



**UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO SEMI-ÁRIDO
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS, SOCIAIS E APLICADAS – CCHSA
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS - CCSA
CAMPUS MOSSORÓ
CURSO DIREITO**

PEDRO PAULO JEFERSON ALVES DE MOURA SILVA SOARES

**A PUBLICIDADE INFANTIL ABUSIVA E O YOUTUBE
ESTUDO DE CASO MATTEL**

**MOSSORÓ/RN
2021**

PEDRO PAULO JEFERSON ALVES DE MOURA SILVA SOARES

**A PUBLICIDADE INFANTIL ABUSIVA E O YOUTUBE
ESTUDO DE CASO MATTEL**

Artigo apresentado ao Departamento de Ciências Sociais Aplicadas para a obtenção do grau de Bacharel em Direito, pela Universidade Federal Rural do Semiárido, no curso de Direito.

Orientador: Prof. Dr. Thiago Arruda Queiroz Lima

**MOSSORÓ/RN
2021**

Sumário

INTRODUÇÃO	5
1 LIMITES LEGAIS DA PUBLICIDADE DIRECIONADA AO PÚBLICO INFANTIL.....	6
1.1 Limites presentes na Constituição Federal de 1988	7
1.2 Limites presentes no Código de Defesa do Consumidor	8
1.3 Limites presentes no Estatuto da Criança e do Adolescente	9
2- PUBLICIDADE INFANTIL NO YOUTUBE E SEUS IMPACTOS NA INFANCIA.....	12
2.1 Condições de vulnerabilidade da criança frente à publicidade	13
2.2 O poder influenciador da publicidade direcionada ao público infantil por meio do Youtube	14
3 – POLÍTICA DO YOUTUBE SOBRE SEGURANÇA INFANTIL	16
4 – A JURISPRUDÊNCIA - ESTUDO DO CASO MATELL	17
CONSIDERAÇÕES FINAIS	21
REFERÊNCIAS	22

RESUMO

Este estudo apresenta a publicidade infantil abusiva e o YouTube através de uma análise da legislação nacional sobre o papel do estado na proteção ao público infantil. A presença do público infanto-juvenil tornou-se comum nas plataformas digitais como o YouTube. Partindo desse pressuposto torna-se importante a existência da legislação para proteção desse público e o combate à publicidade abusiva. Neste trabalho foram expostas a publicidade infantil sob a ótica do ECA e a proteção dos direitos da criança e do adolescente, através de exposição doutrinária e análise dos princípios que norteiam essa aplicação postos pela legislação nacional sobre o papel do estado na proteção ao público infantil, do direito das relações de consumo descritos no Código do Consumidor e a publicidade infantil no YouTube, seus impactos na infância, além da política do YouTube sobre segurança infantil. O caso analisado nesse trabalho é o da Mattel, que utilizou como estratégia de vendas a divulgação do seu produto por meio de uma YouTuber mirim que influenciava crianças e adolescentes a realizar desafios postos no YouTube. A análise do caso é importante no sentido de enfatizar a importância jurisprudencial para a promoção da proteção desses indivíduos. A metodologia utilizada na pesquisa consiste em um estudo de caso, realizada através de um levantamento bibliográfico e documental sobre o tema, a partir de artigos jurídicos, doutrinas, revistas jurídicas, jurisprudências e normas constitucionais, como também a legislação brasileira vigente e os termos de uso do YouTube.

Palavras-chave: YouTube; Publicidade Infantil; Proteção; Criança e Adolescente; Consumidor.

INTRODUÇÃO

Os avanços tecnológicos tornaram o mundo mais conectado e globalizado. As plataformas virtuais passaram a fazer parte da rotina e do cotidiano da nossa sociedade. Sendo assim, surgiu a necessidade da intervenção e atuação do Estado nesse ambiente. Inúmeras ferramentas provenientes da internet, aplicativos, redes sociais e outras novas formas de conexão foram ampliadas em uma perspectiva global. A velocidade da disseminação de conteúdo é cada vez maior. Consequentemente, o controle desse material tem se tornado importante e necessário.

Existe previsão legal que estabelece limites para a publicidade, especificamente, de cunho infantil. Porém, o Estado e o legislador têm o dever de oferecer respostas legais condizentes com a realidade atual para assegurar a proteção e segurança desse público no mercado publicitário. A publicidade infantil requer uma atenção importante, posto que existe fragilidade no julgamento e inexperiência nas crianças no momento de filtrar e assimilar as informações repassadas. A abusividade ocorre quando as crianças são induzidas por meio de linguagens, elementos da vida infantil e outros meios que incentivam a sua busca por produtos e serviços.

Os anunciantes devem observar os limiares legais ao produzirem e veicularem seus anúncios. Infelizmente, na prática acontece uma série de abusos. Várias denúncias chegam aos órgãos reguladores, o Conselho Nacional de Auto Regulamentação Publicitária – CONAR ou aos tribunais com reclamações de abusividade.

Tendo em vista a efetiva necessidade da atuação do estado no controle do material publicitário que chega ao público infantil, se faz necessário o debate acerca das formas possíveis de limitar o acesso das crianças a esse conteúdo. A publicidade infantil abusiva gera consequências na vida das crianças e do público adolescente - Desde a indução para aquisição de simples produtos e serviços até mesmo a interferência no comportamento, como por exemplo, a inclinação para alguns tipos de padrões de beleza. A publicidade quando realizada sem o devido cuidado pode vir a gerar problemas futuros de saúde, como no caso dos produtos do ramo alimentício com produtos contendo alto teor de gordura e baixo nível nutricional influenciando a escolha da criança.

O público é vulnerável, porém, o ambiente em que está inserido é invadido pela publicidade. O consumo é incentivado, no entanto, a criança não está pronta para portar-se como consumidora consciente e nem está na posição de entender se a mercadoria veiculada é

saudável ou não, além de não ter noção do valor do produto. A publicidade pode vir a violar princípios éticos e morais, pois as crianças podem opinar e até influenciar os adultos na obtenção de produtos.

Dessa maneira, a presente pesquisa busca a solução para a problemática: sabendo-se da vulnerabilidade do público infantil e da dificuldade na assimilação do conteúdo nos informes publicitários, os limites legais da publicidade para as crianças no YouTube são suficientes e satisfatórios? Sendo assim, pretende-se com esse trabalho abordar a vulnerabilidade do público infantil no YouTube e os limites legais que resguardam esse público para melhor proteção.

A metodologia utilizada na pesquisa trata-se de um estudo de caráter qualitativo, realizada através de um levantamento bibliográfico e documental sobre o tema, a partir de artigos jurídicos, doutrinas, revistas jurídicas, jurisprudências e normas constitucionais.

