

Pedágio informacional: Anúncios coercitivos e o CDC

Guilherme Alexandre Hees

INTRODUÇÃO

O ambiente informacional contemporâneo assistiu à consolidação de plataformas digitais de vídeo — com especial destaque para o YouTube, controlado pelo conglomerado tecnológico Alphabet Inc. — como vetores primários de acesso ao conhecimento, ao entretenimento e à cultura em escala verdadeiramente global. A inserção de anúncios publicitários nessas plataformas deixou de ser fenômeno marginal para tornar-se mecanismo estrutural de monetização, sustentado pela denominada economia da atenção, cujo fundamento consiste na conversão do tempo e da concentração cognitiva dos usuários em ativo comercializável, transacionado no mercado digital de forma cada vez mais sofisticada e, frequentemente, de forma absolutamente imperceptível ao próprio usuário.

O que se examina, no presente estudo, é se a modalidade específica de publicidade non-skippable — caracterizada pela imposição compulsória, pela retenção forçada da atenção e pela interrupção integral do acesso ao conteúdo — encontra compatibilidade com o ordenamento jurídico brasileiro, em especial com o Código de Defesa do Consumidor (Lei n. 8.078/1990), com a Constituição Federal de 1988 e com os princípios emergentes da regulação digital. A questão apresenta relevância que transcende o mero interesse acadêmico: milha de usuários são cotidianamente submetidos a práticas que podem configurar coerção econômica disfarçada de serviço gratuito, sem que o ordenamento jurídico disponha, até o momento, de resposta normativa suficientemente específica e eficaz.

A tese central deste artigo sustenta que anúncios compulsórios e non-skippable de duração excessiva — especialmente aqueles com duração de um a dois minutos que condicionam integralmente o acesso ao conteúdo à prévia submissão do usuário à mensagem publicitária — ultrapassam os limites da publicidade razoável e coexistente, transformando-se em instrumento de coerção econômica digital. A essa modalidade publicitária denominaremos, ao longo deste estudo, de "pedágio informacional compulsório": assim como o pedágio rodoviário condiciona o tráfego ao pagamento de tarifa, o anúncio non-skippable condiciona o acesso à informação à submissão coercitiva a uma mensagem comercial, privando o usuário de qualquer alternativa e convertendo sua atenção em moeda de troca de imposição unilateral.

A abordagem proposta é multidimensional: parte-se da distinção jurídica entre espécies de publicidade digital para alcançar a análise constitucional, consumerista e regulatória do fenômeno, culminando com a apreciação específica da Lei n. 14.811/2024 — denominada "Lei Felca" ou "ECA Digital" — como marco legislativo que reforça a compreensão de que a arquitetura das plataformas digitais pode ser estruturalmente abusiva e juridicamente censurável. Ao final, propõe-se a construção de parâmetros objetivos para a regulação da publicidade coercitiva no ambiente digital, como contribuição ao debate jurídico sobre a proteção do consumidor na economia algorítmica do século XXI, marcada pela assimetria informacional e pela concentração de poder das plataformas digitais.

A abusividade dos anúncios non-skippable não decorre exclusivamente do eventual conteúdo da mensagem publicitária veiculada. Ela emerge, sobretudo, da forma de imposição ao usuário, da retenção compulsória de sua atenção, da interrupção integral do conteúdo que o usuário buscava acessar, da ausência de proporcionalidade temporal entre publicidade e conteúdo, da deterioração artificial da experiência gratuita como mecanismo de indução indireta à contratação de serviços premium e, finalmente, da exploração sistemática de uma vulnerabilidade estrutural que marca o consumidor digital diante do gigantismo informacional das grandes plataformas de tecnologia. São esses os vetores analíticos que orientam o desenvolvimento do presente artigo.

1. ECONOMIA DA ATENÇÃO, DARK PATTERNS E ARQUITETURA MANIPULATIVA DE CONSUMO

A expressão "economia da atenção" designa o modelo econômico no qual a atenção humana — recurso intrinsecamente escasso e não renovável — passa a ser objeto de disputa, captura e comercialização por parte de empresas tecnológicas. O conceito foi introduzido no plano da teoria econômica pelo sociólogo Michael H. Goldhaber, a partir de 1997, e ganhou formulação abrangente na obra seminal de Shoshana Zuboff, "The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power" (PublicAffairs, 2019), na qual a autora demonstra que as grandes plataformas digitais não são intermediárias neutras de conteúdo: são empresas fundamentalmente orientadas à captura e à venda da atenção dos seus usuários, que se transmutam de consumidores de informação em produtos comerciais transacionados no mercado publicitário digital.

Nesse paradigma, a atenção do usuário constitui o principal insumo do modelo de negócio das plataformas de vídeo. Cada minuto de atenção retida vale, para a plataforma, uma fração mensurável de receita publicitária. É nesse contexto que se insere o fenômeno dos anúncios non-skippable: a impossibilidade de interrupção não é um mero acidente técnico ou uma consequência indesejada da arquitetura da plataforma, mas uma escolha deliberada de design orientada a maximizar a exposição publicitária compulsória, garantindo ao anunciante a certeza de que o usuário consumiu integralmente a mensagem antes de acessar o conteúdo desejado. Essa certeza tem valor econômico exatamente mensurável, e é por ela que o anunciante paga um preço superior ao que pagaria por formatos skippable.

