores consumistas (Conar, 1980).

Através da análise realizada, é possível observar que a dinâmica do perfil das irmãs é marcada por produções visuais elaboradas, onde elas aparecem em sessões fotográficas com temas lúdicos e situações inusitadas, como o “mesversário” de Bettina, onde foi fotografada dentro de uma melancia (Figura 2), ou em situações de “adultização” (Figura 3 e 4), como ao serem caracterizadas com *skin care* (Figura 3), maquiagem, perucas (Figura 4) e roupas que remetem a um público adulto<sup>4</sup>.

As postagens para *feed*, embora não possuam uma periodicidade rigorosa, frequentemente acompanham datas comemorativas e eventos sociais e culturais, como festas de aniversário, viagens de férias e rotina escolar, bem como vídeos encenados e elaborados para dublagens, coreografias e pequenos esquetes<sup>5</sup>. Esse tipo de conteúdo visa não apenas o entretenimento, mas também a promoção de produtos e marcas do universo infantil e *teen*, estabelecendo Bettina e Celine como figuras relevantes no mercado digital voltado ao consumo infantil e adulto no Brasil.

Figura 2, 3 e 4. Publicação “Bettina no mesversário” e “adultização” com caracterização das crianças



Fonte: Instagram, outubro de 2024

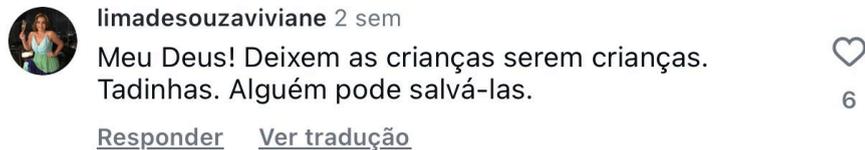
Entretanto, alguns seguidores das redes sociais evidenciam a preocupação da sociedade com o formato de promoção das crianças, como pode ser observado

<sup>4</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/DA3n-hRp5YH/?igsh=MWE1a3NqY2UzcTYxaw==> Acesso em: 28 out. 2024

<sup>5</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/DBCLfHjvKtV/?igsh=NWFyZXI3aDhnOW96> Acesso em: 28 out. 2024.

no comentário na Figura 5, que foi encontrado em uma das postagens dos feed das meninas, onde elas estão claramente caracterizadas:

Figura 5. Comentário em uma das postagens do perfil @bettinaeceline



Fonte: Instagram, outubro de 2024

Durante o mês de outubro de 2024, foi notável a frequência de publicações com parcerias comerciais no perfil, incluindo marcas como o resort<sup>6</sup> Salinas de Maragogi<sup>7</sup>, Skechers Brasil<sup>8</sup>, Vizzela Maquiagens<sup>9</sup> e Copra<sup>10</sup> (Figuras 6 e 7). Fica perceptível que as marcas utilizam a influência das meninas para atrair a atenção de um público jovem, formado principalmente por crianças e adolescentes. Contudo, é importante destacar que alguns desses produtos promovidos pelas influenciadoras mirins não foram necessariamente desenvolvidos com o público infantil.

Figura 6 e 7. Reels de #publis feitas pelas meninas, com e sem a mãe



Fonte: Instagram, outubro de 2024

<sup>6</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/DAtQaWupEEj/?igsh=MWVtc202dWJja3BqYQ==>  
Acesso em: 28 out. 2024.

<sup>7</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/DAwRZGhvQmP/?igsh=bmdldW1neWtwcmcz>  
Acesso em: 28 out. 2024

<sup>8</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/DA9QTthPDu0/?igsh=MXF3OGJkMWtqeWt2MQ==>  
Acesso em: 28 out. 2024

<sup>9</sup> Disponível em: [https://www.instagram.com/reel/DA\\_RUIgJV\\_y/?igsh=MWRuM2V6NDA5cWZ6Ng==](https://www.instagram.com/reel/DA_RUIgJV_y/?igsh=MWRuM2V6NDA5cWZ6Ng==)  
Acesso em: 28 out. 2024

<sup>10</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/DBBwXMPp2dv/?igsh=MTItZGRueGt2dzhvMg==>  
Acesso em: 28 out. 2024

Desta forma, a análise de tais publicações, com o suporte da Resolução nº 163 do Conanda (2014), revela possíveis transgressões aos princípios estabelecidos para a proteção da infância, evidenciando aspectos como a exposição precoce, estímulo ao consumismo, adultização e possíveis indícios de exploração infantil, pois nota-se que as meninas trabalham por tempo indeterminado, até mesmo no período de férias familiares, afastando-se da infância propriamente dita. A Resolução nº 163 do Conanda proíbe a comunicação mercadológica voltada ao público infantil que explore a inexperiência e a credulidade das crianças. O Conanda condena oito tipos de práticas em seu artigo 2º. Observa-se cada uma delas e fica evidente que há pelo menos quatro tipos de abusos no perfil analisado:

- **Linguagem Infantil e Apelo ao Público Infantil:** As publicações utilizam linguagem simples e visualmente atrativa, com efeitos especiais, cores vibrantes e cenários lúdicos, práticas que a Resolução 163 identifica como estratégias abusivas por serem direcionadas diretamente ao público infantil. Esse tipo de comunicação mercadológica, encontrada em diversas postagens do perfil (Figura 2), caracteriza-se pela tentativa de influenciar crianças a partir de elementos visuais que capturam sua atenção e são de fácil compreensão para sua faixa etária (Art. 2º, Resolução 163) (Conanda, 2014).
- **Promoções e Distribuição de Brindes:** Em parcerias comerciais, as irmãs promovem produtos que oferecem brindes ou prêmios. Esse tipo de publicidade, que apela para a distribuição de itens colecionáveis ou a promessa de prêmios, é considerado abusivo, pois incentiva o consumismo precoce e induz ao desejo infantil de possuir os itens, prática condenada pelo Conanda (Art. 2º, Resolução 163). A pesquisa encontrou algumas dessas postagens, em que a linguagem visual enfatiza os apelos ao consumo de forma lúdica, característica que facilita a atração da criança e aumenta o apelo consumista (Conanda, 2014).
- **Utilização de Personagens Infantis e Representação de Crianças:** As irmãs aparecem constantemente caracterizadas em fotos e vídeos que utilizam personagens e figurinos com forte apelo ao imaginário infantil. A Resolução 163 condena essa prática como abusiva, pois as crianças são retratadas como influenciadoras mirins e modelos para outras crianças. Em outras postagens, as meninas aparecem em cenários que enfatizam a

representação lúdica e fantasiosa, elementos que favorecem a identificação das crianças seguidoras com as influenciadoras (Conanda, 2014).

- Apelos ao Consumismo: O perfil promove uma gama de produtos voltados ao público adolescente e adulto, como maquiagem e itens de moda, o que também fere as diretrizes do Conanda. Ao direcionar a atenção das crianças a produtos que não são apropriados para sua idade, a prática reforça a indução ao consumo e ao desejo de possuir itens que não estão alinhados ao seu estágio de desenvolvimento. Esse tipo de apelo é proibido pelo Conanda, pois explora a falta de maturidade do público infantil para discernir entre publicidade e conteúdo educativo (Art. 2º, Resolução 163). As Figuras 6 e 7 ilustram algumas dessas postagens, nas quais as meninas promovem maquiagem e acessórios, que incentivam a "adultização" precoce e a adesão a valores consumistas (Conanda, 2014).

A análise durante o período de 30 dias permitiu aprofundar a compreensão sobre como as redes sociais, especialmente o Instagram, têm se configurado como uma plataforma de comunicação mercadológica que explora a vulnerabilidade infantil, desafiando as normas estabelecidas para proteção do público infantojuvenil.

## 7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo analisou de forma construtiva o perfil de duas influenciadoras mirins, irmãs que seguem um padrão comum entre crianças influenciadoras no Instagram. Realizado por uma profissional preocupada com os rumos da publicidade infantil, o trabalho destaca a importância de respeitar a legislação vigente e proteger a saúde física e mental das crianças envolvidas.

Apesar das regulamentações, como a Resolução 163 do Conanda, o ECA e o Código de Defesa do Consumidor, o ambiente digital dificulta o controle sobre práticas que exploram a imagem infantil. Observou-se que ações como a adultização precoce, promoções comerciais e o compartilhamento excessivo da vida das crianças — conhecido como *sharenting* — refletem uma instrumentalização da infância que pode afetar seu desenvolvimento e privacidade.

Conclui-se que uma atualização nas normas, maior fiscalização e cobrança dos próprios órgãos do governo, de propaganda e da sociedade em geral são essenciais para proteger as crianças no meio digital. A ética e a conscientização dos

responsáveis são fundamentais para garantir que a exposição infantil nas redes sociais ocorra de forma segura e em conformidade com a proteção dos direitos infantis.

### ABSTRACT

Check how the image of children is exploited on social media. The study is based on national laws, such as the Child and Adolescent Statute, Consumer Protection Code and express recommendations from the National Council for the Rights of Children and Adolescents (Conanda) that prohibit the presence of children in advertisements, as well as determining a series of negative factors for the exposure of boys and girls to consumerism. Through Content Analysis, Bettina and Celine's Instagram page was observed, noting that the strict law for classic communication vehicles is disrespected on the internet, where the phenomenon called child influencers was created.

**Keywords:** Children's advertising. Ethics. Influencer. Instagram. Legislation.

### REFERÊNCIAS

ALANA, Instituto. Manifesto: **Regular plataformas digitais para proteger nossas crianças**. 2023. Disponível em: <https://alana.org.br/proteger-plataformas-digitais/>. Acesso em: 25 out. 2024

ANDI – Comunicação e Direitos. **Regulação da Publicidade Infantil**. Disponível em: <https://andi.org.br/politicas-de-comunicacao-historico/regulacao-da-publicidade-infantil/>. Acesso em: 06 out. 2024.