Serão expostas a publicidade infantil sob a ótica do ECA e a proteção dos direitos da criança e do adolescente; a publicidade infantil a sob a luz do direito das relações de consumo e a publicidade infantil no youtube e seus impactos na infância.

1 LIMITES LEGAIS DA PUBLICIDADE DIRECIONADA AO PÚBLICO INFANTIL

A publicidade é uma ferramenta do marketing que tem a função de conquistar o consumidor para que o produto ou serviço seja adquirido. As empresas enxergam nas práticas publicitárias uma forma de chegar mais próximo dos lares e, por meio de propagandas, criar o desejo no público de consumir determinado produto, ou seja, persuadindo o consumidor. No século atual, a publicidade vem acompanhando a evolução tecnológica e as formas de se comunicar.

Para que as práticas publicitárias sejam executadas no mercado faz-se necessária a imposição de limites, observando as estratégias usadas para transmitir a mensagem através da propaganda, em especial as direcionadas ao público infantil. Quando tratamos do público infantil, torna-se maior a fragilidade da criança frente às empresas e agências de publicidade.

A proteção legal se dá por meio da Constituição Federal de 1988 (CF/1988), do Código de Proteção e Defesa do Consumidor (CDC), Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA). São normas que asseguram a proteção da criança e do adolescente. Nessa seção, serão abordadas as principais características do aparato normativo.

1.1 Limites presentes na Constituição Federal de 1988

A Constituição Federal inaugurou um período democrático no Brasil, criando um Estado democrático de direito. A importância do reconhecimento dos direitos humanos como um dos pilares democráticos trouxe um olhar mais cuidadoso no que diz respeito aos direitos das crianças e dos adolescentes, inclusive na seara do consumo. Tal normativa reconhece a vulnerabilidade do consumidor frente ao mercado, no art. 5º, XXXII¹.

À vista disso, como exposto no art. 5º, XXXII da CF, o Estado fica responsável por promover através da legislação a defesa do consumidor. A publicidade direcionada ao público infantil necessita de proteção e segurança para evitar impactos negativos à infância. A publicidade é uma atividade legal, sendo parte da livre concorrência e da livre iniciativa. No entanto, mesmo essa atuação sofre limitações, as quais, quando extrapoladas, podem ferir os direitos da criança e do adolescente instituídos na CF/1988. Para isso servem as normas que tratam das práticas de publicidade infantil abusiva.

O dever de proteção à criança e ao adolescente consumidor encontra base no art. 227 da CF/1988². O texto legal além de elencar a proteção à criança com uma absoluta prioridade, compartilha a responsabilidade de garantir os direitos de crianças e adolescentes entre Estado, famílias e sociedade, ou seja, todos são responsáveis pelas crianças e adolescentes assegurando e garantindo seus devidos direitos. Sendo assim, as práticas publicitárias destinadas ao público infantil têm o dever de observar e respeitar aos direitos assegurados às crianças na CF/1988.

A doutrina da proteção integral assegura não só os direitos fundamentais conferidos a todas as pessoas, mas também aqueles que atentam às especificidades da infância e da adolescência. A norma constitucional da prioridade absoluta dos direitos e melhor interesse assegura que, em qualquer situação, encontre-se a alternativa que garanta que os interesses da criança e do adolescente estejam sempre em primeiro lugar. (ALANA, 2020 p.1).

Nesse contexto, observa-se que os direitos garantidos às crianças não se diferem em sua maioria dos direitos dos cidadãos, pois, a diferença primordial está na previsão da proteção às crianças com absoluta prioridade, que faz com que esses direitos devam ser protegidos de atenção especial. (FREITAS, 2015). Logo, é de suma importância o

¹Art. 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 [...]” (Brasil, 1988)

XXXII – “o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor.” (Brasil, 1988)

² Art. 227. “É dever da família, da sociedade e do Estado à criança e ao adolescente, com absoluta prioridade, o direito à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária, além de colocá-los a salvo de toda forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão.” (Brasil, 1988)

conhecimento da sociedade sobre os direitos da criança e do adolescente, além de exigir os tais e suas aplicabilidades diante do que foi determinado na Constituição Federal.

1.2 Limites presentes no Código de Defesa do Consumidor

O Código de Defesa do Consumidor é uma legislação fundamental na regulamentação das relações de consumo no País. Ele reserva uma seção exclusiva para o tema publicidade, em seu Capítulo V (das práticas comerciais) e seção III (da Publicidade). Com isso, o legislador demonstrou atenção especial para a prática publicitária na legislação de consumo.

O art. 36³ do CDC evidencia que a relação do consumidor com a publicidade deve ser feita de forma clara, ou seja, a mídia veiculada seja facilmente identificada como publicitária.

O artigo deixa claro que a publicidade não deve ser feita de forma camuflada. Nesse ponto, cabe o questionamento se de fato existe legalidade na publicidade direcionada às crianças, visto que a criança teria dificuldade em identificar os informes publicitários devido a sua pouca capacidade de discernimento.

O princípio da identificação obrigatória da mensagem publicitária decorrente do art. 36 do CDC determina que toda publicidade deve ter fácil identificação e compreensão por parte do seu público. O dispositivo busca proteger o consumidor para que ele não seja enganado e serve para proibir a publicidade subliminar.

Dessa regra legal, depreende-se que a mensagem comercial deva ser de imediato identificada pelo destinatário, no mesmo instante de sua exposição e, ainda, ser de fácil entendimento, isto é, sem esforço ou conhecimento específico ou de graduação de intelectual. Tal princípio decorre diretamente da boa-fé objetiva, compreendidas pela eticidade, lealdade e transparência, valores estes que devem reger as relações de consumo. (RAMOS & ZANATTA, 2017, p 191.)

Pelo art. 37⁴ do CDC, resta proibida a prática de qualquer publicidade de forma abusiva ou enganosa.

O artigo evidencia a preocupação do Código em relação à produção de informe publicitário que induza a erro o consumidor e mostra a necessidade da informação clara a

³ Art. 36. “A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal. Parágrafo único. O fornecedor, na publicidade de seus produtos ou serviços, manterá, em seu poder, para informação dos legítimos interessados, os dados fáticos, técnicos e científicos que dão sustentação à mensagem.” (BRASIL, 1990)

4 Art. 37. “É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.” (BRASIL, 1990)

§ 1º É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.

§ 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.

respeito das características do produto, das suas propriedades e dos dados necessários para uma identificação satisfatória.

No § 1º do art. 37, o legislador evidencia que a publicidade é enganosa quando leva o consumidor ao erro. Basta que a publicidade não tenha alguma informação de caráter essencial levando o consumidor a compreender de maneira distinta.

No § 2º do art. 37⁵, o legislador mostrou o cuidado com o público infantil no trecho em que cita a deficiência do julgamento e inexperiência das crianças, além de reprimir qualquer informe que induza o comportamento violento, o consumo de produtos que exponha de forma perigosa a saúde e a segurança do público infantil.