A captura da atenção é engendrada por técnicas de design comportamental conhecidas como "dark patterns" — padrões obscuros de interface —, conceito cunhado pelo designer britânico Harry Brignull em 2010 para designar escolhas arquitetônicas deliberadas de design de interfaces digitais voltadas a induzir o usuário a comportamentos que não refletem sua vontade autêntica, mas que servem aos interesses econômicos da plataforma. Desde então, a expressão foi incorporada ao discurso regulatório internacional, inclusive pela Federal Trade Commission (FTC) norte-americana, em seu relatório "Bringing Dark Patterns to Light" (2022), e pelo regulador europeu, que os proibiu expressamente no Digital Markets Act (DMA) e no Digital Services Act (DSA). Os anúncios non-skippable inserem-se categoricamente nesse conjunto de práticas: ao privar o usuário da opção de recusa ou desvio, a plataforma elimina a alternativa de escolha e converte a passividade forçada do usuário em ativo publicitário.

Nessa arquitetura de consumo manipulativo, opera ainda o fenômeno denominado "coerção algorítmica": a utilização de sistemas automatizados de aprendizado de máquina para identificar, segmentar e reter usuários em estados de engajamento

máximo, mediante a gestão algorítmica da exposição publicitária. O algoritmo da plataforma não é apenas curador de conteúdo: é agente de inserção publicitária que determina a frequência, a duração e o momento de exibição de cada anúncio com base em variáveis comportamentais do usuário, maximizando a probabilidade de exposição e de conversão publicitária. Essa capacidade de segmentação e personalização — que confere ao sistema um conhecimento do usuário infinitamente superior ao que o usuário tem de si mesmo — é o que torna a coerção algorítmica particularmente difícil de perceber e de resistir.

A monetização por exaustão e a publicidade por saturação — estratégias nas quais a repetição compulsória e a duração excessiva de anúncios degradam propositalmente a experiência do usuário gratuito para induzi-lo à contratação de planos pagos — constituem manifestações típicas dessa engenharia comportamental digital. O próprio design do YouTube Premium, serviço pago que elimina os anúncios, revela a intencionalidade econômica da degradação da experiência gratuita: a plataforma não apresenta o produto premium como um benefício voluntário, mas como a solução para um problema que ela mesma criou. O usuário não está adquirindo um serviço diferenciado: está pagando para ser tratado com o respeito que deveria ser a norma de qualquer relação de consumo — o que configura, em síntese, a monetização da dignidade do consumidor.

2. DISTINÇÃO JURÍDICA ENTRE PUBLICIDADE COEXISTENTE E PUBLICIDADE IMPEDITIVA

Para que a análise jurídica da publicidade digital produza resultados rigorosos e aplicáveis, é indispensável distinguir, desde o ponto de vista técnico-jurídico, ao menos duas modalidades estruturalmente distintas de veiculação publicitária no ambiente digital: a publicidade coexistente e a publicidade impeditiva. A publicidade coexistente caracteriza-se por ocupar espaço autônomo e paralelo ao conteúdo principal, sem condicionar o acesso a este último ao consumo da mensagem publicitária. Nessa categoria incluem-se os banners laterais, os anúncios em rodapé de páginas web, os patrocínios identificados em colunas periféricas, os painéis de resultados patrocinados em motores de busca e os anúncios em overlay: em todos esses casos, o usuário mantém plena capacidade de acessar o conteúdo que buscou, podendo ignorar o anúncio sem qualquer consequência para o exercício do seu direito de acesso.

A publicidade impeditiva, por seu turno, apresenta estrutura radicalmente diversa: sua exibição não é paralela ao conteúdo, mas anterior e substitutiva a ele, condicionando o acesso integral do usuário ao conteúdo desejado à conclusão compulsória da mensagem publicitária. Nessa modalidade enquadram-se os anúncios non-skippable de plataformas digitais de vídeo, especialmente aqueles com duração de quinze segundos a dois minutos que precedem o conteúdo e não oferecem ao usuário qualquer mecanismo de interrupção, desvio ou recusa. A distinção não é meramente topográfica ou técnica: ela é substancialmente jurídica, pois a publicidade impeditiva introduz um elemento completamente ausente na publicidade coexistente — a retenção compulsória da atenção, que transforma o usuário de espectador voluntário em cativo involuntário de uma mensagem comercial que ele não solicitou.

Essa distinção tem consequências normativas relevantes no plano consumerista, pois a abusividade de uma prática comercial não decorre apenas do conteúdo da mensagem, mas fundamentalmente da forma de imposição ao destinatário. A liberdade de não receber publicidade, enquanto desdobramento natural da autonomia privada e do direito à autodeterminação informacional — princípio reconhecido na Lei Geral de Proteção de

Dados Pessoais (Lei n. 13.709/2018) e na doutrina de Laura Schertel Mendes em "Privacidade, Proteção de Dados e Defesa do Consumidor" (Saraiva, 2014) — é componente essencial da relação de consumo digitalmente mediada. Quando essa liberdade é completamente suprimida — não pela simples presença da publicidade, mas pela impossibilidade técnica e deliberada de recusá-la ou interrompê-la — a prática migra do campo da publicidade legítima para o campo da coerção comercial, sobre a qual recai a proteção consumerista protetiva do ordenamento brasileiro.

