

CENTRO UNIVERSITÁRIO UNDB
CURSO DE DIREITO

MARCOS PETERSON BARROS CÂMARA

GERAÇÃO YOUTUBE: uma análise da publicidade abusiva em canais infantis frente ao
consumo de produtos por crianças

São Luís

2019

MARCOS PETERSON BARROS CÂMARA

GERAÇÃO YOUTUBE: uma análise da publicidade abusiva em canais infantis frente ao consumo de produtos por crianças

Monografia apresentada ao Curso de Graduação em Direito do Centro Universitário UNDB como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Direito.

Orientador: Prof. Me. Thiago Gomes Viana

São Luís

2019

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Centro Universitário – UNDB / Biblioteca

Câmara, Marcos Peterson Barros

Geração Youtube: uma análise da publicidade abusiva em canais infantis frente ao consumo de produtos por crianças. / Marcos Peterson Barros Câmara. __ São Luís, 2019.

72 f.

Orientador: Prof. Me. Thiago Gomes Viana.

Monografia (Graduação em Direito) - Curso de Direito – Centro Universitário Unidade de Ensino Superior Dom Bosco – UNDB, 2019.

1. Princípio da proteção integral. 2. Publicidade infantil- youtube. 3. Consumismo infantil. I. Título.

CDU 347.451.031-053.2

MARCOS PETERSON BARROS CÂMARA

GERAÇÃO YOUTUBE: uma análise da publicidade abusiva em canais infantis frente ao consumo de produtos por crianças

Monografia apresentada ao Curso de Graduação em Direito do Centro Universitário UNDB como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Direito.

Orientador: Prof. Me. Thiago Gomes Viana

Aprovada em 03/ 12 / 2019.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Me. Thiago Gomes Viana (Orientador)
Centro Universitário UNDB

Prof. Me. José Murilo Duailibe Salem Neto
Centro Universitário UNDB

Prof. Esp. Paulo Renato Mendes de Sousa
Centro Universitário UNDB

A minha mãe e ao meu pai, que sempre confiaram em mim, ao meu irmão que eu amo muito, ao meu priminho Davi. A todas as crianças que precisam de proteção. E também, aos demais familiares e amigos que vibram junto comigo.

AGRADECIMENTOS

Quero agradecer, primeiramente a Deus todo poderoso, por ter me encorajado, abençoado e iluminado todos meus passos rumo a essa grande vitória, pois sem Ele nada disso teria acontecido.

A minha mãe Maria da Conceição, fonte de inspiração, mulher guerreira que estar sempre comigo, me motivando e aconselhando nos estudos, ouvindo as minhas angustias, lutando, sofrendo e vibrando junto comigo. Ao meu pai por todo amor, atenção e dedicação em nunca ter me deixado faltar nada.

Ao meu irmão Vinícius Barros, um amor infinito, uma pessoa que sempre esteve comigo, presenciado minha batalha diária, torcendo por mim e me ajudando nas tarefas casa e nos meus momentos de tensões.

Aos meus tios, Mailson, Magno, Marcileide e Marcio, que vêm acompanhando toda minha trajetória, dando os melhores conselhos, me ajudando financeiramente com livros no intuito de fazer com que eu alcançasse essa brilhante jornada.

Ao queridíssimo professor e orientador Thiago Viana, por ter me ajudado nessa pesquisa fazendo com que eu concluísse esse importante trabalho.

A todos os meus amigos que mesmo de longe vibram a cada vitória.

Agradecer em especial as minhas amigas de faculdade Cidália Brito, Marília Araújo e Barbara Theresa, por me apoiarem nessa jornada acadêmica, pelas forças e por compartilharem comigo os melhores momentos da minha vida. A Karolaeny, por sempre está comigo, aturando minhas angustias, me incentivando, dispondo de uma alegria radiante e me fazendo acreditar que eu sou capaz de vencer qualquer problema, a Mirella, uma pessoa de alma bondosa, que nunca desistiu de mim, me orientando sempre de forma correta e orando por mim e a Anna Keccia, pessoa maravilhosa que sempre esteve por perto em todos os momentos dessa linda jornada.

Ao meu amigo de infância Isaias Moreira, por ter me ajudado com a monografia, se dispondo a ler e me dando as melhores dicas.

Ao meu priminho Davi de 4 anos e a lidíssima Karla Sophia, duas crianças especiais que foram a minha motivação de escrever sobre esse tema.

A bibliotecária Adriana que foi super importante na construção desse trabalho me orientando com dicas de formatação.

E por fim, a todos os professores da UNDB que contribuíram para minha formação.

“O amor é como a criança: deseja tudo o que vê”.

(William Shakespeare)

RESUMO

Vive-se em um mundo globalizado onde a *internet* tem se tornado uma ferramenta muito importante no que diz respeito ao acesso à informação de forma rápida e prática. Tal desenvolvimento tecnológico possibilitou o surgimento de mecanismos como o Youtube, que possui muito destaque na sociedade. Assim, este estudo baseou-se na análise de publicidades abusivas feitas no Youtube, através de canais infantis que incentivam o consumo de produtos por crianças, que devido a facilidade de acesso à internet – como meio de diversão e entretenimento – tem ficado a mercê de empresas que se utilizam dessa plataforma para oferecer seus produtos. Para tanto, o método utilizado foi o dedutivo, por meio de uma pesquisa descritiva e o procedimento técnico adotado foi a pesquisa bibliográfica. Em um primeiro momento apresentam-se dois princípios fundamentais no que tange à garantia dos direitos das crianças, vale dizer, o princípio da proteção integral e da prioridade absoluta, abordando também a importância do Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), que dispõe de todas as garantias que são essenciais para a vida do público infantil. Além disso, mostrou-se relevante tratar acerca do sistema de proteção dos direitos fundamentais da criança no âmbito internacional, que possui valorosos documentos como a Declaração de Genebra, a Declaração dos Direitos da Criança e a Convenção Internacional dos Direitos da Criança. Posteriormente, analisou-se como a publicidade abusiva se desenvolve no contexto infantil, discorrendo sobre os princípios de proteção ao consumidor e relatando o crescimento do Youtube, assim como, da publicidade feita nessa plataforma, tendo como principal exemplo a prática de *unboxing*. Por fim, foram abordados os aspectos jurídicos da regulamentação da publicidade infantil no Brasil, elencando a importância do Conselho de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) e do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (CONANDA), bem como de projetos de leis que estão tramitando para ajudar na regulamentação publicitária dentro dessa nova ótica tecnológica. Nesse viés, mostra-se primordial a necessidade de criação de uma regulamentação específica com relação às mensagens publicitárias desenvolvidas no Youtube, no sentido de obedecer os princípios da prioridade absoluta e da proteção integral, evitando qualquer lesão ou discriminação que prejudique esses indivíduos em desenvolvimento, promovendo, assim, direitos e garantias essenciais ao público infantil previstos no ECA.

Palavras-chaves: Direito da criança. Princípio da Proteção Integral. Publicidade abusiva. Youtube.

ABSTRACT

We live in a globalized world where the internet has become a very important tool when it comes to accessing information quickly and practically. Such technological development enabled the emergence of mechanisms such as Youtube, which is very prominent in society. Thus, this study was based on the analysis of abusive advertisements made on Youtube, through children's channels that encourage the consumption of products by children, who due to the ease of internet access - as a means of fun and entertainment - have been at the mercy of companies that use this platform to offer their products. Therefore, the method used was deductive, through a descriptive research and the technical procedure adopted was the bibliographic research. At first, two fundamental principles were presented, with regard to guaranteeing the rights of the child, namely the principle of integral protection and absolute priority, also addressing the importance of the *Estatuto da Criança e do Adolescente* (ECA), which provides of all guarantees that are essential to the lives of children. In addition, it was relevant to address the system of protection of the fundamental rights of children internationally, which has valuable documents such as the Geneva Declaration, the Declaration of the Rights of the Children and the International Convention on the Rights of the Children. Subsequently, we analyzed how abusive advertising develops in the child context, discussing the principles of consumer protection and reporting the growth of Youtube, as well as the advertising made on this platform, having as its main example the practice of unboxing. Finally, the legal aspects of the regulation of child advertising in Brazil were addressed, highlighting the importance of *Conselho de Autorregulamentação Publicitária* (CONAR) and the *Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente* (CONANDA), as well as bills that are helping to regulate advertising within this new technological perspective. In this regard, the need for the creation of a specific regulation regarding the advertising messages developed on Youtube is essential, in order to obey the principles of absolute priority and integral protection, avoiding any injury or discrimination that harms these developing individuals, thus promoting essential rights and guarantees to the children provided for in the *ECA*.

Keywords: Children's right. Principle of Integral Protection. Abusive advertising. Youtube.