O raciocínio de que o consumidor define o que deve adquirir não pode ser considerado quando se trata do público infantil, pois eles são vulneráveis para compreenderem de maneira integral a mensagem publicitária. A publicidade dirigida diretamente à criança tem um grande potencial abusivo devido a deficiência no seu julgamento e a sua inexperiência.

Se interpretarmos “resistência mental” como a capacidade de passar mensagens alheias pelo crivo da crítica, temos de fato que tal resistência, na criança, é inferior à do adulto. Como as propagandas para o público infantil costumam ser veiculadas pela mídia, e a mídia costuma ser vista como instituição de prestígio, é certo que seu poder de influenciar pode ser grande sobre as crianças. Logo, existe a tendência de a criança julgar que aquilo que lhe mostram é realmente como é e que aquilo que lhe dizem ser sensacional, necessário, de valor, de fato possui essas qualidades. (TAILLE, Yves de La. A PUBLICIDADE DIRIGIDA AO PÚBLICO INFANTIL: CONSIDERAÇÕES PSICOLÓGICAS: Infância, Consumo e Ética. In: CRIANÇA E CONSUMO 10 ANOS DE TRANSFORMAÇÃO. 1. ed. SÃO PAULO: [s. n.], 2016. cap. 2, p. 110.)

1.3 Limites presentes no Estatuto da Criança e do Adolescente

O Estatuto da Criança e do Adolescente, criado a partir da Lei n. 8.069, de 13 de julho de 1990, foi publicado com o objetivo de oferecer proteção a essa parcela da sociedade cujas características vitais (impúberes) lhes reserva cuidado especial. A legislação assegura a implementação do princípio da proteção integral estabelecido no art. 227 da CF/1988 assentando as medidas sociais, protetivas e socioeducativas existentes no Brasil, sempre tendo como base a proteção integral (ECA, art. 1º).

É importante frisar que para efeito legal (ECA, art. 1º) a definição biológica de criança é de indivíduo com até doze anos incompleto, e adolescente aquela com idade entre doze anos completos e dezoito anos incompletos.

⁵ Art. 37” É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.” (BRASIL, 1990)

§ 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, desrespeita valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.”

O texto legal dispõe sobre direitos fundamentais da infância e adolescência, como a garantia da vida, saúde, integridade, liberdade, convivência familiar e comunitária, além da proteção contra violência e exploração. O art. 3º⁶ do ECA assegura que todas as oportunidades sejam facilitadas visando proteger o desenvolvimento físico, mental, moral, espiritual e social, além das condições de liberdade e da dignidade das crianças e dos adolescentes:

O art. 4º⁷ do Estatuto atribui à família, à comunidade e à sociedade, de modo geral, a responsabilização em assegurar o desenvolvimento consagrando o princípio da prioridade absoluta e a proteção integral. Os arts. 6º⁸, 15º⁹ e 71º¹⁰, reconhecem a vulnerabilidade das crianças, buscando garantir e preservar um desenvolvimento saudável. O art. 76º¹¹ dispõe acerca da legalidade publicitária voltada às crianças. Vale destacar que o Estatuto da Criança e do Adolescente é composto de diversas normas que visam a proteção dos indivíduos nessa faixa etária, porém não existe proibição publicitária de forma expressa para esse público.

O legislador visou a proteção do público de acordo com sua faixa etária, de forma que as programações que sejam inadequadas para determinado público tivessem o devido filtro, evitando possíveis danos à esfera psicológica dos vulneráveis. Como ficou evidenciado, o ECA possui normas amplas voltadas ao público infantil e traz diversos princípios norteadores importantes para reprimir quaisquer tipos de abusos. Porém, não é uma legislação específica quando se fala de publicidade.

Assim, o ECA, por si só, não tem sido suficiente para oferecer, de fato, proteção integral às crianças no que diz respeito aos potenciais abusos sofridos nos meios publicitários.

⁶ Art. 3º - “A criança e o adolescente gozam de todos os direitos fundamentais inerentes à pessoa humana, sem prejuízo da proteção integral de que trata esta Lei, assegurando-se lhes, por lei ou por outros meios, todas as oportunidades e facilidades, a fim de lhes facultar o desenvolvimento físico, mental, moral, espiritual e social, em condições de liberdade e de dignidade.” (BRASIL, 1990)

⁷ Art. 4º “É dever da família, da comunidade, da sociedade em geral e do poder público assegurar, com absoluta prioridade, a efetivação dos direitos referentes à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao esporte, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária.” (BRASIL, 1990)

⁸ Art. 6º. “Na interpretação desta Lei levar-se-ão em conta os fins sociais a que ela se dirige, as exigências do bem comum, os direitos e deveres individuais e coletivos, e a condição peculiar da criança e do adolescente como pessoas em desenvolvimento.” (BRASIL, 1990)

⁹ Art. 15. “A criança e o adolescente têm direito à liberdade, ao respeito e à dignidade como pessoas humanas em processo de desenvolvimento e como sujeitos de direitos civis, humanos e sociais garantidos na Constituição e nas leis.” (BRASIL, 1990)

¹⁰ Art. 71. “A criança e o adolescente têm direito a informação, cultura, lazer, esportes, diversões, espetáculos e produtos e serviços que respeitem sua condição peculiar de pessoa em desenvolvimento.” (BRASIL, 1990)

¹¹ Art. 76. “As emissoras de rádio e televisão somente exibirão, no horário recomendado para o público infanto juvenil, programas com finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas. Parágrafo único. Nenhum espetáculo será apresentado ou anunciado sem aviso de sua classificação, antes de sua transmissão, apresentação ou exibição.” (BRASIL, 1990)

A evolução dos meios de propagação de informação (principalmente nos meios digitais) e a carência de normas específicas, tem evidenciado lacunas legislativas, que reforçam a importância do papel da jurisprudência para preencher esse espaço e aperfeiçoar a proteção ao público infantil.

O Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente foi criado pela Lei n. 8.242/1991, a partir de previsão do Estatuto da Criança e do Adolescente (art. 88, II). O órgão é uma ferramenta importante nesse sistema de direitos. A gestão compartilhada do governo e da sociedade civil definem, no âmbito do CONANDA, suas diretrizes para a Política Nacional de Promoção, Proteção e Defesa dos Direitos de Crianças e Adolescentes.

O órgão é vinculado à Secretaria Especial de Direitos Humanos da Presidência da República, atuando na formação e deliberação de políticas públicas, além do controle e fiscalização da aplicação das normas do ECA. O CONANDA¹² possui competência para elaborar normas gerais da política nacional de atendimento aos direitos da criança e do adolescente, o que faz, regra geral, a partir de suas resoluções.