A diferenciação aqui proposta permite compreender por que a publicidade coexistente, mesmo quando excessiva em quantidade, permanece em terreno jurídico mais seguro: o usuário retém a capacidade de ignorá-la, de redirecioná-la ou de simplesmente não a perceber enquanto consome o conteúdo que buscou. Na publicidade impeditiva, essa capacidade é eliminada por design: a plataforma arquiteta deliberadamente a impossibilidade de recusa como condição técnica de fruição do serviço. Essa eliminação da alternativa de recusa é, juridicamente, o elemento que desloca a prática do universo da publicidade legítima para o universo da coerção, pois nenhuma relação de consumo equilibrada pode admitir, como condição de acesso a um bem ou serviço, a submissão compulsória a mensagens comerciais que o consumidor não tem poder de recusar. A ausência de alternativa é a essência da coerção, tanto nas relações físicas quanto nas digitais.

3. ANÁLISE CONSTITUCIONAL: DIGNIDADE, INFORMAÇÃO E PROPORCIONALIDADE

O exame constitucional dos anúncios compulsórios non-skippable deve partir da afirmação da dignidade da pessoa humana como valor fundante da ordem jurídica brasileira. Constituída no contexto do pós-autoritarismo e orientada pelo compromisso com o Estado Democrático de Direito, a Constituição Federal de 1988 erigiu a dignidade da pessoa humana como fundamento político-normativo da República, projetando sua eficácia sobre todas as relações jurídicas, inclusive aquelas travadas entre particulares no mercado de consumo. A doutrina constitucional, fundada nas lições de Ingo Wolfgang Sarlet em "A Eficácia dos Direitos Fundamentais" (Livraria do Advogado, 14ª ed., 2018), reconhece que a dignidade protege o indivíduo não apenas contra ofensas físicas ou morais tradicionais, mas igualmente contra formas de instrumentalização econômica que reduzam o ser humano à condição de ativo comercializável.

"Art. 1º A República Federativa do Brasil, constituída em União indissolúvel dos Estados e Municípios e do Distrito Federal, constitui-se em Estado Democrático de Direito e tem como fundamentos: [...] III - a dignidade da pessoa humana." (Constituição Federal de 1988, art. 1º, III)

A submissão compulsória do usuário a mensagens publicitárias como condição de acesso à informação implica uma forma de instrumentalização do sujeito que, em sua dimensão mais profunda, colide com o núcleo intangível da dignidade humana. A retenção compulsória da atenção — especialmente em conteúdos educativos, informativos ou de relevância cultural, nos quais o usuário não dispõe de alternativa econômica razoável para o acesso — transforma o ser humano em objeto de uma transação comercial da qual ele não participou como sujeito livre e consciente, mas como cativo involuntário. Essa instrumentalização alcança contornos ainda mais graves quando direcionada a usuários em situação de vulnerabilidade agravada, como crianças, adolescentes, idosos e pessoas em situação econômica que inviabiliza o acesso a serviços premium como alternativa à submissão publicitária.

O art. 5º, inciso XIV, da Constituição Federal assegura a todos o acesso à informação, garantia que, embora originalmente formulada em face do Estado, projeta eficácia horizontal nas relações entre particulares, segundo a doutrina consolidada da constitucionalização do direito privado, amplamente desenvolvida por Daniel Sarmento em "Direitos Fundamentais e Relações Privadas" (Lumen Juris, 2ª ed., 2006). No ambiente informacional contemporâneo, no qual plataformas digitais de vídeo como o YouTube concentram parcela expressiva do acesso à informação, ao conhecimento científico, cultural e educativo, esse direito fundamental adquire dimensão positiva: não apenas garante a não-obstaculização estatal ao acesso, mas impõe aos agentes privados que dominam os espaços informacionais digitais o dever de não criar barreiras artificiais, desproporcionais e coercitivas ao seu exercício.

"Art. 5º Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, nos termos seguintes: [...] XIV - é assegurado a todos o acesso à informação e resguardado o sigilo da fonte, quando necessário ao exercício profissional." (Constituição Federal de 1988, art. 5º, XIV)

O condicionamento do acesso à informação à submissão compulsória à publicidade introduz um obstáculo artificial ao exercício desse direito fundamental que, sob a ótica da proporcionalidade e razoabilidade — princípios constitucionais implícitos amplamente reconhecidos pela doutrina e pela jurisprudência do Supremo Tribunal Federal —, não encontra justificativa adequada quando ultrapassa limites temporais razoáveis e impede integralmente o acesso ao conteúdo. A análise proporcional exige, segundo as lições de Robert Alexy em "Teoria dos Direitos Fundamentais" (Malheiros, 2008, tradução de Virgílio Afonso da Silva), a verificação da adequação, necessidade e proporcionalidade em sentido estrito da medida restritiva. Anúncios de um a dois minutos aplicados indistintamente a todos os conteúdos, independentemente de sua relevância educativa, informativa ou cultural, sem qualquer alternativa de recusa, não superam o teste de proporcionalidade quando cotejados com o direito de acesso à informação e com a dignidade da pessoa humana como valores constitucionalmente protegidos.

O art. 5º, inciso XXXII, da Constituição Federal prevê expressamente que o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor, consagrando a proteção consumerista como direito fundamental de primeira grandeza. Essa previsão é reforçada pelo art. 170, inciso V, que eleva a defesa do consumidor à condição de princípio da ordem econômica constitucional, ao lado da função social da propriedade, da livre concorrência e da redução das desigualdades regionais. A constitucionalização da defesa do consumidor imprime caráter imperativo e não disponível à proteção consumerista nas relações econômicas, vinculando não apenas o Estado, mas igualmente os agentes privados que atuam no mercado em posição de supremacia informacional e econômica. As plataformas digitais, como agentes econômicos que intermediam relações de consumo em escala massiva, estão submetidas a esse imperativo constitucional, e suas práticas arquitetônicas devem ser avaliadas à luz dos valores fundamentais que a Constituição de 1988 protege.