LISTA DE ABREVIACÕES E SIGLAS

Art.	Artigo
CDC	Código de Defesa do Consumidor
CBAP	Código Brasileiro de Auto Regulamentação Publicitária
CF	Constituição Federal
CONAR	Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária
CONANDA	Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente
ECA	Estatuto da Criança e do Adolescente
FTC	Comissão Federal de Comércio dos Estados Unidos
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
ONU	Organização das Nações Unidas
PL	Projeto de Lei
PROCON	Programa de Proteção e Defesa do Consumidor
STF	Supremo Tribunal Federal

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
2	OS PRINCÍPIO DA PROTEÇÃO INTEGRAL E DA PRIORIDADE ABSOLUTA NO ORDENAMENTO JURÍDICO BRASILEIRO	15
2.1	O sistema de proteção dos direitos fundamentais da criança no âmbito internacional	15
2.2	O surgimento dos princípios da proteção integral e da prioridade absoluta	19
2.3	Os direitos fundamentais da criança a luz da Lei nº 8.069/90 sob influência dos metaprincípios	24
2.3.1	Direito à saúde.....	26
2.3.2	Direito ao respeito e a dignidade.....	27
2.3.3	Direito à prevenção especial.....	28
3	PUBLICIDADE ABUSIVA NO YOUTUBE E O CONSUMISMO INFANTIL	30
3.1	Publicidade abusiva no contexto infantil	30
3.2	Princípios da proteção do consumidor frente à publicidade	35
3.2.1	Princípio da identificação	36
3.2.2	Princípio da veracidade	37
3.2.3	Princípio da vinculação	38
3.2.4	Princípio da não-abusividade da publicidade.....	39
3.3	O crescimento do Youtube e a publicidade feita nessa plataforma	40
3.3.1	A influência dos vídeos infantis	43
3.3.2	A prática de <i>unboxing</i> no Youtube para crianças.....	45
4	ASPECTOS JURÍDICOS DA PROTEÇÃO À CRIANÇA VERSUS A PUBLICIDADE INFANTIL NO YOUTUBE	48
4.1	Aspectos jurídicos da regulamentação publicitária voltada à criança	48
4.1.1	A importância do CONAR e CONANDA	54
4.2	A ausência de uma regulamentação publicitária no Youtube	58
5	CONCLUSÃO	64
	REFERÊNCIAS	66

1 INTRODUÇÃO

Hodiernamente, vive-se em um mundo globalizado onde a *internet* tem se tornado uma ferramenta muito importante no que diz respeito ao acesso à informação de forma rápida e prática. Além disso, os meios tecnológicos como computadores, *tablets*, celulares e *iPads* têm sido mecanismos favoráveis na divulgação de diversas informações devido a facilidade de aquisição e o consumo desses equipamentos por diversas pessoas. Tal desenvolvimento tecnológico passou a ser bem visto pelas empresas como uma nova forma de fazer publicidade e conquistar esse novo consumidor, que não se limita apenas à TV, rádios e jornais, mas está conectado a essa era digital de navegação pela *web*.

No que diz respeito às crianças, devido a facilidade de acesso à *internet* e manuseio dos atuais meios de comunicações, essa nova geração tem passado horas de seu momento de lazer em canais do Youtube, utilizando-o como meio de diversão e entretenimento. Mister se faz mencionar que os pais, desde os primeiros anos de vida das crianças, já disponibilizam vídeos infantis através dessa plataforma para que seus filhos fiquem atentos e mais calmos com os desenhos animados e aprendam um novo modo de brincar, percebendo, nesse caso, uma aproximação desse público com o Youtube.

Dessa forma, as empresas têm lançado um olhar mais preciso para esse público infantil, adaptando e fazendo suas publicidades nesse ambiente. Assim, constantemente estão divulgando marcas e brinquedos inovadores diretamente aos infantes, o que não tem sido visto de forma positiva devido a abusividade atrelada a essa publicidade, visto que, tem um condão de influenciar no desejo de consumir, bem como nos hábitos e comportamentos desse público hipervulnerável.

Assim, este trabalho monográfico gira em torno da “Geração Youtube” fazendo uma análise da publicidade abusiva em canais infantis frente ao consumo de produtos por crianças.

Destarte, a publicidade abusiva é definida no art. 37, § 2º do Código de Defesa do Consumidor, como sendo uma publicidade discriminatória de qualquer natureza e que se aproveite da deficiência e julgamento da criança, ou que seja capaz de induzir o consumidor de forma prejudicial à sua saúde ou segurança. Nesse quesito, a regra atualmente é que as mensagens publicitárias não sejam ofensivas e não gerem nenhum dano aos indivíduos. Então, surge o seguinte questionamento: como resguardar direitos fundamentais previstos no Estatuto da criança e do adolescente frente à publicidade abusiva exposta em canais do Youtube voltado a esse consumidor hipervulnerável?

Partindo disso, sendo as crianças sujeitos de direitos e sua condição de desenvolvimento, uma gama de garantias e direitos é atribuído à eles, frutos de valorosos princípios previsto na Constituição Federal, dessa forma, é garantido a esse público com absoluta prioridade, o direito à vida, à saúde, à alimentação, à educação, o lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, o respeito e a liberdade. Posto isso, a publicidade abusiva presente no Código de Defesa do Consumidor, no tocante às crianças no meio da *internet*, mais especificamente no Youtube, lesam alguns desse direitos, visto que não há um fiscalização para resguardar tais garantias, devendo ser repudiada, no sentido de oferecer punições aos responsáveis pelos danos causados aos infantes.

Para fomentar ainda mais o objeto dessa pesquisa, o primeiro capítulo vai discutir dois metaprincípios fundamentais a garantia de direitos da criança, sendo eles o princípio da proteção integral e da prioridade absoluta. Visto que, o primeiro trata da proteção a direitos fundamentais, como saúde, educação, dignidade, respeito e que, esses sujeitos, por serem pessoas em desenvolvimento, precisam de uma proteção integral. Já o segundo princípio se perfaz na necessidade de políticas públicas destinadas às crianças, para a concretização dos seus direitos. Vai mencionar, também, importantes documentos internacionais que surgiram para difundir diversas garantias e reconhecer esses indivíduos como sujeitos de direitos.

O segundo capítulo vai tratar da publicidade abusiva no Youtube voltada para crianças, mencionando sua influência no consumismo infantil. Além disso, discorrerá sobre os valorosos princípios da proteção ao consumidor que orientam na atividade dessas mensagens publicitárias que não podem ser danosas ao seu público alvo, principalmente, no que diz respeito às crianças. Nesse viés, relata-se ainda o quanto o Youtube tem crescido e se popularizado na sociedade, tornando-se um importante instrumento de fazer publicidade abrindo margens para as práticas de *unboxing*, bem como, para divulgação de vídeos infantis que influenciam no consumismo.

Por fim, o terceiro capítulo vai traçar os aspectos jurídicos da regulamentação publicitária voltada ao público infantil no Brasil, mencionando a importância do CDC que trata das garantias dos direitos do consumidores e repudia a publicidade abusiva que rotineiramente encontram-se presente na sociedade, delineando, também, os três sistemas de controle da publicidade, vale dizer, o sistema legal, sistema privado e sistema misto. Ademais, preconiza a atuação do Conselho de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) e o Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (CONANDA), bem como, alguns projetos de leis que debatem o tema. Discutindo-se ainda a falta de regulamentação específica voltada à publicidade feita no Youtube que tem focado no público infantil.

A relevância acadêmica desse trabalho, ocorre porque o direito sempre esteve voltado a regulamentar a sociedade, através do Estado, por meio de normas, leis e princípios que impõe obrigações e deveres, além de proteger e resguardar garantias essenciais aos indivíduos. Dessa forma, a descoberta de que as crianças constituem um mercado rentável tem ocasionado o desenvolvimento do marketing infantil e a intensificação de uma publicidade abusiva dirigida a este segmento. Nesse viés, sendo elas consumidoras hipervulneráveis merecem uma atenção especial do direito, no sentido de salvaguardar princípios visando a criação de normas que regulamentem o seguimento publicitário, principalmente na plataforma do Youtube.

Dessa maneira, com a disseminação da publicidade na sociedade e os problemas advindo com ela, é importante haver uma cautela por parte da população no que tange a essa publicidade dirigida ao público infantil, pois as crianças não têm capacidade de reconhecer o caráter persuasivo da publicidade de forma precisa, podendo, tal prática interferir na sua fase de desenvolvimento e saúde mental, devendo os pais, bem como a sociedade, o dever de proteção em relação a esse público vulnerável.

O interesse pessoal do trabalho monográfico surgiu a partir das observações de como os vídeos do Youtube tem cativado as crianças, induzindo nos seus comportamentos e manipulando os seus desejos de consumo, visto que, esses indivíduos só querem comprar o brinquedo da moda ou do seu personagem favorito dispostos nos canais da plataforma. Nessa diapasão, por estarem em uma posição de fragilidade e reconhecendo as coisas do mundo, mister se faz um estudo nessa questão, buscando verificar como a legislação se porta nesse sentido, como os pais devem orientar seus filhos e como a sociedade protege essa futura geração.

A respeito da metodologia, utilizou-se o método dedutivo, pois se partiu de uma premissa geral tratando da publicidade abusiva voltada para crianças, para uma premissa particular, ou seja, analisar essa publicidade abusiva no ambiente virtual, qual seja, o Youtube (LAKATOS; MARCONI, 2007, p. 56).