A Resolução n° 163/2014 do CONANDA, aprovada de forma unânime, considera abusiva a prática de publicidade e comunicação mercadológica direcionadas à criança e ao adolescente, definindo essa prática pelo uso de linguagem infantil, pessoas, celebridades, personagens, apresentadores e demais influenciadores de apelo infantil, como define seu art. 1º:¹³

A norma estabelece que é abusivo o direcionamento de publicidade com intenção de persuadir o consumo da criança de determinado produto ou serviço, como estabelece o seu art. 2º¹⁴(com especial menção do ambiente da internet no §1º):

¹²Endereço Eletrônico do Conanda <https://www.direitosdacrianca.gov.br/conanda>

¹³ 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 n° 8.069, de 13 de julho de 1990.” (BRASIL, 2014)

§ 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.”

§ 2º “A comunicação mercadológica abrange, dentre outras ferramentas, anúncios impressos, comerciais televisivos, spots de rádio, banners e páginas na internet, embalagens, promoções, merchandising, ações por meio de shows e apresentações e disposição dos produtos nos pontos de vendas.”

¹⁴ Art. 2º “Considera-se abusiva, em razão da política nacional de atendimento da criança e do adolescente, a prática do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança, com a intenção de persuadi-la para o consumo de qualquer produto ou serviço e utilizando-se, dentre outros, dos seguintes aspectos: I – “linguagem infantil, efeitos especiais e excesso de cores;” (BRASIL, 2014)

II – “trilhas sonoras de músicas infantis ou cantadas por vozes de criança;”

III – “representação de criança;”

IV – “pessoas ou celebridades com apelo ao público infantil;”

A publicidade não deve valer-se da imaturidade das crianças e dos adolescentes para empurrar-lhes produtos/serviços. As técnicas ou qualquer mecanismo publicitário que tenha a intenção de transmitir mensagens que normalmente não são percebidas não devem ser empregadas. A publicidade de produtos que não são destinados ao público infantil não pode ser veiculada em programas infantis.

O Conanda é um órgão fundamental e necessário para atingirmos uma regulamentação no meio digital, algo que não se pensava no período da elaboração do CDC ou do ECA, no início da década de 90. O Conselho é um órgão capaz de, periodicamente, aprimorar a normatização protetiva por meio de estudos técnicos e elaboração de resoluções.

Nos últimos 30 anos, o Brasil avançou na elaboração de normas protetivas para a publicidade infantil. Foi expandido o aparato normativo, desde órgãos reguladores como o próprio Conanda, a Ação do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), das ações legislativas, decisões do judiciário, além do trabalho de Institutos, como o Alana, o Projeto Criança e Consumo, o Prioridade Absoluta, e tantos outros projetos que visam a defesa do público infantil.

Apesar de todos esses aparatos, ainda existem abusos perante o público infantil por meios publicitários, principalmente quando falamos em meios digitais. O YouTube é uma das principais ferramentas onde acontecem esses casos, devido a facilidade ao seu acesso e sua popularidade, o que acaba impactando no alcance da publicação, consequentemente, aumentando a rentabilidade das empresas que fazem o uso desse meio para atingir o público-alvo.

2- PUBLICIDADE INFANTIL NO YOUTUBE E SEUS IMPACTOS NA INFANCIA

A publicidade é uma ferramenta essencial na promoção do consumo. O plano de marketing é feito de acordo com a plataforma de transmissão e do público-alvo que se deseje alcançar. No Youtube as estratégias são diversas; vão desde “inofensivos” brindes recebidos por influenciadores, visando à exposição de determinado produto, marca ou serviço, até

V – “personagens ou apresentadores infantis;”

VI – “desenho animado ou de animação;”

VII – “bonecos ou similares;”

VIII – “promoção com distribuição de prêmios ou de brindes colecionáveis ou com apelos ao público infantil; e”

IX - promoção com competições ou jogos com apelo ao público infantil.

§ 1º “O disposto no caput se aplica à publicidade e à comunicação mercadológica realizada, dentre outros meios e lugares, em eventos, espaços públicos, páginas de internet, canais televisivos, em qualquer horário, por meio de qualquer suporte ou mídia, seja de produtos ou serviços relacionados à infância ou relacionados ao público adolescente e adulto.”

informes publicitários produzidos com a missão de atingir o público infantil, promovendo desejo de posse daquele material divulgado.

O mercado publicitário é um ramo estratégico, uma peça-chave no ramo comercial. O objetivo final é de que o material ofertado atinja o público-alvo, potencializando a possibilidade do fechamento da venda. As crianças do século XXI nascem em um mundo cercado por tecnologia. A partir dos primeiros anos de vida já se tem acesso a aparelhos digitais, seja tablets, smartphones ou computadores. Elas são chamadas de nativas digitais, de acordo com Prensky (2001, p.1),

Nossos alunos mudaram radicalmente. Os alunos de hoje não são os mesmos para os quais o nosso sistema educacional foi criado. (...) eles passaram a vida inteira cercados e usando computadores, vídeo games, tocadores de música digitais, câmeras de vídeo, telefones celulares, e todos os outros brinquedos e ferramentas da era digital.

2.1 Condições de vulnerabilidade da criança frente à publicidade

A personalidade da criança se encontra em desenvolvimento, e sua capacidade de analisar o conteúdo recebido de forma crítica não é o mesmo que acontecerá quando for atingida a fase adulta. Como está exposto no artigo 3º do Código civil que: “São absolutamente incapazes de exercer pessoalmente atos da vida civil: I- os menores de dezesesseis anos; [...]” (BRASIL Lei 10.406, 2002).

Desse modo, o próprio Código civil limita alguns atos da vida civil, pois o discernimento infantil é mais influenciável na realização de escolhas. Porém, é importante mencionar que:

Não significa que a criança não sabe, não tem condições e não é capaz, mas que vivencia uma etapa de vida distinta da etapa adulta que, como todas as etapas da vida, deve ser reconhecida como revestida de singularidade e de completude relativa. A criança e o adolescente são seres inacabados, a caminho de uma plenitude a ser consumada na idade adulta. (HENRIQUES, 2006, p. 128).

As crianças são indivíduos em fase de formação do caráter emocional, social e psicológico, dessa forma elas apresentam a condição de hipossuficiência e vulnerabilidade. Sendo assim, a capacidade de compreender a real intenção contida na peça publicitária e a avaliação da necessidade de adquirir determinado produto ou serviço é prejudicada.

Em uma relação de consumo, o consumidor é identificado como vulnerável perante a empresa, conforme o art. 4º, inciso I, do CDC: “A vulnerabilidade é uma condição inerente ao consumidor, ou seja, todo consumidor é considerado vulnerável, pois é a parte frágil da relação de consumo. A vulnerabilidade do consumidor pessoa física é presumida.”