"Art. 170. 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: [...] V - defesa do consumidor." (Constituição Federal de 1988, art. 170, V)

A função social da informação digital — noção que emerge da conjugação do direito de acesso à informação com o princípio da função social previstos na Constituição Federal — impõe às plataformas que exercem poder informacional dominante uma responsabilidade especial para com os usuários que delas dependem. Quando o acesso a conteúdos educativos, científicos e culturais é majoritariamente mediado por uma única plataforma — fenômeno que a doutrina do direito digital denomina de "gatekeeping informacional" —, a liberdade contratual formal dessa plataforma não pode prevalecer sobre os direitos fundamentais dos usuários, pois a assimetria de poder é de tal magnitude que a autonomia da vontade do usuário é, na prática, uma ficção jurídica. Aderir aos termos de uso da plataforma, incluída a aceitação tácita dos anúncios coercitivos, não é um ato de liberdade contratual: é uma rendição à única alternativa disponível no ecossistema informacional.

4. ANÁLISE CONSUMERISTA: CDC E A ABUSIVIDADE ESTRUTURAL DOS ANÚNCIOS COMPULSÓRIOS

A análise da abusividade dos anúncios compulsórios non-skippable à luz do Código de Defesa do Consumidor demanda, preliminarmente, a identificação da relação de consumo subjacente. Muito embora o acesso ao YouTube na modalidade gratuita não envolva contraprestação pecuniária direta, a relação de consumo existe e é juridicamente inegável: o usuário fornece seus dados pessoais, seu tempo e sua atenção como contrapartida pelo acesso ao conteúdo, e a plataforma converte esses ativos em receita publicitária mensurável. Nesse modelo, o usuário é simultaneamente consumidor do serviço de streaming de vídeo e produto comercial oferecido ao mercado publicitário. A ausência de pagamento monetário não exclui a relação de consumo, pois a jurisprudência dominante e a doutrina de Cláudia Lima Marques em "Contratos no Código de Defesa do Consumidor" (Revista dos Tribunais, 9ª ed., 2019) reconhecem que "serviço" no âmbito do CDC compreende toda atividade fornecida no mercado de consumo, onerosa em sentido amplo, na qual a contrapartida pode assumir formas não monetárias.

O art. 6º, inciso IV, do CDC consagra como direito básico do consumidor a proteção não apenas contra publicidade enganosa, mas também contra publicidade abusiva e métodos comerciais coercitivos. A distinção é fundamental: a abusividade não requer que o consumidor seja enganado quanto ao conteúdo da mensagem, bastando que a forma de imposição da mensagem configure coerção ou supressão indevida da sua autonomia. A doutrina de Herman Benjamin, Cláudia Lima Marques e Leonardo Roscoe Bessa em "Manual de Direito do Consumidor" (Revista dos Tribunais, 8ª ed., 2021) reconhece que métodos comerciais coercitivos são aqueles que eliminam a liberdade de escolha do consumidor e o forçam a uma posição de sujeição que não reflete sua vontade livre e informada. Anúncios non-skippable de longa duração atendem integralmente a esse critério: são impostos unilateralmente, suprimem completamente a autonomia do usuário e condicionam o exercício de um direito fundamental à submissão a uma prática comercial não solicitada.

"Art. 6º São direitos básicos do consumidor: [...] IV - a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos ou desleais, bem como contra práticas e cláusulas abusivas ou impostas no fornecimento de produtos e serviços." (Lei n. 8.078/1990, art. 6º, IV)

O art. 36 do CDC impõe que a publicidade seja veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal — dever de transparência que se projeta sobre a totalidade do ecossistema publicitário digital. O art. 37 do CDC proíbe toda

publicidade enganosa ou abusiva, sendo que sua cláusula de abertura — "dentre outras" — admite a tipificação de novas formas de publicidade abusiva compatíveis com o desenvolvimento tecnológico e com o ambiente digital, segundo o método de interpretação teleológica e sistemática que o próprio CDC preconiza em seu art. 4º ao estabelecer como objetivo da Política Nacional das Relações de Consumo o atendimento das necessidades dos consumidores em face do contínuo desenvolvimento das relações comerciais. A publicidade por saturação — que explora a impossibilidade técnica de recusa para induzir o consumidor a contratar serviço premium — enquadra-se, por interpretação extensiva e principiológica, na modalidade de publicidade abusiva que se aproveita da vulnerabilidade estrutural do consumidor digital.

"Art. 36. A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal." (Lei n. 8.078/1990, art. 36) "Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva. [...] §2º 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, desrespeite valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança." (Lei n. 8.078/1990, art. 37, §2º)

O art. 39 do CDC veda ao fornecedor de produtos ou serviços uma série de práticas abusivas, dentre as quais se destaca o inciso IV, que proíbe prevalecer-se da fraqueza ou ignorância do consumidor, tendo em vista sua idade, saúde, conhecimento ou condição social, para impingir-lhe produtos ou serviços. A vulnerabilidade estrutural do consumidor digital — categoria que a doutrina moderna reconhece como espécie autônoma de vulnerabilidade, marcada pela assimetria informacional, pela dependência tecnológica e pela incapacidade prática de negociar as condições de acesso a serviços digitais essenciais — é alcançada pela hipótese normativa do referido dispositivo, pois a "fraqueza" a que a lei alude compreende não apenas a debilidade econômica ou cognitiva individual, mas toda situação de dependência estrutural que o fornecedor possa explorar em seu benefício para impor condições desfavoráveis ao consumidor.

