



A PROTEÇÃO DE IMAGEM INFANTIL DIANTE DA PROMOÇÃO COMERCIAL E PUBLICITÁRIA: PERSPECTIVA DO ESTATUTO DA CRIANÇA E DO ADOLESCENTE

*Cleide Aparecida Gomes Rodrigues Fermentão*¹
*Yasmin Moro Souza*²

1 Orientadora, Doutora, Docente no Curso de Direito, UNICESUMAR, Pesquisadora do Instituto Cesumar de Ciência, Tecnologia e Inovação - ICETI. cleidefermentao@gmail.com

2 Acadêmica do Curso de Direito, Campus Maringá-PR, Universidade Cesumar – UNICESUMAR, Bolsista PIBIC/ICETI - Unicesumar. yasmin.moro.souza@gmail.com

RESUMO

De acordo com o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), a imagem de crianças e adolescentes constitui um patrimônio indisponível, cuja proteção visa resguardar a dignidade, a intimidade e a privacidade, reconhecendo-os como sujeitos de direitos em desenvolvimento. Contudo, observa-se que, com a expansão dos meios de comunicação e a popularização das tecnologias digitais, a imagem de crianças, sobretudo meninas entre 10 e 14 anos, tem sido exposta de forma sexualizada, estimulando processos de adultização precoce que não correspondem à fase natural do desenvolvimento infantil. Este fenômeno repercute negativamente em diversas dimensões da vida, afetando o desenvolvimento psicológico e emocional (ansiedade, baixa autoestima, confusão de identidade), social (exposição a julgamentos, assédio e bullying), educacional (dificuldades de aprendizagem e vivência escolar) e, sobretudo, a segurança, uma vez que a exploração de imagens infanto-juvenis em ambientes digitais amplia a vulnerabilidade. O objetivo deste estudo é analisar, sob a ótica jurídica e social, os impactos da promoção comercial e publicitária sobre a vida de crianças e adolescentes, identificando os principais aspectos legais envolvidos. Para tal, adota-se uma metodologia qualitativa, baseada na revisão bibliográfica e documental de legislações, decisões judiciais, artigos científicos e estudos de casos emblemáticos. A análise interpretativa e crítica possibilita compreender como os discursos midiáticos e publicitários contribuem para a normalização da sexualização infanto-juvenil. Espera-se como resultado a sistematização dos principais riscos associados a esta prática, a identificação de lacunas na aplicação do ECA e a proposição de medidas protetivas que fortaleçam a tutela jurídica e social da infância e adolescência.

PALAVRAS-CHAVE: Exposição; segurança; vulnerabilidade.

1 INTRODUÇÃO

No cenário contemporâneo, torna-se evidente a crescente exploração da imagem infantil em contextos comerciais e publicitários, especialmente direcionada às meninas, que antes mesmo dos 12 anos já são expostas a estratégias de consumo que buscam aproximá-las do universo adulto. A promoção de produtos de beleza, vestuário e conteúdos digitais voltados ao público infantil revela um quadro preocupante, no qual crianças são induzidas a assumir padrões estéticos e comportamentais típicos da vida adulta, muitas vezes em detrimento de seu pleno desenvolvimento. A atuação intensa do mercado da moda e da beleza, somada ao impacto midiático e à insuficiente regulação sobre o uso da imagem de menores em plataformas digitais, torna urgente a necessidade de maior proteção jurídica frente a esse cenário.

O Estatuto da Criança e do Adolescente (Lei nº 8.069/1990) estabelece parâmetros claros: o artigo 17 garante o direito ao respeito e à inviolabilidade da integridade física, psíquica e moral, o que inclui a preservação da imagem, da identidade e da autonomia da criança. Já o artigo 18 impõe a toda a sociedade o dever de zelar pela dignidade da infância, protegendo-a contra práticas constrangedoras ou exploratórias, como ocorre na publicidade que utiliza a imagem infantil para incentivar padrões de consumo adultos ou erotizados.