Consequentemente quando tratamos do público infantil, por ser um indivíduo em formação, essa definição é bem mais acentuada.

Dessa forma, a criança deve ser protegida por uma política diferenciada no que se refere ao material publicitário recepcionado. Para o Idec (Instituto Brasileiro de defesa do Consumidor):

Por ser um público vulnerável e persuadido com facilidade, as crianças são vistas pelas empresas como parte relevante do mercado. Para o Idec, tendo como base o artigo 37 do CDC (Código de Defesa do Consumidor), a publicidade direcionada ao público infantil é abusiva, pois se aproveita da deficiência de julgamento da criança. O Conselho Federal de Psicologia afirma que “além da menor experiência de vida e de menor acúmulo de conhecimentos, a criança ainda não possui a sofisticação intelectual para abstrair as leis (físicas e sociais) que regem esse mundo, para avaliar criticamente os discursos que outros fazem a seu respeito”. (IDEC, 2020).

Segundo o Conselho Federal de Psicologia:

Além da menor experiência de vida e de menor acúmulo de conhecimentos, a criança ainda não possui a sofisticação intelectual para abstrair as leis (físicas e sociais) que regem esse mundo, para avaliar criticamente os discursos que outros fazem a seu respeito. (IDEC, 2020).

2.2 O poder influenciador da publicidade direcionada ao público infantil por meio do Youtube

As novas gerações já nascem na era digital e tecnológica. o poder de influenciar das redes sociais vem sendo mais forte a cada dia. A migração da audiência das redes de televisão para outras mídias alternativas, como canais da plataforma do Youtube, é um fenômeno crescente no contexto atual do país. Em pesquisa independente¹⁵ realizada entre 18 e 25 de setembro de 2019, pelo Site de notícias Mobile Time e a empresa de soluções Opinion Box, foram entrevistados 1.580 pais de crianças de 0 a 12 anos com acesso à Internet, e que possuem smartphone. A pesquisa listou aplicativos de renome do mundo infantil e perguntou aos pais quais desses aplicativos as crianças acessam. Os dados revelaram que o Youtube Kids é o aplicativo mais acessado por crianças entre 0 e 6 anos, em seguida vem o Youtube.

[TABELA 1]
USO DE APLICATIVOS POR IDADE

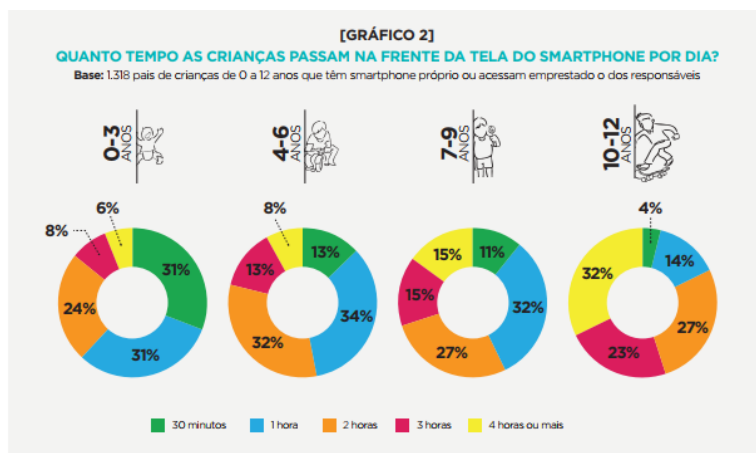
Pergunta: Marque quais aplicativos você sabe que seu filho usa no smartphone.
Base: 1.318 pais de crianças de 0 a 12 anos que têm smartphone próprio ou acessam emprestado o dos responsáveis

	0 a 3 anos	4 a 6 anos	7 a 9 anos	10 a 12 anos
 YouTube Kids	69%	71%	55%	34%
 YouTube	59%	63%	77%	82%
 PlayKids	38%	43%	33%	19%
 WhatsApp	11%	17%	36%	71%
 Facebook	11%	9%	20%	50%
 Instagram	7%	8%	15%	41%

PAIVA, Fernando. Crianças e smartphones no Brasil: Panorama Mobile Time/Opinion Box -. p. 3, out. 2019.

¹⁵ Pesquisa Crianças e smartphones no Brasil disponível em:
<https://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2019/10/panorama-criancas-celulares-out19.pdf>

Para as crianças entre 7 e 12 anos, o Youtube é o aplicativo mais acessado, em sequência vem as redes sociais em viés de crescimento, já os aplicativos direcionados ao público infantil estão em declínio em sua audiência. A pesquisa também perguntou aos pais das crianças em relação ao tempo que elas ficam em frente aos smartphones.



PAIVA, Fernando. Crianças e smartphones no Brasil: Panorama Mobile Time/Opinion Box -. p. 3, out. 2019.

As crianças de 0 a 6 ficam em sua maioria de 30 minutos até 2 horas em frente ao smartphone, já as crianças na faixa etária de 7 até 12 anos ficam em sua maioria de 2 horas até 4 horas ou mais de frente ao smartphone por dia. Os Youtubers podem influenciar o público infantil de diversas formas, portanto é fundamental a participação dos pais no controle do conteúdo acessado pelas crianças. A plataforma caso não seja utilizada de maneira adequada pode gerar danos na forma de comportamento das crianças.

Segundo SOUZA & TESSARO, 2018 alguns dos principais pontos de perigo são a mudança de comportamento, o vício em tecnologia, a erotização infantil, o consumismo de forma exagerada, a realização de experimentos perigosos, até mesmo os casos extremos recentes de jogos com incentivos suicidas.

As mudanças comportamentais são moldadas por um estímulo de consumo onde a publicidade mostra uma realidade da necessidade de possuir determinado produto ou serviço induzindo ao público infantil a ideia de que é mais importante ter do que ser. Ou seja, a mídia acaba passando a ideia ao indivíduo de que ele é o que ele tem. Essa visão é bastante perigosa ao indivíduo, visto que pode acarretar consequências negativas na formação do ser, desde aspectos morais, éticos, sociais e culturais.

A publicidade direcionada ao público infantil pode vir a gerar frustrações, tristezas, decepções e sentimento de inveja, por motivações que podem ser consideradas fúteis e banais.

A ideia da não possibilidade de possuir um produto ou serviço, associada à fragilidade no discernimento do valor das coisas, pode provocar abalos.

Segundo Rodrigues (2019), torna-se importante para a segurança das crianças e dos adolescentes a prevenção dos abusos existentes na internet. Essa repressão necessita ser adequada para tornar o meio online seguro e tranquilo. Vale ressaltar que, essa prevenção começa no âmbito familiar a partir dos cuidados dos pais com seus filhos com a devida atenção pelo que estão fazendo e buscando no meio digital, pois a internet é um terreno fértil para o cometimento de vários crimes e onde há milhares de predadores à solta.