"Art. 39. É vedado ao fornecedor de produtos ou serviços, dentre outras práticas abusivas: [...] 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." (Lei n. 8.078/1990, art. 39, IV)

O consumidor que acessa conteúdos educativos ou informativos no YouTube não dispõe de poder de barganha real frente à plataforma. Sua única alternativa legítima dentro do sistema consiste em: (i) submeter-se integral e passivamente aos anúncios non-skippable; (ii) contratar o serviço premium YouTube Premium, que suprime os anúncios mediante contraprestação pecuniária; ou (iii) abrir mão do acesso ao conteúdo. Essa tricotomia é, em si mesma, expressão paradigmática da coerção econômica que o CDC visa coibir, pois nenhuma das opções representa exercício genuíno de liberdade de escolha: a primeira implica submissão coercitiva; a segunda exige pagamento para acesso a direito que não deveria ter sido artificialmente restringido; e a terceira representa renúncia a um direito fundamental. Em qualquer dos cenários, o consumidor é perdedor diante de uma estrutura de poder que ele não moldou e que não pode individualmente modificar.

A boa-fé objetiva — princípio que permeia todo o Código de Defesa do Consumidor, nos termos do art. 4º, III, que determina a harmonização dos interesses dos participantes

das relações de consumo "sempre com base na boa-fé e equilíbrio nas relações entre consumidores e fornecedores" — exige que o fornecedor de serviços digitais adote conduta compatível com as legítimas expectativas do consumidor. Um usuário que acessa uma plataforma de vídeo com conteúdo gratuito tem a legítima expectativa de que a publicidade eventualmente exibida seja proporcional, razoável e não impeditiva do acesso ao conteúdo que buscou. A violação sistemática dessa expectativa legítima, mediante a imposição de anúncios de um a dois minutos não skippable, constitui ofensa ao standard de boa-fé objetiva que a relação de consumo exige — independentemente da previsão contratual formal que os termos de uso possam contemplar, pois cláusulas que suprimem direitos fundamentais do consumidor são nulas de pleno direito nos termos do art. 51 do CDC.

"Art. 4º A Política Nacional das Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a transparência e harmonia das relações de consumo, atendidos os seguintes princípios: [...] III - harmonização dos interesses dos participantes das relações de consumo e compatibilização da proteção do consumidor com a necessidade de desenvolvimento econômico e tecnológico, de modo a viabilizar os princípios nos quais se funda a ordem econômica (art. 170, da Constituição Federal), sempre com base na boa-fé e equilíbrio nas relações entre consumidores e fornecedores." (Lei n. 8.078/1990, art. 4º, III)

A hipervulnerabilidade do consumidor digital, categoria reconhecida pelo Superior Tribunal de Justiça em precedentes relacionados a consumidores em situação de desvantagem agravada, projeta-se com especial intensidade sobre crianças e adolescentes expostos a anúncios compulsórios em plataformas digitais. A criança, cujo sistema cognitivo e cujos mecanismos de resistência à persuasão comercial estão ainda em formação, é especialmente vulnerável às técnicas de engenharia comportamental empregadas pelos sistemas algorítmicos de inserção publicitária. A exposição repetida e compulsória de conteúdo publicitário a usuários em formação não é apenas uma questão de proteção consumerista individual: é uma questão de proteção do desenvolvimento cognitivo e da autonomia de gerações inteiras que crescem em ambientes informacionais projetados para manipulá-las antes mesmo que desenvolvam a capacidade crítica necessária para reconhecer a manipulação.

5. REGULAÇÃO DIGITAL E A LEI FELCA (LEI N. 14.811/2024 — ECA DIGITAL)

A denominada "Lei Felca", oficialmente Lei n. 14.811, de 12 de janeiro de 2024, representa o mais significativo avanço legislativo brasileiro na proteção de crianças e adolescentes no ambiente digital, ao introduzir alterações no Estatuto da Criança e do Adolescente (Lei n. 8.069/1990) especificamente voltadas à regulação das plataformas digitais e das práticas algorítmicas que interferem no desenvolvimento de usuários em formação. A lei recebeu a denominação popular em homenagem a uma criança cuja trajetória evidenciou os riscos concretos da exposição não mediada de usuários vulneráveis a conteúdos e mecanismos de engajamento digital planejados para maximizar o tempo de tela e a dependência da plataforma. O diploma legal representa, em sua dimensão político-normativa mais profunda, o reconhecimento legislativo de que as plataformas digitais não são ambientes neutros: são espaços arquitetonicamente desenhados para maximizar o engajamento, por vezes às expensas do bem-estar físico, psíquico e social dos seus usuários mais vulneráveis.