ANUNCIAÇÃO, Débora. Sharenting: **especialistas avaliam os riscos da exposição infantil nas redes sociais**. 2023. Disponível em: <https://ibdfam.org.br/>. Acesso em: 25 out. 2024.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. 1ª Edição: Editora 70, 2011.

BOCCHINI, Bruno. **Empresas não protegem crianças na internet, dizem 9 em cada 10 pessoas**. 2024. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/>. Acesso em: 25 out. 2024.

BRASIL. Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990. **Estatuto da Criança e do Adolescente**. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 16 jul. 1990. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l8069.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8069.htm). Acesso em: 06 out. 2024.

BRASIL. Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014. **Marco Civil da Internet**. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 24 abr. 2014. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2011-2014/2014/lei/l12965.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/l12965.htm). Acesso em: 06 out. 2024.

BRASIL. Lei nº 13.257, de 8 de março de 2016. **Marco Legal da Primeira Infância**. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 9 mar. 2016. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2015-2018/2016/lei/l13257.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2016/lei/l13257.htm). Acesso em: 06 out. 2024.

CASTRO, R. **Publicidade infantil nas mídias digitais sob a ótica do direito ao livre desenvolvimento da personalidade da criança**. Uberlândia: 2024. Disponível em: <https://repositorio.ufu.br/bitstream/123456789/41717/3/PublicidadeInfantilM%c3%adidas.pdf>

CONANDA – **Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente**. 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. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 4 abr. 2014.

CONAR – Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária**. 1980. Disponível em: <http://www.conar.org.br>. Acesso em: 06 out. 2024.

DA EXPOSIÇÃO À EXPLORAÇÃO: REDE SOCIAL NÃO É LUGAR DE CRIANÇA, MAS ELAS ESTÃO LÁ. **Participação de Maria Melo**. Podcast. Deu Tilt. 2024. Disponível em: <https://open.spotify.com/episode/25o2ZAoNzKUetcAbmXsT1D>. Acesso em: 25 out. 2024.

GASPARIAN, Taís. **Publicidade e infantilização da sociedade**. Folha de São Paulo, 11 out. 2011. Disponível em: <https://www.conar.org.br>. Acesso em: 11 out. 2024.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

MELLO, Maria. Publicidade de maquiagens para crianças: **Criança e Consumo notifica Estrela Beauty e outras duas empresas**. Disponível: <https://criancaeconsumo.org.br/noticias/publicidade-de-maquiagens-para-criancas/>. Acesso em: 06 out. 2024.

MIRANDA, A. F. **A abusividade da publicidade dirigida à criança**. [Dissertação] Universidade Federal de Santa Catarina. 133f. Florianópolis: 2018.

MORIN, Edgar. Cultura de Massas no século XX: **Neurose**. 1. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2011.

PESSOA, Giselle Maria Pinheiro Dantas. **Regulamentação da publicidade infantil no Brasil e a influência das mídias digitais**. 49f. [Trabalho de Conclusão de Curso] Faculdade de Direito da Universidade Federal do Ceará. Fortaleza: 2022.

ROBALLO, Scheila Danusi. **Criança: a alma do negócio. Reflexões sobre o documentário em um debate com crianças**. XVII Enecult. Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura. Salvador. BA. 2021

<https://www.enecult.ufba.br/modulos/submissao/Upload-568/131915.pdf> Acesso em: 17 de out. 2024

SANTOS, Ariane Carvalho dos. **A Influência da Publicidade sobre o Consumo Infantil**. 1. ed. São Paulo: Unesp, 2015.

SLATER, Don. **Cultura do Consumo e Modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.

SILVA, Erika. Publicidade Infantil nas Mídias Digitais: **breves considerações**. 50f. [Trabalho de Conclusão de Cursos] Instituto de Ciências Humanas, Comunicação e Arte para Relações Públicas. Maceió: 2020.

SKURA, Ivania; VELHO, Ana Paula Machado. Criança, a alma do negócio: **reflexões sobre publicidade infantil e ética empresarial**. Revista UNINTER de Comunicação, v. 3, n. 4, p. 48-60, jan./jun. 2015.

TIC Kids Online Brasil. **Pesquisa sobre o uso da Internet por crianças e adolescentes no Brasil 2024**. Comitê Gestor da Internet no Brasil. São Paulo: CGI.br, 2024. Disponível em: <https://cetic.br>. Acesso em: 5 nov. 2024.

VITORINO, Inês. Publicidade Infantil: **Implicações Psicológicas**. Grupo de Pesquisa da Relação Infância, Adolescência e Mídia (GRIM), Universidade Federal do Ceará, 2020. Disponível em: <https://cetic.br>. Acesso em: 17 out. 2024.