O impacto da mídia sobre o desenvolvimento infantil é um fenômeno que merece atenção especial, uma vez que os meios de comunicação desempenham papel central na formação de valores, hábitos e percepções das crianças. A ampla difusão de informações, associada à multiplicação dos canais de acesso, coloca crianças e adolescentes diante de conteúdos que podem tanto estimular o aprendizado quanto expô-los a riscos de adultização precoce e consumo desenfreado. Como aponta o Instituto Alana, na obra *Infância e Consumo* (2009), a mídia exerce influência direta na constituição da subjetividade infantil, muitas vezes substituindo referências familiares e comunitárias. Esse cenário exige não apenas uma reflexão crítica, mas também a implementação de políticas públicas capazes de promover um equilíbrio entre a oferta de conteúdos de qualidade e a proteção dos direitos da infância frente às pressões do mercado e da comunicação de massa.

Exemplo marcante foi registrado em 2023, quando vídeos de crianças, algumas com menos de 10 anos, circularam nas redes sociais mostrando lojas de cosméticos, como a Sephora, lotadas por meninas testando bases, batons e corretivos, produtos de uso destinado a adultos e com fórmulas inadequadas para a pele infantil. A divulgação dessas imagens, amplamente associadas a campanhas comerciais e à influência de influenciadoras mirins, reforçou o alerta de especialistas quanto aos riscos dermatológicos, psicológicos e sociais decorrentes dessa prática. De acordo com reportagem publicada pelo jornal *Estadão* (DELBONI, Carolina, 2024), dermatologistas e psicólogos apontaram que o uso indiscriminado de cosméticos e a veiculação de imagens infantis em ambientes comerciais refletem diretamente a pressão do mercado e a ausência de limites na exposição midiática.

A questão que se coloca, portanto, é: até que ponto a utilização da imagem infantil em campanhas publicitárias e conteúdo de promoção comercial viola o direito da personalidade e os princípios de proteção integral previstos no ECA? Considera-se que a mídia, o mercado estético e o ambiente digital desempenham papel determinante nesse processo, incentivando a naturalização de uma estética precoce e ferindo direitos fundamentais de crianças e adolescentes. A exposição desmedida à publicidade e ao consumo afeta de forma significativa o desenvolvimento psíquico e social, além de fragilizar a noção de infância como espaço de proteção e cuidado.

A hipótese que orienta esta análise é: Como a promoção comercial e publicitária que utiliza a imagem de meninas em fase de desenvolvimento contribui para a adultização precoce e, ao mesmo tempo, pode configurar violação aos direitos fundamentais de dignidade, imagem e identidade, previstos no Estatuto da Criança e do Adolescente?

Assim, esta pesquisa propõe-se a investigar de forma crítica a proteção da imagem infantil diante da publicidade e da promoção comercial, à luz do Estatuto da Criança e do Adolescente. Busca-se refletir não apenas sobre os impactos jurídicos, mas também sobre os efeitos sociais e psicológicos desse fenômeno, contribuindo para o debate acadêmico e para a construção de estratégias que garantam a proteção integral da infância frente às pressões do mercado e às dinâmicas midiáticas contemporâneas.

2 MATERIAIS E MÉTODOS

A investigação proposta adotará uma abordagem qualitativa, fundamentada em pesquisa bibliográfica e documental, utilizando como principal instrumento lógico o método dedutivo. Esse método permitirá a análise crítica a partir de diferentes áreas do saber, como Sociologia, Direito, Psicologia, Educação e Ciências em geral, de modo a construir um quadro interpretativo sólido e capaz de sustentar os objetivos do estudo.

O objeto central da pesquisa será a análise da realidade vivida por crianças, em especial meninas entre 10 e 12 anos, faixa etária considerada pela literatura como a mais suscetível à adultização precoce. A partir de uma perspectiva interdisciplinar, serão



examinados os impactos dessa exposição sob diferentes olhares, como: Comunicação, Psicologia, Sociologia, Direito e Educação, que fornecerão suporte teórico e crítico à compreensão do fenômeno.

Para a coleta de dados, serão consultadas bases acadêmicas e econômicas, bem como materiais de origem governamental, relatórios de ONGs, sites institucionais e obras doutrinárias pertinentes ao tema. Essas fontes são relevantes não apenas por disponibilizarem informações atualizadas, mas também por possibilitarem o resgate histórico necessário para compreender os processos sociais que moldaram o cenário contemporâneo.