O vínculo afetivo entre pais e filhos vem sendo intermediado pelas relações de consumo. Os pais, na ânsia de verem seus filhos felizes, abarrotam seus lares de produtos desejados, em consequência da mídia. Dessa forma, valores fundamentais de apreço familiar passam a ser menosprezados. Os pais veem dificuldades em dizer “não” aos filhos. Isso é potencializado quando a publicidade incita que os pequenos clamem a consumir. Porém, ao restringir apelos, os pais estão orientando a criança e fazendo com que ela crie uma noção de realidade. Destarte aprendem a lidar com frustrações e limitam-se aos estímulos provenientes da mídia. Logo, o estresse familiar se desencadeia quando a criança não aceita tal imposição, o que pode lhe resultar em apatia e depressão. (SOUZA & TESSARO, 2018).

A responsabilidade de proteção das crianças diante do “bombardeio” publicitário não cabe somente aos pais, visto que a presença dos anúncios está em todos os lugares. Assim, o controle dos responsáveis é dificultado. O assédio comercial direcionado aos filhos é quase incontrolável. Nessa perspectiva é que surge o papel importante do direito, que visa coibir os excessos publicitários e proteger a formação das crianças.

3 – POLÍTICA DO YOUTUBE SOBRE SEGURANÇA INFANTIL

O Youtube dispõe de regras criadas no intuito de proteger os seus espectadores contra conteúdos indevidos. A plataforma utiliza como norma os seus termos de serviço, atualizados em 10 dezembro de 2019. Suas políticas norteiam as diretrizes tomadas pelos seus usuários. Dentre as políticas criadas, existe uma que trata especificamente do tema da segurança infantil. No ano de 2019, em 21 de agosto, o YouTube ampliou as políticas de proteção ao público infantil.

Nos termos de serviço do YouTube se faz necessário ter no mínimo 13 anos de idade para a utilização da ferramenta. Já na plataforma do YouTube Kids, o indicativo é de que crianças de todas as idades possam utilizar a ferramenta. Para os menores de 18 anos e maiores de 12 anos, o YouTube indica aos pais a utilização da ferramenta do Family link, que é um aplicativo que permite gerenciar e criar regras para os acessos dos filhos.

O serviço de streaming proíbe a publicação de conteúdos que violem as suas regras. São vedados envios que envolvam sexualização de menores, atos nocivos ou perigosos relacionados com público infantil ou que incentivem atividades de risco para vida humana. Não é aceito temas que envolvam a imposição de sofrimento emocional em menores, exposição de temas adultos, bullying virtual e assédio. (YouTube, 2020).

Os serviços com restrição de idade são permitidos apenas para maiores de 18 anos. Os conteúdos envolvem atos nocivos ou que possam ser imitados por menores; temas adultos em conteúdos familiares; linguagem vulgar. Para proteger os menores, O YouTube desativou todos os recursos quando o conteúdo abrange crianças, como comentários; chats ao vivo; transmissões ao vivo; recomendações de vídeo; postagens de comunidade.

O YouTube não indica expor conteúdos que tenham menores de idade e sejam filmados em espaços particulares de casa, como banheiros ou quartos; mostre menores interagindo com estranhos; participando de desafios; ou falando sobre temas adultos; revele particularidades de um menor; mostrem atividades que possam atrair atenção indesejada para o menor.

No caso de violação dessas políticas.

Nesse caso, ele será removido e você receberá uma notificação no seu e-mail. Se essa for sua primeira violação das nossas diretrizes da comunidade, seu canal receberá apenas um alerta sem penalidades. Caso contrário, emitiremos um aviso. Se você receber três penalidades desse tipo, seu canal será encerrado. Saiba mais sobre esse sistema. Temos uma política de tolerância zero para comportamento predatório no YouTube. Se concluirmos que o conteúdo denunciado colocou uma criança em risco, vamos colaborar com qualquer investigação oficial de órgãos de cumprimento da lei. (SUPORTE GOOGLE, 2020).

A plataforma do google, orienta aos pais que os membros analisem as diretrizes da comunidade. A orientação é no sentido de os pais acessarem o conteúdo que os filhos veem com mais frequência e filtrar. Em caso de conteúdos inapropriados, sinalizar o vídeo. Além de verificar os vídeos que os filhos assistem, o YouTube sugere a utilização das ferramentas de configuração de privacidade e segurança.

4 – A JURISPRUDÊNCIA - ESTUDO DO CASO MATELL

O público infanto-juvenil necessita de proteção da legislação juntamente com a sociedade, pois esses indivíduos são vulneráveis e precisam ser preservados de qualquer tipo de publicidade abusiva. A jurisprudência está analisando as condições necessárias para tais excessos publicitários e consequentemente visa garantir a proteção ao público infantil.

O caso em destaque nesse trabalho é direcionado a empresa fabricante de brinquedos Mattel do Brasil em razão da prática de publicidade infantil por meio do canal de uma YouTuber mirim. A Câmara Especial do Tribunal de Justiça de São Paulo condenou a fabricante de brinquedos Mattel do Brasil ao pagamento de dano moral coletivo fixado em R\$ 200 mil.

A Mattel foi condenada a utilizar o espaço em canais de crianças no YouTube visando a prática de publicidade, pois o público infantil não consegue distinguir a publicidade do conteúdo de entretenimento. A campanha "Você Youtuber Escola Monster High" promovia alguns produtos da empresa por meio de uma parceria com o canal de uma influenciadora digital mirim, divulgando produtos e incentivando crianças e adolescentes a gravar e postar vídeos cumprindo os desafios publicados pela youtuber.

O programa Criança e Consumo, do Instituto Alana denunciou o caso no ano de 2017 ao Ministério Público, por considerar a campanha abusiva. O Ministério público propôs ação civil pública no ano de 2019 contra a Mattel por publicidade infantil indireta no YouTube. A ação foi julgada procedente em primeira instância e, de forma unânime, a Câmara Especial do Tribunal de Justiça de São Paulo manteve a decisão.

No voto do relator, desembargador Renato Genzani Filho, afirmou que a campanha da Mattel não estaria em acordo com a legislação brasileira, pois feriu os direitos sociais no tocante à proteção da criança. De acordo com o magistrado, a criança não possui capacidade para desempenhar atos da vida civil, em seu nome e por vontade própria. No entendimento do desembargador, a publicidade ao invés de ser direcionada ao público infantil, deve ser dirigida aos responsáveis pela criança, já que esse público, em razão de sua condição de desenvolvimento intelectual, não compreende este tipo de conteúdo. O objetivo da publicidade é convencer a audiência a adquirir o produto ou utilizar o serviço anunciado.

No caso concreto, em sua defesa, a apelante alegou que não há qualquer previsão legal que impeça a realização de publicidade voltada ao público infanto-juvenil, seja ela direta ou indireta, para fundamentar a “proibição” imposta, que violaria os princípios da legalidade e da livre iniciativa.