Ao estabelecer que a arquitetura digital pode ser estruturalmente abusiva — conclusão que emerge da própria *ratio legis* da Lei n. 14.811/2024 —, o ordenamento jurídico brasileiro avançou decisivamente na direção do denominado constitucionalismo digital, corrente doutrinária que propugna pela aplicação plena dos direitos fundamentais no ambiente informacional e pela responsabilização das plataformas pelas consequências das suas escolhas arquitetônicas. A vulnerabilidade estrutural do consumidor digital, especialmente de crianças e adolescentes, é agravada pela exposição a anúncios non-skippable em conteúdos infantis e educativos, que impõem ao usuário em formação a experiência coercitiva da publicidade compulsória precisamente no momento em que sua capacidade crítica e seu poder de resistência à persuasão comercial são mais reduzidos e mais facilmente exploráveis por sistemas algorítmicos de alta precisão comportamental.

A Lei n. 14.811/2024 consagra, em seu conteúdo normativo, o reconhecimento jurídico de que os algoritmos de recomendação e inserção de conteúdo podem ser instrumentos de exploração de vulnerabilidades cognitivas e comportamentais. Esse reconhecimento tem importância decisiva para a análise dos anúncios compulsórios, pois o mesmo mecanismo algorítmico que seleciona o conteúdo exibido ao usuário determina igualmente a frequência, a duração e o momento de inserção dos anúncios publicitários, com base em variáveis comportamentais individuais que a plataforma coleta e processa continuamente. A personalização algorítmica da publicidade não é, portanto, neutra: é um mecanismo de *targeting* comportamental que explora o perfil individual do usuário para maximizar a eficácia da mensagem publicitária e, em consequência, a receita da plataforma — a expensas da privacidade, da autonomia e da saúde cognitiva do usuário.

A mitigação dos riscos digitais — princípio expressamente acolhido pela Lei n. 14.811/2024 em sua dimensão protetiva do desenvolvimento infanto-juvenil — implica que as plataformas digitais devem adotar medidas preventivas proporcionais para reduzir os riscos identificáveis decorrentes da sua arquitetura e dos seus mecanismos de funcionamento. A publicidade compulsória em conteúdos acessados por crianças e adolescentes, especialmente quando non-skippable e de longa duração, constitui risco identificável, previsível e documentado que as plataformas têm o dever jurídico de mitigar. A negligência em relação a esse dever não configura apenas violação das obrigações impostas pela legislação de proteção do público infanto-juvenil: configura, simultaneamente, prática abusiva à luz do CDC e violação do dever de cuidado que o ordenamento jurídico impõe a quem exerce poder informacional sobre segmentos vulneráveis da população.

A relação entre a Lei Felca e os anúncios coercitivos em plataformas digitais ilumina um vértice normativo de notável relevância para o debate regulatório: a exploração econômica da atenção de crianças e adolescentes mediante anúncios non-skippable constitui, ao mesmo tempo, prática abusiva vedada pelo Código de Defesa do Consumidor e violação das obrigações de proteção impostas pelo Estatuto da Criança e do Adolescente, tal como densificado pela Lei n. 14.811/2024. O entrelaçamento normativo entre o CDC, o ECA e a Lei Felca forma um sistema protetivo de múltiplas camadas que, devidamente interpretado em sua unidade teleológica, oferece fundamento jurídico robusto para a exigência de limitação regulatória da publicidade coercitiva digital, especialmente quando dirigida a usuários em situação de vulnerabilidade ou hipervulnerabilidade — como crianças, adolescentes e populações com acesso restrito a alternativas econômicas ao serviço gratuito baseado em publicidade.

Nessa perspectiva, o ordenamento jurídico brasileiro passou a reconhecer, de forma gradual e articulada, que o ambiente digital não é um espaço regulatório livre: é um espaço de poder econômico e informacional no qual os direitos fundamentais dos usuários devem ser protegidos com igual ou superior intensidade àquela aplicável ao mundo físico. A Lei Felca representa, nesse sentido, um ponto de inflexão na compreensão jurídica das plataformas digitais: não mais meras intermediárias protegidas pelo porto seguro da neutralidade tecnológica, mas agentes econômicos dotados de poder estrutural sobre os direitos e o bem-estar de seus usuários, sujeitos às correspondentes responsabilidades jurídicas que esse poder implica em um Estado Democrático de Direito que leva a sério a proteção dos direitos fundamentais em todas as dimensões da vida social.

6. PROPOSTA DE LIMITES JURÍDICOS OBJETIVOS PARA PUBLICIDADE COERCITIVA DIGITAL

A construção de parâmetros jurídicos objetivos para a publicidade digital coercitiva é exigência que decorre não apenas da doutrina consumerista, mas da própria lógica da segurança jurídica que o Estado de Direito demanda. Parâmetros claros, mensuráveis e tecnicamente viáveis oferecem a vantagem de proporcionar previsibilidade tanto aos usuários quanto às plataformas, evitando a subjetividade que a análise casuística muitas vezes introduz e que, na prática, favorece o agente economicamente mais poderoso — sempre a plataforma, nunca o usuário individual. A regulação objetiva é, por isso, intrinsecamente mais protetiva do consumidor do que a mera invocação de princípios gerais sem instrumentos normativos concretos de implementação e sanção.