A análise seguirá a vertente qualitativa, com ênfase na identificação de padrões, categorias e discursos recorrentes. Tais elementos permitirão atender aos objetivos específicos da pesquisa e interpretar os efeitos da adultização precoce no contexto social atual. Conforme destacam Prodanov e Freitas (2013), a metodologia qualitativa possibilita um olhar aprofundado sobre os fenômenos sociais, priorizando a interpretação dos significados e das relações estabelecidas pelos indivíduos em seu meio.

3 RESULTADOS ESPERADOS

Os resultados desta pesquisa poderão indicar a necessidade de fortalecimento da proteção da imagem infantil frente à exploração publicitária e comercial na sociedade contemporânea. A análise poderá evidenciar limites da legislação vigente quanto à regulação e fiscalização da veiculação de conteúdos que utilizam crianças como instrumentos de persuasão ou que incentivam práticas inadequadas à sua faixa etária. Nesse sentido, a investigação poderá apontar a relevância de uma intervenção normativa mais efetiva, associada a políticas públicas específicas, como estratégia para mitigar os impactos da exposição precoce a padrões estéticos e consumistas.

Também poderá emergir como resultado a relevância da criação e implementação de campanhas educativas em escolas e comunidades, orientando crianças e responsáveis sobre os riscos relacionados à publicidade que sexualiza ou adultiza precocemente a infância. Tais iniciativas poderão contribuir para a diferenciação entre a realidade vivida pelas crianças e a imagem distorcida transmitida pela mídia e pelo marketing, prevenindo possíveis danos psicológicos, sociais e emocionais. Ainda nesse âmbito, pode-se apontar a importância do fortalecimento da base familiar e comunitária, reconhecendo o papel dos adultos como agentes de proteção contra a exploração da imagem infantil.

Adicionalmente, a pesquisa poderá estimular debates em congressos, seminários e encontros acadêmicos, bem como favorecer a publicação de artigos científicos em periódicos qualificados, contribuindo para a conscientização da família, da sociedade e do Estado acerca da responsabilidade compartilhada na defesa dos direitos da infância.

Assim, espera-se fomentar uma reflexão crítica sobre o papel da publicidade, da tecnologia e do mercado no uso da imagem infantil, possibilitando a construção de ambientes sociais e normativos mais seguros, regulados e respeitosos.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, G.; D'AGOSTINI, F. P.; DEMARCO, T. T.; SCHLOSSER, A. Adultização x erotização infantil. VI Ciclo de Debates em Psicologia da UNOESC Campus Videira, 2018.

AGUIAR, S. G. de A. G.; NIEBUHR, M. C. N. C.; AGUIAR, G. de A. de. A adultização da criança na atualidade face à mídia influenciadora. 2018.

ARIÈS, Philippe. História social da criança e da família. 2. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1981.



BRASIL. Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990. Dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente e dá outras providências. Diário Oficial da União: seção 1, Brasília, DF, 16 jul. 1990.

CARVALHO, Janaína Nogueira Maia; ADEGAS, Fernanda Victória Cruz; SILVA, Camila Ferreira da; BROSTOLIN, Marta Regina (orgs.). A sociologia da infância: possibilidade/s de voz e ação da criança e sua/s infância(s). Campo Grande: UFMS, 2022.

DELBONI, Carolina. 'Sephora Kids': fenômeno é um alerta para adultização da infância. Estadão, São Paulo, 15 jan. 2024. Disponível em:
<https://www.estadao.com.br/emails/carolina-delboni/sephora-kids-fenomeno-e-um-alerta-para-adultizacao-da-infancia/>

JOMBA, T. de O.; SCHLOSSER, A.; DEMARCO, T. T. Mídia e erotização/adultização infantil: apontamentos teóricos. 2019.

PRODANOV, Cléber Cristiano; FREITAS, Ernani César de. Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

PROJETO CRIANÇA E CONSUMO. Infância e consumo: estudos no campo da comunicação. Brasília: Instituto Alana, 2009.