A Mattel indicou que na promoção não se aproveitou da deficiência de julgamento e experiência da criança, visto que a decisão final acerca da sua compra do produto ofertado cabe aos responsáveis legais pelas crianças. Alegou também que caso os pais entendam que o conteúdo dos canais dos Youtubers é inadequado aos seus filhos, a decisão de selecionar o conteúdo assistido cabe exclusivamente ao pais. Alegou que de acordo com a política do YouTube, a abertura de contas na plataforma pressupõe que a pessoa tenha no mínimo 13

anos de idade. Segundo o apelado, a campanha publicitária em questão consistiu na produção e divulgação de doze vídeos pela youtuber mirim Júlia Silva na plataforma Youtube, em que eram lançados desafios aos seguidores desta, relacionados com os personagens da "Monster High".

O apelado sustentou que em nenhum momento o apelante apresentou preocupação com as violações aos direitos das crianças e dos adolescentes, pois ocorreu a prática da publicidade indireta dos seus produtos na plataforma do Youtube. O público-alvo que é considerado hipervulnerável recebe a publicidade disfarçada, o que consecutivamente apresenta uma comunicação mercadológica abusiva, desrespeitando a Constituição, o Estatuto da Criança e do Adolescente o Código de Defesa do Consumidor.

Nessa ação, a empresa MATTEL recebe a obrigação de indenização por dano moral coletivo devido ao meio de obtenção que estava ligada a realização de publicidade de maneira indireta voltada para o público infanto-juvenil através de ação de Youtubers mirins. A prática de publicidade indireta ao público infantil que também é vedada pelo Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária e pela Resolução nº 163/2014 do CONANDA.

A apelação foi tida como não provida, logo a indenização no valor arbitrado pelo Juízo a quo, de R\$ 200.000,00, que se mostra adequado às peculiaridades do caso concreto. A indenização é decorrente do artigo 5º, inciso V, da Constituição Federal, bem como dos artigos 1º da Lei nº 7.347/1985 e 6º, VI, do Código de Defesa do Consumidor e 944 do Código Civil.

O pagamento de dano moral coletivo refere-se aos danos moral, material e imagem dos indivíduos afetados que se refere nesse contexto ao público infanto-juvenil, onde se adequa às características do caso concreto de acordo com a legislação vigente descritas no texto.

Configura dano moral coletivo a ofensa a direitos coletivos ou difusos de caráter extrapatrimonial associados a sujeitos ou bens vulneráveis e hipervulneráveis - pessoas com deficiência, consumidor, criança e adolescente, idoso, meio ambiente, ordem urbanística, entre outros. Impossível, nesse campo, preconizar ou antecipar catálogo de infrações capazes de disparar tal resposta jurídica, bastando realçar o cuidado que se deve ter para não banalizar mecanismo tão medular na proteção de direitos, valores e bens preciosos da sociedade contemporânea. (REsp 1793332/MG, Rel. Ministro HERMAN BENJAMIN, SEGUNDA TURMA, julgado em 05/09/2019, DJe26/08/2020)

Ferreira e Campos (2020) descrevem acerca da declaração do coordenador Alessandro Barreto do Laboratório de Inteligência Cibernética do Ministério da Justiça e Segurança

Pública. Alessandro declarou que há bastante dificuldade na investigação dos crimes cibernéticos, como os dados escassos oferecidos pelos provedores de conexão à internet. O próprio autor acredita que os legisladores brasileiros precisam aprovar penas mais severas para quem comete os crimes cibernéticos contra crianças e adolescentes. Por fim, ele assume a importância da prevenção.

Para que exista preservação, os anúncios publicitários devem preservar o desenvolvimento completo da criança, não acarretando discriminação associar a situações incompatíveis; ligar consumo de produto à superioridade; provocar constrangimento para impingir consumo; utilizar pressão psicológica ou violência; e apresentar anúncio como se fosse notícia. (RODAS, 2020). O autor ainda afirma que,

Os anúncios dirigidos ao consumo de crianças e adolescentes deverão contribuir para: desenvolver positivamente seus relacionamentos; respeitar a dignidade, ingenuidade etc. do público alvo; levar em conta as características psicológicas; evitar distorções psicológicas nos modelos publicitários e no público alvo; e estimular comportamentos civilizados.

A proteção deve vir de todos como a família, sociedade e legislação podendo assim suprir todas as lacunas existentes na legislação que não tinham como prever os desafios que estavam por vir a serem enfrentados e que hoje não podem ser encobertos assegurando a proteção e conservação do desenvolvimento das crianças e adolescentes. O papel da jurisprudência diante do déficit legislativo regulamentar para o público infantil, sobretudo nos meios digitais, é de suma importância, pois a sua função é de aprimorar e fortalecer a proteção a grupo dessa faixa etária.

No caso Mattel pode-se evidenciar o uso atrativo de uma YouTuber mirim com a intenção de chamar atenção do público alvo, no caso as crianças e adolescentes, para obtenção de vendas dos seus produtos através de uma parceria com essa YouTuber. Essa atenção era chamada por desafios incentivados e propostos as crianças e adolescentes para a realização de gravações e postagens de vídeos concretizando os desafios realizados pela YouTuber mirim. Ou seja, a empresa utilizava a YouTuber de forma indireta para atingir seus objetivos empresariais.

As evidências explícitas dessa publicidade abusiva no YouTuber foram denunciadas pelo programa Criança e Consumo, do Instituto Alana. Esse instituto visa à promoção do direito e desenvolvimento integral da criança e do adolescente favorecendo novos meios para uma qualidade de vida melhor por meio de projetos que buscam a garantia de condições plena para a vivência plena da infância. (ALANA, 2020). Logo, o programa denunciou a Mattel por perceber que se tratava de uma campanha abusiva.

A empresa por mostrar conteúdos que contribuem para riscos eminentes ao público infantil foi sentenciada em primeira instância. Pode-se constatar a improbidade na publicidade indireta por meio de um canal mirim do YouTube, estando em desacordo com a legislação brasileira, onde estão assegurados à proteção da criança e dos adolescentes considerados vulneráveis devido suas características físicas e psicológicas, desse modo necessitando da prioridade absoluta garantida pelo art. 227 da Constituição Federal. Assim, por constatar a vulnerabilidade da criança e dos adolescentes a publicidade infantil deve ser orientada pelos responsáveis da criança seguindo os direitos desse público previstos na CF, ECA no CDC evitando abusos e assegurando esses direitos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho buscou apresentar em seu contexto a publicidade infantil abusiva e o YouTube, através do estudo de caso, exposição doutrinária, e análise dos princípios que norteiam essa aplicação postos pela legislação nacional sobre o papel do estado na proteção ao público infantil através do Estatuto da Criança e do Adolescente, Código do consumidor e da Constituição Federal.