Em primeiro lugar, impõe-se a fixação de limite temporal máximo para anúncios non-skippable em plataformas digitais de vídeo. O direito comparado oferece parâmetros úteis para essa construção: a União Europeia, por meio da Diretiva dos Serviços de Comunicação Social Audiovisual (Diretiva AVMS 2018/1808/EU, transposta nos ordenamentos nacionais dos Estados-membros), estabeleceu limites temporais máximos para a publicidade em serviços de vídeo a pedido e impôs obrigações de transparência e identificação da publicidade digital. No direito brasileiro, a ausência de limite expresso para anúncios non-skippable em plataformas digitais representa lacuna regulatória cuja superação é urgente, sendo razoável cogitar da fixação de limite de quinze segundos para anúncios non-skippable, com obrigatoriedade de mecanismo de desvio após esse período para anúncios de maior duração — solução já adotada pelo próprio YouTube em relação a anúncios de maior duração que oferecem a opção de "pular" após cinco segundos, demonstrando a viabilidade técnica da limitação.

Em segundo lugar, deve-se estabelecer critério de proporcionalidade entre a duração do anúncio non-skippable e a duração do conteúdo que o usuário pretende acessar. A submissão do usuário a dois minutos de publicidade como condição de acesso a um vídeo de três minutos é manifestamente desproporcional e configura a hipótese paradigmática do pedágio informacional aqui descrito: o "custo" publicitário supera dois terços do "benefício" informacional e transforma a publicidade não em suporte financeiro do conteúdo, mas em barreira de acesso de intensidade equivalente ou superior ao próprio conteúdo que supostamente viabiliza. Um critério de proporcionalidade razoável poderia estabelecer que a duração total de anúncios non-skippable não supere dez por cento da duração do conteúdo a ser exibido, assegurando equilíbrio entre o interesse econômico da plataforma e o direito de acesso à informação do usuário.

Em terceiro lugar, a vedação expressa de publicidade non-skippable em conteúdos dirigidos a crianças e adolescentes deve ser positivada na legislação brasileira, dada a

hipervulnerabilidade desses usuários e a função social especial que os conteúdos educativos desempenham no ambiente informacional contemporâneo. Essa vedação alinha-se com o já estabelecido pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) em relação à publicidade dirigida ao público infantil no ambiente offline, e com as determinações da Lei n. 14.811/2024 em relação à proteção de crianças e adolescentes nas plataformas digitais, constituindo extensão natural e necessária do sistema protetivo já existente para o ambiente digital de vídeo. A proibição não implica a ausência total de publicidade em conteúdos infantis: implica a impossibilidade de submeter crianças a qualquer modalidade de publicidade compulsória e non-skippable, respeitando a especial proteção que o ordenamento jurídico confere a esse segmento hipervulnerável da população.

Em quarto lugar, o dever de transparência algorítmica — a obrigação de que as plataformas informem ao usuário, de forma acessível e compreensível, os critérios utilizados para seleção, personalização e inserção de anúncios em sua experiência de consumo — deve ser positivado como extensão do direito à informação consagrado no CDC e na Constituição Federal, bem como das obrigações já previstas na LGPD em relação ao tratamento de dados pessoais para fins publicitários. Esse dever de transparência permitiria ao consumidor digital compreender os mecanismos que condicionam sua experiência informacional e, eventualmente, tomar decisões mais conscientes sobre o uso de determinadas plataformas — reequilibrando, ao menos parcialmente, a assimetria informacional estrutural que caracteriza a relação entre o usuário individual e os sistemas algorítmicos de personalização das grandes plataformas de tecnologia.

Finalmente, a proteção contra a exploração abusiva da atenção do consumidor deve ser reconhecida como categoria autônoma no direito consumerista digital brasileiro, abrangendo não apenas a publicidade enganosa ou abusiva em seu sentido tradicional, mas também as práticas arquitetônicas que estruturalmente coagem o usuário mediante a retenção forçada de sua atenção como condição de acesso à informação. Essa categoria autônoma poderia encontrar assento em legislação específica sobre regulação de plataformas digitais, no marco da tramitação do Projeto de Lei n. 2.630/2020 (Lei das Fake News) e de outros instrumentos regulatórios em debate no Congresso Nacional, contribuindo para a construção de um sistema de proteção do consumidor digital que esteja à altura dos desafios impostos pela economia algorítmica contemporânea, na qual a atenção humana é o principal recurso econômico em disputa.

CONCLUSÃO CRÍTICA

O exame empreendido ao longo do presente artigo conduz à conclusão de que os anúncios compulsórios non-skippable de longa duração em plataformas digitais de vídeo apresentam incompatibilidade estrutural com o ordenamento jurídico brasileiro em suas múltiplas camadas normativas. No plano constitucional, colidem com a dignidade da pessoa humana — fundamento do Estado Democrático de Direito previsto no art. 1º, III, da Constituição Federal de 1988 —, com o direito de acesso à informação consagrado no art. 5º, XIV, e com o princípio da proporcionalidade, ao impor ônus desmedido e desproporcional sobre o exercício de direitos fundamentais sem que a medida supere o teste de necessidade e adequação exigido pelo controle de constitucionalidade das restrições a direitos.

No plano consumerista, os anúncios compulsórios non-skippable de longa duração configuram prática abusiva vedada pelo art. 39 do Código de Defesa do Consumidor, violam o dever de boa-fé objetiva que permeia todo o diploma consumerista e atentam

contra o direito básico do consumidor à proteção contra métodos comerciais coercitivos, expressamente consagrado no art. 6º, IV, do CDC. A publicidade por saturação, na modalidade específica do anúncio non-skippable utilizado como instrumento de degradação artificial da experiência gratuita para indução à contratação de serviço premium, configura adicionalmente a hipótese de aproveitamento da vulnerabilidade estrutural do consumidor digital vedada pelo art. 39, IV, do mesmo diploma legal, independentemente da natureza do conteúdo publicitário veiculado — pois a abusividade reside não na mensagem, mas na forma e na estrutura de imposição compulsória ao usuário.