Quanto aos procedimentos técnicos, caracteriza-se por uma pesquisa descritiva, pois o trabalho em questão buscou descrever os aspectos importantes do tema, cabendo o estudo e interpretação dos fatos para obter informações a partir de pesquisas que vão ajudar a esclarecer sobre a publicidade desenvolvida do Youtube. Além disso, foi adotada a pesquisa bibliográfica, uma vez que a pesquisa teve como base livros, revistas, publicações em periódicos e artigos científicos, jornais, monografias, dissertações e teses com o objetivo de

colocar o pesquisador em contato direto com todo material já escrito sobre o assunto da pesquisa (PRODANOV; FREITAS, 2013).

Desse modo, é importante analisar como a publicidade feita no Youtube influencia na vida do público infantil, agindo em seus comportamentos, em seu modo de agir, vestir, ou até mesmo de brincar e como a falta de regulamentação nessa seara debilita direitos fundamentais destinados a esse seguimento. Então, é imprescindível haver uma cautela por parte da sociedade no que tange a veiculação dessa publicidade, uma vez que, as crianças não possuem capacidade de reconhecer o caráter persuasivo das mensagens publicitárias, principalmente quando estão curtindo seu momento de lazer na *internet*.

2 OS PRINCÍPIOS DA PROTEÇÃO INTEGRAL E DA PRIORIDADE ABSOLUTA NO ORDENAMENTO JURÍDICO BRASILEIRO

Os princípios são importantes vetores interpretativos dentro do ordenamento jurídico, orientando e efetivando as normas.

O presente capítulo apresenta dois princípios fundamentais no que tange à garantia de direitos à criança, vale dizer, o princípio da proteção integral e da prioridade absoluta. O primeiro trata da proteção de direitos, relativos a direitos fundamentais, como saúde, educação, dignidade e respeito e que as crianças por serem pessoas em desenvolvimento precisam de proteção integral, e o segundo se perfaz na necessidade de políticas públicas voltadas a esses indivíduos, para a concretização desses direitos e garantias.

Assim, o primeiro tópico trata do sistema de proteção dos direitos fundamentais da criança no âmbito internacional, mencionando os principais documentos, como o de Genebra – Carta da Liga sobre a Criança de 1924, a Declaração dos Direitos da Criança de 1959 e a Convenção Internacional dos Direitos da Criança de 1989, que consolidaram um olhar protetivo sobre esse público. O segundo, trata do surgimento dos princípios da proteção integral e da prioridade absoluta, relatando sua importância para tornar as crianças como sujeito de direitos. O terceiro e último tópico expõe os principais direitos dos infantes que estão dispostos no Estatuto da Criança e do Adolescente e como eles devem ser garantidos e respeitados pela sociedade, Estado e família para garantir um pleno desenvolvimento infantil.

2.1 O sistema de proteção dos direitos fundamentais da criança no âmbito internacional

O processo de construção dos direitos e garantias destinados as crianças e adolescentes, uniu diversos movimentos sociais, políticas públicas e principalmente foi influenciado por vários documentos normativos internacionais que ajudou no reconhecimento desses indivíduos como sujeitos de direitos e que por estarem em processo de desenvolvimento precisam de uma real proteção por parte da família, Estado e sociedade. Assim, mister se faz analisar os principais documentos que reconheceu e trouxe uma gama de direitos essenciais a esse público infante-juvenil que antes eram vistos como objetos de proteção e não usufruíam de direitos suficientes, pois tinha-se a forte presença do pátrio poder, onde o Estado pouco intervia nessa relação familiar (WAQUIM; COELHO; CODOY, 2018).

Nesse viés, tem-se inicialmente um grande marco, que foi a Declaração de Genebra – Carta da Liga sobre a Criança de 1924, que se debruçou sobre os direitos das crianças. Tal carta foi elaborada em um contexto de grandes guerras, como a primeira Guerra Mundial e a Revolução Russa, que nesse período deixou um elevado número de órfãos. Assim, houve a necessidade de uma ajuda humanitária frente a essas crianças desamparadas. Então nessa mesma data foi criada “Na Inglaterra e por iniciativa privada de Eglantyne Jebb, a ‘Associação Internacional Salve as Crianças’ voltada à proteção destes órfãos. Em 1920, esta Associação tornou-se a ‘Associação Internacional Salve as Crianças’”, considerada vanguarda na luta dos direitos da Criança e do Adolescente (JENSEN, 2018, p. 2).

Devido a criação dessa associação surgiu uma preocupação eminentemente voltado às crianças, que a partir dela, ajudou e atuou na elaboração da Declaração de Genebra ou Carta da Liga de 1924, tornando-se um importante marco internacional.

A Carta da Liga de 1924 pautou um olhar mais amplo sobre as crianças de um modo geral. Sendo, importante salientar, que ainda não considerava estes como sujeitos de direitos, mas, preconizava importantes garantias como “(a) Toda criança deve receber os meios necessários para seu desenvolvimento normal; (b) Devem ser as primeiras a receber socorro em tempo de dificuldade; (c) Ter a possibilidade de ganhar o seu sustento e ser protegida de toda forma de exploração” (JENSEN, 2018, p. 2).

Além disso, é imprescindível mencionar que esse documento de iniciativa de direitos voltado ao público infantil, trouxe cinco valorosos princípios que moldaram todo ordenamento daquela época, sendo eles “[...] os meios para o desenvolvimento material e espiritual; à ajuda em situação de fome, doença, incapacitação, orfandade ou delinquência; à prioridade no alívio em situações de risco; à proteção contra a exploração; e a uma formação orientada para a vida em sociedade” (UNICEF, 2010, p. 4).

Desse modo, a Declaração de Genebra expandiu os primeiros delineados dos direitos voltados às crianças, que naquela época, devido as constantes guerras, se encontravam em uma posição de vulnerabilidade e opressão. Com isso, mister se fez difundir uma proteção eficiente para possibilitar um desenvolvimento eficaz a esse público, garantindo saúde, prioridade e orientação em sociedade. Além disso, Eglantyne Jebb¹ foi um significativo nome nesse cenário, pois dedicou sua vida à infância europeia, ajudando na elaboração dessa Carta,

¹ Em 1923, Jebb afirmou sua posição com relação aos direitos da criança na seguinte declaração: “Para mim, parece chegado o momento em que já não se pode mais esperar que grandes ações de alívio sejam realizadas. Se mesmo assim quisermos continuar trabalhando pela criança..., aparentemente o único meio para fazê-lo é conchamar um esforço cooperativo das nações para proteger suas próprias crianças de maneira construtiva, e não como caridade. Acredito que devemos reclamar certos direitos para a criança e trabalhar para que sejam reconhecidos internacionalmente (UNICEF, 2009, p. 4).

que deu origem a diversos direitos que foram significativos para a criação de outras garantias e direitos em favor das crianças.

Outro marcante documento a ser mencionado é a Declaração dos Direitos da Criança de 1959, que elevou o patamar de direitos e garantias essenciais à esse público no plano internacional, assessorada pela Assembleia Geral da Organização das Nações Unidas - ONU, esse documento foi necessário, porque, com a aprovação da Declaração de Direitos Humanos pela ONU em 1948, que se estruturava na proteção da dignidade humana, fez menção no art. 25 sobre as necessidades da criança, principalmente a maternidade, a uma ajuda e assistência especial. Assim, tal dispositivo tornou-se uma etapa crucial para proteção de direitos infantis (FRANCISCO, 2016).

Nesse ínterim, a Declaração traça diversos princípios, direitos e liberdades, que seguindo a ótica internacional, todos os infantes fazem jus a eles. Dessa forma, esse documento traz expressamente em seu preâmbulo, que “A criança, em decorrência de sua imaturidade física e mental, requer proteção e cuidados especiais, quer antes ou depois do nascimento, afirmando que à criança, a humanidade deve prestar o melhor de seus esforços” (UNICEF, 2007, p. 1). Com essa nova perspectiva, há uma difusão de prioridades que o público infantil devem receber dos Estados, para que se tenha uma vida digna frente aos impasses da sociedade.

Assim, relevante se faz mencionar alguns direitos que estão dispostos nessa Carta:

PRINCÍPIO 1º A criança gozará todos os direitos enunciados nesta Declaração. Todas as crianças, absolutamente sem qualquer exceção, serão credoras destes direitos, sem distinção ou discriminação por motivo de raça, cor, sexo, língua, religião, opinião política ou de outra natureza, origem nacional ou social, riqueza, nascimento ou qualquer outra condição, quer sua ou de sua família. PRINCÍPIO 2º A criança gozará proteção especial e ser-lhe-ão proporcionadas oportunidades e facilidades, por lei e por outros meios, a fim de lhe facultar o desenvolvimento físico, mental, moral, espiritual e social, de forma sadia e normal e em condições de liberdade e dignidade. Na instituição de leis visando este objetivo levar-se-ão em conta sobretudo, os melhores interesses da criança. PRINCÍPIO 3º Desde o nascimento, toda criança terá direito a um nome e a uma nacionalidade (UNICEF, 2007, p. [?]).