Portanto, a proteção para esse público torna-se essencial e por isto faz-se necessária tal análise dos princípios contidos na legislação brasileira, como também, o debate a respeito da presença e atuação infanto-juvenil no YouTube. Os conteúdos publicitários feitos nessa plataforma necessitam conter responsabilidade e prudência relacionadas à participação das empresas no processo que propicia o aparecimento de crianças e adolescentes no meio da publicidade digital.

Esse aparecimento é notório no caso da empresa MATTEL, onde se tinha uma campanha que promovia produtos da fabricante por meio de uma parceria com o canal de uma influenciadora digital mirim, incentivando crianças e adolescentes a gravar e postar vídeos cumprindo os desafios publicados pela youtuber mirim. Através da captação de uma youtuber mirim, a empresa pode se beneficiar por meio dessa estratégia para a promoção da venda de seus produtos, assim praticando uma prática publicitária abusiva.

Dessa maneira, para ocorridos como este é fundamental a proteção ao público infanto-juvenil e o combate aos abusos cometidos pelas empresas, através da legislação e dos princípios que norteiam o judiciário. A jurisprudência dispõe de meios doutrinários para essa proteção, mas que precisam ser melhorados para fechar as lacunas existentes para garantir a

proteção contra os abusos que ocorrem com a publicidade infantil nas plataformas digitais como exposta no trabalho a plataforma do YouTube.

Conclui-se que a legislação, os princípios e o aparato jurisprudencial necessitam suprir as lacunas legais existentes devido aos desafios que surgiram com o passar dos anos, pois as modificações da era digital na sociedade, não foram previstas no período da elaboração dos nossos códigos, sendo assim, os princípios legais e a normativa jurisprudencial tornam-se uma ferramenta chave para garantir a proteção e conservação do desenvolvimento das crianças e adolescentes perante possíveis abusos no meio digital.

REFERÊNCIAS

ALANA, Instituto. **Prioridade Absoluta**. 2020. Disponível em: <https://prioridadeabsoluta.org.br/entenda-a-prioridade/>. Acesso em: 28 ago 2021.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil** (1988). Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicaocompilado.htm. Acesso em: 15 jun. 2019.

BRASIL. Lei Nº 8.069, de 13 julho de 1990. **Estatuto da Criança e do Adolescente** (1990). Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8069.htm. Acesso em: 22 jun. 2019.

BRASIL. Lei Nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. **Código de Defesa do Consumidor** (1990). Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm. Acesso em: 18 jun. 2019.

FERREIRA, Fernanda Lemos. CAMPOS, Sânia Maria. A Legislação Brasileira e a Responsabilização Civil Pela Conotação Obscena e Finalidade Sexual e Libidinosa de Vídeos Envolvendo Crianças no YouTube. **Revista Âmbito Jurídico**. 2020. Disponível em: <https://ambitojuridico.com.br/cadernos/eca/a-legislacao-brasileira-e-a-responsabilizacao-civil-pela-conotacao-obscena-e-finalidade-sexual-e-libidinosa-de-videos-envolvendo-criancas-no-youtube/>. Acesso 20 maio 2021.

FREITAS, Danielli Xavier. **Os limites legais da publicidade infantil no direito brasileiro**. JUSBRASIL. 2014. Disponível em: <https://daniellixavierfreitas.jusbrasil.com.br/artigos/138708616/os-limites-legais-da-publicidade-infantil-no-direito-brasileiro>. Acesso em: 01 set 2021.

FONSECA, Letícia. **Entenda o que é o CONAR, como ele realmente atua e a sua importância na publicidade nacional**. 2017. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/conar/>. Acesso em 08 set 2021.

GOOGLE, Support. **Política sobre segurança infantil** Disponível em: https://support.google.com/youtube/answer/2801999?hl=pt-BR&ref_topic=9282679. Acesso em: 19 jun 2019.

IDEC. Instituto Brasileiro de Defesa ao Consumidor. **Publicidade infantil**: Entenda quais são os perigos. 2019. Disponível em: <<https://idec.org.br/consultas/dicas-e-direitos/publicidade-infantil-entenda-quais-so-os-perigos>> Acesso em: 22 jun. 2019

PAIVA, Fernando. Crianças e smartphones no Brasil. **Panorama Mobile Time/Opinion Box - Crianças e smartphones no Brasil. 2019.** Disponível em: <https://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2019/10/panorama-criancas-celulares-out19.pdf>. Acesso em: 20 jun. 2019.

PRENSKY, Marc. Nativos digitais imigrantes digitais. 2001. **De On the Horizon** (NCB University Press, Vol. 9 No. 5, Outubro 2001). Disponível em: https://colegiongeracao.com.br/novageracao/2_intencoes/nativos.pdf. Acesso em: 01 set 2021.

RODAS, João Grandino. A minuta de portaria da Senacon sobre publicidade infantil precisa ser mais discutida. 2020. **Conjur. Revista Consultor Jurídico**. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2020-mar-26/olhar-economico-portaria-senacon-publicidade-infantil-discutida>. Acesso em: 15 maio 2021.

RODRIGUES, Alex. **Operação prende 35 pessoas por exploração sexual de menor na internet.** Agência Brasil. Brasília. 04 set. 2019. Disponível em <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2019-09/operacao-prende-35-pessoas-por-exploracao-sexual-de-menor-na-internet> Acesso em: 10 mar 2021.

RAMOS, Fabiana. ZANATTA, Lisiane. Fundamentos principiológicos para a proibição de publicidade dirigida à criança no Brasil. **Revista da Faculdade de Direito da UFRGS.** n° 37. P 191. 2017. Porto Alegre – RS. Disponível em: [file:///C:/Users/user/Downloads/68431-329368-1-PB%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/user/Downloads/68431-329368-1-PB%20(2).pdf). Acesso em: 28 ago 2021.

SOUZA, Priscila Branco. TESSAURO, Eduardo. Publicidade Infantil: Uma análise sobre o papel do direito na proteção às crianças. **Criança e Consumo**, Brasil, 2018. Disponível em: <<http://criancaeconsumo.org.br/biblioteca/publicidade-infantil-uma-analise-sobre-o-papel-do-direito-na-protecao-as-criancas/>> Acesso em: 15 jun. 2019

VIAPIANA, Tábata. TJ-SP condena Mattel por publicidade infantil em canais de youtubers mirins. 2020. **Conjur. Revista Consultor Jurídico**. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2020-dez-22/mattel-condenada-publicidade-infantil-youtubers-mirins>. Acesso em: 15 maio 2021

YOUTUBE, Br. **Termos de Serviço**. 2020. Disponível em: <https://www.youtube.com/t/terms>. Acesso em: 20 jan 2021