No plano da regulação digital, a Lei n. 14.811/2024 — Lei Felca — fornece o substrato normativo que permite afirmar que a arquitetura coercitiva das plataformas, incluída a imposição de anúncios como condição de acesso a conteúdos, é juridicamente censurável quando explora vulnerabilidades de usuários, especialmente de crianças e adolescentes. O reconhecimento legislativo de que algoritmos podem explorar vulnerabilidades e de que a experiência digital deve respeitar direitos fundamentais representa o fundamento normativo para a exigência de que a publicidade digital, em toda a sua dimensão coercitiva, seja submetida a limites objetivos, proporcionais e tecnicamente verificáveis.

A construção da categoria do "pedágio informacional compulsório" — aqui proposta como ferramenta analítica e hermenêutica — tem o mérito de revelar o mecanismo econômico subjacente à prática dos anúncios non-skippable: a conversão artificial do acesso à informação em moeda de troca, mediante a retenção forçada da atenção do usuário. Essa conversão é, em última análise, uma forma de exploração econômica do bem mais escasso e insubstituível que o ser humano possui: o seu tempo e a sua capacidade de atenção. O direito, como sistema normativo que tutela a dignidade humana e coíbe a exploração abusiva nas relações econômicas, não pode permanecer indiferente a essa dinâmica, sob pena de tornar-se cúmplice passivo de uma ordem econômica digital que reduz o ser humano a dado estatístico, a cativo de algoritmos e a destinatário passivo de mensagens que não escolheu receber e que não pode recusar.

A regulação da publicidade coercitiva digital não é, portanto, uma exigência apenas do direito do consumidor em sua dimensão técnica e normativa. É um imperativo do constitucionalismo democrático, da tutela da dignidade humana e da função social que a informação desempenha em uma sociedade que pretenda ser, de fato, livre, plural e orientada pelo respeito à autonomia e à integridade cognitiva de cada um dos seus membros. O tempo da atenção humana não é mercadoria livremente disponível ao mercado, sem limitações ou contrapartidas: é expressão insubstituível da liberdade individual e da autonomia do sujeito, que o direito tem o dever inarredável de proteger — hoje, no ambiente digital, com a mesma seriedade e o mesmo rigor com que sempre protegeu os direitos fundamentais nos domínios físicos da vida humana.

REFERÊNCIAS NORMATIVAS E DOUTRINÁRIAS

Referências Normativas

BRASIL. Constituição da República Federativa do Brasil de 1988. Brasília: Senado Federal, 1988.

BRASIL. Lei n. 8.069, de 13 de julho de 1990. Dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente. Diário Oficial da União, Brasília, 16 jul. 1990.

BRASIL. Lei n. 8.078, de 11 de setembro de 1990. Código de Defesa do Consumidor. Diário Oficial da União, Brasília, 12 set. 1990.

BRASIL. Lei n. 13.709, de 14 de agosto de 2018. Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD). Diário Oficial da União, Brasília, 15 ago. 2018.

BRASIL. Lei n. 14.811, de 12 de janeiro de 2024. Institui medidas de proteção de crianças e adolescentes em ambientes digitais; e altera a Lei n. 8.069/1990. Diário Oficial da União, Brasília, 15 jan. 2024. [Lei Felca]

UNIÃO EUROPEIA. Diretiva (UE) 2018/1808 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 14 de novembro de 2018. Diretiva dos Serviços de Comunicação Social Audiovisual (AVMS). Jornal Oficial da União Europeia, L 303, 28 nov. 2018.

UNIÃO EUROPEIA. Regulamento (UE) 2022/1925 — Digital Markets Act (DMA). Jornal Oficial da União Europeia, L 265, 12 out. 2022.

UNIÃO EUROPEIA. Regulamento (UE) 2022/2065 — Digital Services Act (DSA). Jornal Oficial da União Europeia, L 277, 27 out. 2022.

Referências Doutrinárias

ALEXY, Robert. Teoria dos Direitos Fundamentais. Tradução de Virgílio Afonso da Silva. São Paulo: Malheiros, 2008.

BENJAMIN, Antonio Herman V.; MARQUES, Cláudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. Manual de Direito do Consumidor. 8. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2021.

BRIGNULL, Harry. Dark Patterns: Deception vs. Honesty in UI Design. In: Interaction Design, Usability, 2010. Disponível em: <https://www.deceptive.design>.

FEDERAL TRADE COMMISSION (FTC). Bringing Dark Patterns to Light. Washington: FTC, 2022.

GOLDHABER, Michael H. The Attention Economy and the Net. First Monday, Chicago, v. 2, n. 4, abr. 1997.

MARQUES, Cláudia Lima. Contratos no Código de Defesa do Consumidor. 9. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2019.

MENDES, Laura Schertel. Privacidade, Proteção de Dados e Defesa do Consumidor: Linhas gerais de um novo direito fundamental. São Paulo: Saraiva, 2014.

SARLET, Ingo Wolfgang. A Eficácia dos Direitos Fundamentais. 14. ed. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2018.

SARMENTO, Daniel. Direitos Fundamentais e Relações Privadas. 2. ed. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2006.

ZUBOFF, Shoshana. The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power. New York: PublicAffairs, 2019.