A partir da leitura desses dispositivos, foi incorporado uma ampla proteção voltada as crianças sem distinção de raça, ou discriminação por motivo de cor, sexo, língua, religião, também foi indicado garantias especiais que possibilitassem ao público infantil um desenvolvimento físico, mental, moral, de forma sadia e em condições de liberdade e dignidade. Além disso, o direito a uma nacionalidade foi importante, pois assim, minimizaria a questão de apátridas.

Nesse viés, concedeu-se prioridade para esses indivíduos que são partes vulneráveis na sociedade, que “Apesar dessas mudanças, o documento de 1959 manteve uma abordagem assistencialista, visando salvaguardar e proteger a criança, dando pouca importância ao aumento de seu poder” (UNICEF, 2010, p. 5). Então, devido todos esses pontos positivos abordados, a Assembleia Geral de 1959, finalmente, aprovou a Declaração de Direitos da Criança, que não obteve nenhum voto dissidente (UNICEF, 2010).

Por fim, passa-se a analisar a Convenção Internacional dos Direitos da Criança de 1989, outro relevante documento, que trouxe várias inovações criando normas mais efetivas e difundido esses preceitos para outros Estados, pois a proteção dos direitos sobre a criança precisa ser imposta de uma forma mais concreta. Nesse ínterim, segundo Veronese (2013, p. 46) relatou que em seu preâmbulo, “lembra os princípios básicos, tais como a liberdade, a justiça e a paz, os quais reconhecem que toda criatura humana é possuidora de dignidade e de direitos humanos iguais e inalienáveis, de modo que os povos das Nações Unidas, decidiram priorizar o progresso social”.

É interessante mencionar que a Convenção incorporou diversos direitos e garantias que eram previsto na Declaração Universal dos Direitos Humanos, para que se garantisse o pleno desenvolvimento dessa futura geração. Com isso, “sua importância como marco de referência foi confirmada quase imediatamente: no dia em que foi aberta para assinaturas, em janeiro de 1990, que foi assinada por 61 países” (UNICEF, 2010, p. 6). Nota-se, então, que tal documento foi bem aceito por vários Estados, não havendo nenhuma divergência, pois a criança passou a ser vista no plano internacional com prioridade e detentora de respeitáveis garantias.

Segundo Rosemberg e Mariano (2010, p. 699) “A Convenção de 1989, em relação às declarações internacionais anteriores, inovou não só por sua extensão, mas porque reconhece à criança (até os 18 anos) todos os direitos e todas as liberdades inscritas na Declaração dos Direitos Humanos”. Possibilitando, a esse público, direitos que antes pertenciam só aos adultos, porém, além de tal reconhecimento, esses direitos destinados as crianças, recebeu toda uma proteção que merecia um caráter especial.

Dessa forma, o delineamento da Convenção, se deu sobre valorosos direitos que se perfaz perante a não discriminação, a prioridade para o melhor interesse da criança e o direito à vida, à sobrevivência e ao desenvolvimento, proporcionando um amplo arcabouço de direitos, para que outras garantias fossem sendo criadas a partir dessa premissa que foram estabelecidas nessa Convenção (UNICEF, 2010).

Artigo 3 - 1. Todas as ações relativas à criança, sejam elas levadas a efeito por instituições públicas ou privadas de assistência social, tribunais, autoridades administrativas ou órgãos legislativos, devem considerar primordialmente o melhor interesse da criança. Artigo 8 - 1. Os Estados Partes comprometem-se a respeitar o direito da criança de preservar sua identidade, inclusive a nacionalidade, o nome e as relações familiares, de acordo com a lei, sem interferência ilícitas Artigo 31- 1. Os Estados Partes reconhecem o direito da criança ao descanso e ao lazer, ao divertimento e às atividades recreativas próprias da idade, bem como à livre participação na vida cultural e artística. Artigo 14 - 2. Os Estados Partes devem respeitar o direito e os deveres dos pais e, quando aplicável, dos tutores legais de orientar a criança com relação ao exercício de seus direitos, de maneira compatível com sua capacidade em desenvolvimento (UNICEF, 2010, p. [?]).

Com isso, devido o reconhecimento, a busca ao respeito, a valores culturais da criança e o papel essencial da comunidade no âmbito internacional, a Convenção Internacional dos Direitos da Criança de 1989, preconizou essas valiosas garantias, acima dispostas, sendo de grande relevância para a criação e interpretação de normas referentes ao público infanto-juvenil.

Nesse viés, tal Convenção tem natureza coercitiva aos Estados e que dispões de “Um conjunto de deveres e obrigações aos que a ela formalmente aderiram, a Convenção tem força de lei internacional e, assim, cada Estado não poderá violar seus preceitos, como também deverá tomar as medidas positivas para promovê-las” (VERONESE, 2013, p. 47).

A partir de todos esses aspectos históricos para consolidação dos direitos das crianças, foi possível o desenvolvimento de muitos outros, assim como, legislações foram sendo criadas para efetivar ainda mais esses documentos protetivos que foram estabelecidos no plano internacional, cuidando sempre do bem-estar e longe de qualquer abusividade voltado a esse público.

2.2 O surgimento dos princípios da proteção integral e da prioridade absoluta

Os princípios são importantes vetores interpretativos de direitos dentro do ordenamento jurídico brasileiro, dessa forma, a proteção integral e a prioridade absoluta são estruturados como importantes metaprincípios que estabelecem proteção e direitos as crianças e adolescente, uma vez que, estes não são mais visto apenas como objetos de proteção, dependentes da tutela dos pais ou da arbitrariedade do Estado, mas sim, como sujeitos de direitos, onde seus valores, sua dignidade e todo seu desenvolvimento devem ser respeitados (WAQUIM; COELHO; GODOY, 2018).

Assim, esses dois metaprincípios foram inseridos no ordenamento jurídico brasileiro, depois de uma série de problemas que existiam sob a influência da doutrina da

situação irregular, como por exemplo, a preocupação do Estado em disciplinar e aplicar pena à aqueles sujeitos que eram considerados desviantes nos moldes da sociedade daquela época e normalmente esse “menor” que vivia em situação de pobreza, nas ruas ou que cometia algum ato infracional, era o que sofria a intervenção direta do Estado.

Com isso, observa-se que o Poder Público respaldava sua ideia de proteção em condições de exclusão social, assentada em critérios individuais que reforçavam práticas de discriminação racial e de gênero, o que não havia um olhar atencioso para essas crianças, construindo a imagem da infância de forma pejorativa sem garantir os reais direitos que elas mereciam. Desse modo, a intervenção do Estado se dava através da ação direta do Juiz de Menor do qual decidia as questões sobre esses indivíduos, que viviam em tais condições, seguindo uma convicção limitada as características ditadas pelo código de menor que vigorava na época, ou seja, sua atuação era pautada no binômio carência/delinquência, sendo que os demais assuntos sobre as crianças eram discutidas na Vara de Família (AMIN, 2013).

Com isso, a doutrina da proteção integral fixada a partir do rompimento da doutrina da situação irregular estruturou esses dois importantes princípios, trazendo uma nova pedagogia no que tange as garantias e direitos do público infantil, substituindo o velho paradigma e a velha pedagogia da discricionariedade (WAQUIM; COELHO; GODOY, 2018).

Esse novo paradigma propiciado pela doutrina da proteção integral teve suas raízes na conjuntura internacional à medida em que foi reconhecido que as crianças necessitavam de uma proteção especial, longe de qualquer tratamento desumano que prejudiquem sua saúde física ou psíquica. Com isso, segundo Rossato, Lépre e Cunha (2014), a comunidade internacional reconheceu a sua vulnerabilidade, por serem sujeitos em desenvolvimento, para poderem garantir e disponibilizar de forma ampla e heterogenia políticas públicas para ajudar no seu desenvolvimento, visto que, são detentoras e merecedoras de direitos. Nesse quesito, diversos documentos foram criados para assistir esse segmento e caminhar para a fixação desses dois metaprincípios fundamentais.

Com já foi abordado no tópico anterior, tem-se inicialmente a Declaração de Genebra também conhecida como Carta da Liga sobre a Criança (1924), trazendo um caráter amplo e genérico de proteção à infância em todos os sentidos. A Declaração dos Direitos da Criança (1959) que sob influência da Declaração Universal de Direitos Humanos, constituiu um novo paradigma onde enalteceu a criança, reconhecendo-a como sujeitos de direitos, no sentido de que a infância passou a ter uma maior reconhecimento coletivo, propondo a disseminação do caráter protetivo sobre a infância em todo os Estados. E, ainda, há a

Convenção sobre os Direitos da Criança de 1989, adotada pela ONU, que trouxe todo um arcabouço protetivo aos infantes. Nesse ínterim, pela primeira vez se adota a proteção integral, estabelecendo o reconhecimento da criança como sujeito em fase de desenvolvimento titular de direitos superiores a de um adulto, preservando sua dignidade e seus valores morais (ROSSATO; LÉPORE; CUNHA, 2014)².

A Constituição Federal de 1988, que reinaugurou um Estado Democrático de Direito, preconizou diversos direitos e garantias fundamentais a todos os seres humanos, dessa forma, segundo Marques (2011a), tal Carta tem como princípio fundamental o da dignidade da pessoa humana, previsto no art. 1º, inciso III, que serve de vetor valorativo e interpretativo para todas as normas infraconstitucionais. Assim, esse princípio teve um importante papel no que diz respeito à criação de normas referente as crianças e adolescente no sentido de garantir a proteção integral e a prioridade absoluta, uma vez que, são reconhecidos como sujeito de direitos fundamentais, com atenção redobrada, pois se encontram em uma posição de hipervulnerabilidade em relação a uma pessoa adulta que detém os mesmo direitos.

É importante mencionar que a Declaração de Direitos Humanos, de 1948, já preconizava garantias que deveriam ser concedidas as crianças, no sentido de preservar sua dignidade, seu saudável desenvolvimento físico, psíquico, ou seja, sujeitos que precisavam de fato de uma atenção especial. Além disso, o Pacto de São José da Costa Rica, de 1969, já traça diretrizes que cabia ao Estado, sociedade e família resguardar direitos desses indivíduos em desenvolvimento. Como se percebe, todo o avanço da criação de direitos, bem como o surgimento desses dois importantes metaprincípios se deram também em razão da dignidade humana, sendo esse um direito inerente a todo ser humano, com destaque aqui para os sujeitos em fase de desenvolvimento (MARQUES, 2011a).

Assim, o princípio da proteção integral estabeleceu-se como pressuposto essencial para a compreensão do direito da criança previsto no art. 227, da Constituição Federal de

² No debate brasileiro sobre a natureza supralegal ou constitucional dos tratados e convenções internacionais de direitos humanos, adota-se a corrente segundo a qual os “[...] tratados internacionais de direitos humanos ratificados anteriormente à Emenda Constitucional nº 45/2004, têm, hierarquia constitucional, situando-se como normas material e formalmente constitucionais. Esse entendimento decorre de quatro argumentos: a) a interpretação sistemática da Constituição, de forma a dialogar os §§ 2º e 3º do art. 5º, já que o último não revogou o primeiro, mas deve, ao revés, ser interpretado à luz do sistema constitucional; b) a lógica e racionalidade material devem orientar a hermenêutica dos direitos humanos; c) a necessidade de evitar interpretações que apontem a agudos anacronismos de ordem jurídica; e d) a teoria geral da recepção do Direito brasileiro. [...] com o advento do o § 3º do art. 5º surgem duas categorias de tratados internacionais de direitos humanos: a) os materialmente constitucionais [caso da “Convenção Internacional sobre a eliminação de todas as formas de Discriminação Racial”]; e b) os material e formalmente constitucionais [ou seja, os aprovados conforme procedimento do § 3º, art. 5º, CRFB/88]” (PIOVESAN, 2010, p. 73, 79).

1988, bem como no art. 3º da Lei nº 8.069/90 (Estatuto da Criança e do Adolescente - ECA), que elevaram ao nível superior a validade de todas as normas referentes a esses indivíduos, buscando fundamento também nas normas internacionais de direitos humanos. Além disso, possibilitou a garantia de diversos direitos, abrangendo todas as necessidades de um ser humano para o pleno desenvolvimento que ele precisa, possibilitando a assistência material, moral e jurídica para que as crianças não sejam mais subjugadas ou largadas sem nenhuma destinação adequada (ROSSATO; LÉPORE; CUNHA, 2014).

Dessa forma, o princípio da proteção integral consubstancia-se como um elemento importante no ECA, uma vez que, preconiza diversos direitos, relativos a saúde, educação, segurança, dentre outros, além de que as crianças, por serem pessoas em desenvolvimento, são titulares de direitos especiais que devem ser resguardados. Tal princípio se dá no início do século XX com a Declaração de Genebra de 1924 que colocava a criança em um patamar elevado de prioridade onde deveria ter uma redobrada atenção, visando uma proteção por parte não só da família, mas também do Estado e da sociedade (MARQUES, 2011a).

O princípio da proteção integral é orientador de toda uma gama normativa de matérias relacionada à infância e juventude, assegurando a esse público, o mínimo de direitos e assistência sem as quais não se pode garantir um pleno desenvolvimento. Desse modo, a proteção integral deve ser concedida a eles considerando que são sujeitos de direitos, e que não pode mais haver negligência por parte da sociedade, da família e nem do Poder Público, devendo haver um equilíbrio entre as políticas públicas adotadas em prol das crianças. Então, não basta só protegê-las ou agir quando se encontram em uma situação de riscos, mas sim, deve-se garantir programas assistenciais, no sentido de diminuir a desigualdade socioeconômica, longe de exploração e com atenção para recorte de gênero, raça e cor, de modo a possibilitar todos os meios necessários para uma vida digna ao segmento infanto-juvenil (ROSSATO; LÉPORE; CUNHA, 2014).

Já o princípio da prioridade absoluta se perfaz relativamente as necessidades de políticas públicas voltadas às crianças e adolescentes, para a concretização de direitos, bem como ajudar no real desenvolvimento e oferecer um amparo melhor a esses indivíduos, cabendo a coordenação e as normas gerais no que se refere a esse tema à esfera federal e a execução dessas normas, bem como a implementação dos programas especiais, às esferas estaduais e municipais. Assim, com esse status de prioridade absoluta voltado à criança e adolescente diversas garantias, proteções constitucionais e programas voltados a educação, saúde e desenvolvimento foram criados para incentivar o melhor interesse voltado à esse

público que precisam ter direitos mais efetivos, pois são detentores, vale lembrar, de uma proteção especial (MARQUES, 2011a).

Tal princípio, está elencado no art. 227, *caput* da Constituição Federal de 1988, asseverando, que deve ser respeitado com absoluta prioridade o direito à vida, saúde, alimentação, profissionalização, cultura e dignidade, longe de qualquer ato de crueldade, exploração e opressão. Dessa forma, foi preconizado que tais direitos e garantias que estão positivados na Constituição, devem ser concedido com prioridade as crianças, com a união do Estado, sociedade e família, levando em consideração a peculiar condição de sujeitos em desenvolvimento (SCIORTIN, 2015).

Com esse propósito a prioridade absoluta se traduz em garantir à criança, a prestação de socorro, a preferência em atendimento em qualquer setor público e a primazia na execução de políticas públicas. Em virtude disso, segundo Amin (2013), se houver casos, por exemplo, entre um adulto e uma criança que se encontram na mesma situação de urgência para atendimento médico, será dada a prioridade à criança devido a sua vulnerabilidade em relação ao adulto. O mesmo se perfaz, quando tiver que investir em asfaltos nas ruas, ou criar praças e monumentos históricos, havendo uma precariedade no ensino infantil, deve o Poder Público investir em escolas e creches para acolher os infantes.

Esses dois princípios fundam-se em dispositivos constitucionais e internacionais, que elevaram ao nível máximo a validade de normas voltadas às crianças e adolescentes, com o reconhecimento da necessidade de atenção especial no que tange a garantir direitos fundamentais desse segmento. Assim, reconhece a condição da criança com ser em desenvolvimento que precisa de uma atenção especial, de afeto por parte da família, propiciando uma boa convivência familiar, bem como de proteção pela sociedade e Estado (CUSTÓDIO, 2008).

Com essa nova doutrina norteadada pela Carta Constitucional, fez-se necessário criar uma legislação para consolidar e orientar melhor essas garantias destinadas às crianças:

O Estatuto da Criança e do Adolescente substitui o caráter assistencialista, corretivo e repressivo das ações socioeducativas introduzindo uma concepção de proteção integral direcionada às crianças e aos adolescentes. Reconhece e reitera os dispositivos constitucionais em relação à condição de sujeitos de direitos das crianças e dos adolescentes, a sua condição peculiar de desenvolvimento e à necessidade de serem considerados prioridade absoluta na agenda das políticas públicas. Houve ampla participação de setores da sociedade civil na mobilização e redação do Estatuto da Criança e do Adolescente (WAQUIM; COELHO; GODOY, 2018, p. 98).

Assim, observa-se que os metaprincípios acima elencados orientam uma gama de direitos voltados a esses indivíduos, que estão em uma condição peculiar de desenvolvimento, estabelecendo também deveres à sociedade de modo a impor um status de normas jurídicas especiais, a serem observadas em relação às crianças, uma vez que podem manifestar suas vontades e interesses. Nesse ínterim, as crianças devem estar em uma escala de prioridade no que tange aos atos dos governantes, tal qual determina o art. 5º do Estatuto: que nenhuma criança será objeto de negligência, discriminação, violência ou qualquer ato desumano, preconizando também, que a sua omissão pode acarretar uma punição conforme a lei (ROSSATO; LÉPORE; CUNHA, 2014).

Nesse quesito, é necessário sempre está atento aos direitos destinados a essa parcela da população, bem como, oferecer assistência adequada para que elas não sejam objeto de discriminação ou violência. Além disso, é necessário desenvolver programas para estimular seus conhecimentos, proporcionando momentos de lazer e diversões, para que assim, o público infantil tenha um efetivo desenvolvimento intelectual, moral e físico.

2.3 Os direitos fundamentais da criança a luz da lei nº 8.069/90 sob influência dos metaprincípios

Os direitos fundamentais são valores essenciais dentro do ordenamento jurídico que são destinado a todos os indivíduos servindo como vetor interpretativo para criação de leis e possibilitando que seja preservado a dignidade humana com o mínimo de condições dignas.

Dessa forma, o Estatuto da Criança e do Adolescente, moldada na doutrina da proteção integral, foi construído no sentido de dispor de todos os direitos e garantias que são importante para a vida de uma criança, para que tenham um desenvolvimento físico e psíquico saudável. Assim, o ECA “é uma legislação infraconstitucional, cujo objetivo é criar condições de exigibilidade para o cumprimento dos direitos da criança e do adolescente, rompendo assim com a visão clientelista e repressora vigente em toda a legislação que antecedeu no país” (MACHADO, 2011, p.[?]).

Nesse sentido, a sociedade, o Estado e a família devem se guiar e efetivar todas as obrigações frente a esse segmento, tendo como orientação o ECA, que segundo Waquim, Coelho e Godoy (2018) constitui um microsistema de proteção integral à infância e juventude, prevendo regras e princípios de ordem civil, administrativa, penal, trabalhista,

processual, de modo a sempre resguardar o melhor interesse das crianças e dos adolescentes no desenvolvimento de suas potencialidades.

Assim, com o surgimento da lei nº 8.069 de 1990 conferiu um novo patamar de garantias e direitos ao público infanto-juvenil, adotando como premissa fundamental a proteção integral, que está disposto em seu art. 1º. Com isso, segundo Veronese (2013, p. 49), “Tal regra repetiu o que já havia sido escrito na Declaração Universal dos Direitos da Criança, de 1959, que no Princípio 9º dispunha: A criança gozará proteção contra qualquer forma de negligência, crueldade e exploração. Não será jamais objeto de tráfico, sob qualquer forma”.

Nesse sentido, segundo Waquim, Coelho e Godoy (2018, p. 105) a lei em questão que trata do Estatuto da Criança e do Adolescente “Substitui o caráter assistencialista corretivo e repressivo das ações socioeducativas introduzindo uma concepção de proteção integral direcionada às crianças.”, além disso, reconhece os dispositivos constitucionais que concedem a condição de sujeitos de direitos as crianças. Assim, “Apreende-se que todos os dispositivos presentes no texto constitucional, bem como na legislação ordinária (sobretudo a Lei nº 8.069/90), pretendem a consolidação de um novo modelo social que priorize o desenvolvimento sadio de seus integrantes” (VERONESE, 2013, p. 52).

O ECA trouxe uma nova forma de cuidar do bem-estar dessas crianças, rompendo com as legislações anteriores, o rótulo de patologias sociais, fato esse, que eram impugnados a elas naquela época. Dessa forma, traz em seu arcabouço jurídico uma responsabilização efetiva frente a todos aqueles que transgridam tais normas dispostas na lei, uma vez que, as crianças estão em seu progresso desenvolvimento, necessitando de políticas públicas adequadas, fazendo com que todos cumpram com seus deveres na proteção desses direitos (MARQUES, 2011a).

Além disso, vale salientar, que o ECA é estruturado por várias premissas, direitos e princípios voltada a uma política participativa de todos dentro da sociedade. Nesse quesito, Vanessa Rombola Machado (2011, p. 145) assevera que “A operacionalização da política de atendimento constituiu-se, desde a sua promulgação, em um grande desafio aos agentes que compõem o Sistema de Garantia de Direitos, isto é, ao conjunto de atores sociais que devem prezar pela proteção integral à criança”.

Dessa forma, é mister mencionar o postulado normativo do “interesse superior da criança”, que serve de norte para todos os princípios e regras referente a tais indivíduos, buscando garantir que os direitos das crianças prevaleçam e sejam aplicados conforme seu melhor interesse (ISHIDA, 2014).

Ademais, o conceito de criança está descrito no artigo 2º do Estatuto da Criança e do Adolescente, dispondo que é a pessoa de 0 até 12 anos de idade incompletos (BRASIL, 1990b). Assim, o Brasil incorporou de forma definitiva o princípio da proteção integral e da prioridade absoluta no ordenamento jurídico que orienta toda a legislação de direito da criança, com destaque para alguns direitos fundamentais, ora pertinentes ao trabalho, sendo destacados a seguir.

2.3.1 Direito à saúde

A garantia do direito à saúde é essencial e deve ser prestado de modo especial no que tange às crianças, assim a saúde envolve o bem-estar físico, mental e social do indivíduo e não só no que se refere a estar livres de doenças. Dessa forma, a proteção desse direito deve ser efetivada mediante políticas públicas nesse setor, para que as crianças cresçam e se desenvolvam como uma qualidade de vida digna e de boa saúde, que está estabelecido no art. 7º do Estatuto da Criança e do Adolescente. É importante mencionar, que os pais, por deter o poder familiar devem cuidar do bem-estar dos filhos principalmente na fase da infância evitando abalos psicológicos e promovendo uma alimentação adequada.

Segundo Valter Kenji Ishida (2014) o Estado é responsável por garantir e promover essas políticas públicas na área da saúde, sendo nesse caso de incumbência do Poder Executivo, que deve deixar parte do orçamento para investir nesse área, a omissão do mesmo, permite a atuação direta do Ministério Público que resguarda os direitos das crianças. Além disso, a publicidade voltada ao público infantil deve ter muita atenção e levar em consideração esse direito, para não induzir esses indivíduos a consumirem exacerbadamente no sentido de aumentar a obesidade ou até mesmo influenciar na sua saúde mental, pois é necessário primar pelo seu pleno desenvolvimento.

Nesse viés, segundo Olmos (2011, p. 35) “Toda criança nasce com potencial para o desenvolvimento. Com base nas relações familiares e no ambiente que a cerca, essa criança constrói suas percepções e seu desenvolvimento emocional e cognitivo. Nesse processo, atravessa fases de dependência rumo à autonomia”. Dessa forma, no que tange a publicidade voltada a esse público deve haver muita cautela, pois é imprescindível que esse desenvolvimento emocional e cognitivo não seja debilitado, no sentido de frustrar ou estimular a ansiedade da criança, prejudicando sua saúde mental.

Ademais, a publicidade ela vende milhões de produtos iguais para diversas crianças, justamente porque, ela transmite a ideia de que todos podem ter e que a felicidade

está naquele produto, comparando a vida de uma criança com as outras. Assim, tal ideia age “[...] massificando a vontade e, com isso, contribuindo para o encurtamento da infância. A necessidade de lidar com essas mensagens ameaça à saúde psíquica da criança, na medida em que a obriga a internalizar como igualmente certos conceitos” (CRIANÇA E CONSUMO, 2014, p. 19), interferindo, assim, no exercício da criatividade. Salienta-se também, que:

A violência oriunda do desejo por produtos caros implantado em tantas crianças que, sequer, podem comer; a obesidade infantil, estimulada pela oferta excessiva às crianças de produtos não saudáveis; as depressões e frustrações decorrentes do atrelamento do conceito de felicidade ao ato de consumir são algumas dessas consequências que pesam sobre o futuro de nossas crianças e oneram os cofres públicos (CRIANÇA E CONSUMO, 2014, p. 5).

Assim, percebe-se que a publicidade infantil com foco no consumismo, debilita o direito a saúde seja ele físico ou mental, prejudicando o desenvolvimento desse seguimento.

É imprescindível levar em consideração, que a dimensão do direito a saúde envolve também, as gestante, que segundo o art. 8º do ECA, descreve que, promovendo essa atenção, estará também, promovendo o direito a saúde do nascituro que está se desenvolvendo, para que a criança não venha a nascer com algum problema, pois isso é reflexo do próprio princípio da proteção integral, que cuida do direito à saúde longe de qualquer debilidade (BRASIL, 1990b).

Com isso, hodiernamente é essencial preservar esse direito, produzindo uma atividade publicitária correta, bem como, fornece saneamentos básicos à esse seguimento amenizando o risco de doenças e mortes. Permitindo uma qualidade de vida e saúde (física e mental) mais propício ao público infantil.

2.3.2 Direito ao respeito e a dignidade

A Dignidade da Pessoa Humana é concebido com um princípio superior e um direito relevante às crianças em desenvolvimento. Dessa forma, segundo Sarlet (2015) a dignidade está intrinsecamente presente à pessoa, sendo um direito irrenunciável e inalienável, pois todo cidadão deve ter sua dignidade respeitada, uma vez que, é isso que qualifica o indivíduo. Assim, a inviolabilidade do direito à dignidade humana da criança é pensada em uma dimensão para além do ser físico, ou seja, precisa ser concedido sob diversas condições para se viver bem, com o mínimo de dignidade dentro da sociedade.

Nesse viés, o art. 18 do ECA, diz que “É dever de todos velar pela dignidade da criança e do adolescente, pondo-os a salvo de qualquer tratamento desumano, violento,

aterrorizante, vexatório ou constrangedor” (BRASIL, 1990b). Nessa diapasão, percebe-se que é dever de todos zelar pela dignidade da criança, sendo através desse direito, combatido a exploração sexual, a pornografia infantil, a agressão física, bem como ter cautela quando se produz uma publicidade voltada a esse público, pois também envolve o direito a dignidade.

O direito ao respeito, também é algo muito importante, que deve ser levado em consideração quando se trata de criança, havendo um tratamento atencioso, longe de qualquer violência física ou abuso de poder por parte dos pais devido a condição de desenvolvimento. Sendo assim, a vulnerabilidade do público infantil deve ser respeitada para que se tenha um crescimento saudável.

Tal direito está previsto no art. 17 do Estatuto da Criança e do Adolescente, que “Consiste na inviolabilidade da integridade física, psíquica e moral da criança e do adolescente, abrangendo a preservação da imagem, da identidade, da autonomia, dos valores, idéias e crenças, dos espaços e objetos pessoais” (BRASIL, 1990b). Ou seja, os valores, as crenças e ideias das crianças devem ser respeitadas. Segundo Amim (2013) a fase da infância também deve ser respeitada, pois atualmente é comum comportamento cada vez mais adulto e sexualizado desse público que está em processo de amadurecimento.

A forma de fazer publicidade deve seguir todas as regras legais, para que haja o respeito a integridade física, psíquica e moral da criança, o mesmo deve ser repensado no sentido das responsabilidades que são colocadas sobre elas muito cedo, pois deve ser dado a elas o tempo para brincar, ter momentos divertidos e interagir e aprender de acordo com sua idade, sem receber muitas pressões.

2.3.3 Direito à prevenção especial

Como já foi mencionado o Estatuto trouxe um arcabouço jurídico de normas que resguardam o direito do público infanto-juvenil. Nesse quesito, mister se fez tomar algumas prevenções dentro da sociedade, sendo que, o acesso à cultura, espetáculos, lazeres e, conseqüentemente a publicidade, devem ser oferecidos a eles, limitando-se ao peculiar desenvolvimento que possuem. Posto que, cabe a todos prevenir a ameaça ou violação as essas garantias como consta no art. 70 do ECA.

No que tange a prevenção especial, é premente citar a regulamentação sobre espetáculos públicos, pois é essencial que seja informado sobre a natureza deles, as faixas etárias para quem não é recomendados, locais e horários em que sua apresentação se mostre

inadequada, essa premissa vem disposto no art. 74 do Estatuto. Tal prevenção, decorre do princípio da proteção integral, que orienta o sistema normativo brasileiro (BRASIL, 1990b).

Dessa forma, com o advento da tecnologia e os meios variados de comunicações, a publicidade tem se destacado, como forte instrumento de divulgação de produtos. Nessa linha, o Youtube, assim como a televisão, “São as principais ferramentas do mercado para persuasão do público infantil, que cada vez, mais cedo é chamado a participar do universo adulto quando é diretamente exposto às complexidades das relações de consumo sem que esteja efetivamente preparado” (CRIANÇA E CONSUMO, 2016a, p. [?]).

Seguindo esse raciocínio, as emissoras de televisão são obrigadas a exibir em determinados horários, só o que for relevante ao público infanto-juvenil, como programas educativos, artísticos, culturais e informativos, além do mais, nenhum desses espetáculos será exibido sem aviso de classificação, como dispõe o art. 76, parágrafo único do ECA (BRASIL, 1990b).

Outro fator relevante é em relação venda de revistas e publicações de matérias inadequadas às criança, que está previsto no art. 78 do ECA. Pois, “Existindo conteúdo inadequado ou impróprio, a revista deverá ser vendida com embalagem lacrada, com advertência do seu conteúdo. Ao passo que, se tiver mensagem pornográfica ou obscena, então ela deverá ser protegida com embalagem opaca” (ROSSATO; LÉPORE; CUNHA, 2014, p. 265). Além do mais, a partir do art. 80 do Estatuto, as disposições descrevem as proibições de determinadas vendas de produtos a esses indivíduos devido aos risco inerente que trazem a eles.

Então, é preciso compreender os alcances desses dispositivos para efetivar tais direitos a prevenção especial, em virtude de “Se antecipar às situações de risco, ou seja, reconhecem que determinadas atividades podem produzir dano a quem se encontra em especial estágio de desenvolvimento e tentam evitar a sua configuração a partir de uma série de exigências legais” (VERONESE; SILVA, 2009, p. 304).

Tais riscos, decorrem principalmente dos meios de comunicações incorporados através do desenvolvimento tecnológico, como o Youtube, que se faz presente cada vez mais na sociedade e na vida das crianças, sendo discutido ao longo desse trabalho.

3 PUBLICIDADE ABUSIVA NO YOUTUBE E O CONSUMISMO INFANTIL

A publicidade sempre teve um importante papel no contexto econômico, pois se tornou uma grande ferramenta na divulgação de produtos e serviços pelas empresas que competem no mercado, influenciando, dessa forma, no desejo do consumidor em comprar cada vez mais. Porém, há certas situações em que a publicidade extrapola os limites e acaba por violar alguns direitos essenciais, tornando-se abusivas, principalmente no contexto do Youtube, que se tornou uma ferramenta de grande destaque na atualidade.

Assim, o capítulo em questão, vai tratar da publicidade abusiva no Youtube, voltada para crianças incentivando, assim, o consumismo. O primeiro tópico vai se pautar em discutir a publicidade abusiva no contexto infantil que segundo o art. 37, §2º do CDC, torna-se abusiva toda publicidade discriminatória de qualquer natureza, que se aproveite da incipiente capacidade de julgamento e experiência da criança. Sendo assim, a publicidade destinada as crianças devem ser cautelosas, pois essas ainda estão em fase de desenvolvimento. O segundo tópico, traz os princípios da proteção do consumidor frente à publicidade, visto que, o Direito do Consumidor possui um amplo plexo principiológico para que as relações de consumo possam ser pautado na boa fé e preservação da dignidade humana.

Por fim, o último tópico fala sobre crescimento do Youtube e a publicidade feita nessa plataforma, mencionando a prática de *unboxing*, que tem crescido bastante atualmente, bem como menciona alguns vídeos infantis que influenciam no consumismo.

3.1 Publicidade abusiva no contexto infantil

É interessante mencionar que a publicidade como sendo uma atividade relevante dentro da sociedade merece uma adequada regulamentação através de normas que implementem sua efetiva aplicação, bem como o eventual controle por parte dos órgãos competentes. Dessa forma, a mesma encontra seu fundamento constitucional na livre iniciativa, uma vez que a publicidade está presente dentro do mercado de consumo e é muito utilizada pelas empresas para fomentar seus negócios e a venda de seus produtos e, logo, nesse viés, não se pode dissociar esse mecanismo do regramento da ordem econômica. E como tal, precisa respeitar alguns princípios importantes, dentre eles, a defesa do consumidor. (MIRAGEM, 2014).

Nesse quesito, a publicidade, hodiernamente, tornou-se algo muito importante no que tange à divulgação de produtos e marcas das mais diversas empresas, pois é através dessa ferramenta que elas conquistam o consumidor, influenciando-o no desejo de adquirir aquele produto ou serviço, o que tem incrementado seus lucros. Assim, é necessário estar atento às normas e questões que devem ser respeitadas dentro desse espaço de publicidade, uma vez que essa ferramenta pode se tornar abusiva – que, conceitualmente, segundo o art. 37, §2º do CDC, é toda publicidade discriminatória de qualquer natureza, que se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança ou, a exemplo, que prejudique sua saúde ou segurança (BRASIL, 1990a). Sendo assim, a publicidade destinada a criança deve ser cautelosa, pois ainda estão em fase de desenvolvimento e isso pode incorrer em riscos psicológicos ou físicos, atrapalhando as etapas de vida desses sujeitos (MIRAGEM, 2014).

Dessa forma, mister se faz preservar os direitos fundamentais da criança, no que tange à divulgação de produtos infantis, havendo uma orientação a fim de que tudo aquilo que for publicado não lesione ou prejudique esses pequenos consumidores, obedecendo, assim, o princípio da não-abusividade, considerando que, segundo Almeida (2009, p. 121), a publicidade “Deve preservar os valores éticos de nossa sociedade e não induzir o consumidor a situação que lhe seja prejudicial”.

Partindo disso, o Código de Defesa do Consumidor, no seu art. 39, inciso IV, reprime as práticas abusivas e prescreve que “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”, também comete uma abusividade (BRASIL, 1990a). Desse modo, à medida que as empresas não obedecem às normas e se utilizam da vulnerabilidade das crianças para despertar o desejo “desenfreado” de obter seus produtos, sem promover uma publicidade consciente e cautelosa, também violam valores juridicamente protegidos das crianças.

Assim, percebe-se que hoje os infantes têm movimentado o setor econômico no que diz respeito aos brinquedos que são lançados constantemente no mercado, sendo eles um público alvo muito promissor, fazendo com que as empresas invistam consideravelmente em publicidade direcionada a esses indivíduos. Nesse quesito, a jurisprudência do Superior Tribunal de Justiça entende que, quando se trata de crianças, essas são entendidas como um público hipervulnerável, ou seja, o consumo através de publicidade abusiva faz com que as crianças se tornem consumidores compulsivos, visto que elas ainda estão em fase de formação e apreensão do meio em que vivem (VASCONCELOS, 2014).

A hipervulnerabilidade é definida, segundo Claudia Lima Marques (2011b, p. 360), como “uma situação social fática e objetiva de agravamento da vulnerabilidade da pessoa física consumidora, por circunstâncias pessoais aparentes ou conhecidas do fornecedor, a exemplo de sua idade reduzida (publicidade para criança)”. Assim, segundo Corinne Sciortino (2015, p. 52), a hipervulnerabilidade “É observada em pessoas com situações específicas, normalmente em posição de grave discriminação e mais suscetíveis às violações de seus direitos”. Como se observa, as crianças, por sua idade, o pouco conhecimento que tem sobre o objetivo da publicidade, bem como por estarem em processo de desenvolvimento, são consideradas hipervulneráveis, visto que, precisam de proteção maior por seus responsáveis, pois podem facilmente serem ludibriadas pelos efeitos da publicidade e suscetíveis à lesão de seus direitos.

Além disso, o CDC preconiza no seu art. 6º, inciso IV, como direito básico do consumidor a proteção contra publicidade enganosa, métodos comerciais coercitivos e desleais, bem como práticas abusivas que são impostas a esses produtos que estão sendo lançados e fornecidos no mercado (BRASIL, 1990a). Com isso, tem-se que há uma clara proteção aos consumidores contra as práticas que são consideradas abusivas, uma vez que para as empresas há a inteira responsabilidade de premiar métodos de divulgações de produtos que não possibilitem lesionar direitos dos consumidores, especialmente quando se trata de crianças, que detêm a proteção integral e prioridade absoluta.

Então, devido à forte influência que a publicidade tem no sentido de convencer a criança a obter aquele produto, a fácil manipulação devido à falta de informação e amadurecimento, bem como a inexperiência desses, é que o ECA traz diversas garantias e determina que as emissoras de televisão veiculem programas no horário adequado ao público infantil com finalidades educativas e artísticas (art. 76), assim como é dever do Poder Público regular as diversões destinadas a esse público conforme a sua faixa etária, disposto no art. 74 (BRASIL, 1990b). Além disso, é dever de todos preservar os direitos das crianças, evitando ameaça e violação dessas garantias, descrito no art. 70 (BRASIL, 1990b). Com isso, qualquer meio de divulgação publicitária abusiva ao público infantil deverá ser sanado e punido pelo Estado como forma de proteção à criança consumidora.

Partindo desse ponto, percebe-se que há todo um aparato de proteção voltado às crianças, pois essas são pessoas hipervulneráveis e que precisam de uma atenção especial, sabendo-se que qualquer publicidade que venha a lesar direitos ou afetar sua moral, sua saúde física e mental, torna-se abusiva e deve ser encerrada, pois é notório que:

A publicidade influencia na formação e no comportamento das crianças, convencendo-as de: a) um falso conceito de felicidade, fundado no consumo; b) que o “ter” é mais importante que o “ser”; c) que todas as pessoas bem sucedidas têm coisas iguais, em desvalor das diferenças próprias de cada ser humano; d) que o individualismo deve ser reforçado; e) de que não se deve atentar para a qualidade de produtos alimentares. Consequências para as crianças: obesidade, anorexia, desequilíbrio da estrutura emocional da criança, erotização precoce (SANTOS, 2011, p. 62).

Nessa circunstância, percebe-se que deve haver uma regulamentação eficaz no que tange a publicidade infantil, devendo o Estado, a família e a sociedade ficarem atentos a essas questões para não prejudicar as crianças. A publicidade como fonte de incutir nesses sujeitos o desejo de consumir tem ocasionado, por vezes, o desequilíbrio emocional da criança e a erotização precoce, afrontando o princípio da dignidade humana, sendo esse um valor essencial para a sociedade.

Em decorrência dessas diversas questões que surgem em face da publicidade voltada para crianças, foi que o Conselho Nacional dos Direitos das Crianças e do Adolescente (CONANDA) criou a Resolução nº 163 de 2014, que traz uma proteção a mais a esse público, dispondo sobre abusividade que contém em algumas publicidades e comunicação mercadológica. Vale lembrar que essa Resolução se estendeu a todos os meios de comunicações que se utilizam da publicidade abusiva como ferramenta para divulgação de produtos e marcas. Assim, tal Resolução traz em seu art. 1º a definição de comunicação mercadológica, sendo um termo bastante abrangente incluindo qualquer suporte ou meio utilizado para fazer a divulgação de marcas ou produtos (PAPINI, 2016).

Nesse viés, a *internet* como sendo um meio bastante utilizado atualmente, inclusive por crianças que cada vez mais estão ligadas a esse mundo tecnológico, também ganhou um olhar mais atento, a respeito da forma de fazer publicidade nessa área. Segundo o art. 1º, § 2.º da Resolução nº 163 “A comunicação mercadológica abrange, dentre outras ferramentas, anúncios impressos, comerciais televisivos, *spots* de rádio, *banners*, páginas na *internet*, embalagens [...]” (CONANDA, 2014, p. [?]), e como se vê, a *internet* está inclusa nesse cenário da comunicação mercadológica.

Outro fator a ser mencionado é que a publicidade só atinge seu objetivo quando é despertado o desejo, a ansiedade e a compulsão do indivíduo levando-o a obtenção daquele produto almejado. Dessa forma, o dano causado ao público infantil, fazendo com que aquela publicidade seja abusiva, é o fato, por exemplo, de as crianças tornarem-se agressivas e infelizes, quando não conseguem ou quando os pais não compram aquele brinquedo que está sendo anunciado, ou que está na moda. Tal frustração desencadeia uma série de sentimentos, e dentre eles, a agressividade, pois as crianças começam a chorar, a quebrar as coisas que estão

ao seu redor, dentre outros comportamentos inadequados, pois a não obtenção daquele produto lhes trará insatisfação e frustração o tempo todo (SANTOS, 2011).

Por conseguinte, constantemente a sociedade é bombardeada por diversos produtos infantis, que por vezes surge de um determinado desenho animado, haja vista que o público alvo infantil tem movimentado bastante a economia das empresas. Dessa forma, segundo Ferreira (2015, p. 11) surgem “Questionamentos sobre a ética e licitude de publicidades dirigidas à criança, uma vez que por estar em processo de formação se considera que esse público não tenha capacidade para interpretar as mensagens publicitárias como discursos persuasivos que visam à venda”. Por esse motivo, as empresas precisam ter cautela na produção de suas ações publicitárias, para criar métodos responsáveis e não influenciar as crianças a serem consumidoras compulsivas ou se valer de sua falta de conhecimento, o que facilita sua persuasão.

Com isso, publicidade infantil tem ganhado bastante ênfase atualmente, visto que cada vez mais, as crianças querem comprar um produto da moda, bem como selecionam seus brinquedos com base em uma marca específica ou desenho animado. Assim, esses consumidores são bombardeados com diversas publicidades, a mencionar os canais do Youtube, visto que a concentração de vídeos e propagandas nesse meio tecnológico tem feito parte do seu cotidiano, pois o acesso a celulares, *tablets*, e computadores têm sido uma prática frequente no universo desses pequenos usuários. Nesse sentido:

As normas legais e éticas que visam a proteção da criança face aos apelos do marketing e da publicidade estão postas, porém falta a efetivação das mesmas, uma vez que o que se percebe é um avanço do mercado de consumo sobre as crianças, com a publicidade atuando como principal modo de sua expressão. [...] Aos infantes são ofertados, por meio de comerciais, merchandising em programas e filmes infantis, sites de entretenimento etc; um mix de produtos que inclui alimentos, brinquedos, roupas, material escolar, produtos de higiene, viagens. Para o mercado de produtos e serviços as crianças representam desejos e necessidades que as empresas buscam atender (FERREIRA, 2015, p. 8).

Portanto, o art. 227 da Constituição Federal de 1988 traz o dever dado à família, à sociedade e ao Estado, no sentido de garantir a crianças, o direito à vida, à saúde, educação, ao lazer, respeito, à liberdade e à sua dignidade, protegendo-os de qualquer negligência, discriminação, exploração, violência e crueldade (BRASIL, 1988). Dessa forma, no que tange à publicidade abusiva voltada à criança, cabe ao Estado tomar as medidas necessárias, averiguando que tipo de publicidade está sendo direcionada a esse público, no que se refere aos pais devem educarem seus filhos a um consumo consciente e à sociedade, o dever de proteger o interesse desse público e seu desenvolvimento.

Como se percebe, a publicidade abusiva voltada para esse seguimento deve ser retirada de circulação da sociedade e os causadores dos possíveis danos devem ser punidos por não observarem as regras estabelecidas e não respeitarem direitos fundamentais. Com as normas constitucionais que protegem as crianças, especificamente o art. 227 da CF/88, “[...] já é possível perceber determinados limites à publicidade dirigida ao público infantil, sendo evidente que deveriam ser consideradas proibidas as publicidades que anunciam seus produtos exclusivamente para as crianças” (SAMPAIO, 2008, p. 70). Em geral, compreende-se que elas não possuem capacidade crítica de analisar tais publicidades em situações vulneráveis, acreditando que a obtenção daquele produto irá trazer seu grau máximo de felicidade e satisfação.

3.2 Princípios da proteção do consumidor frente à publicidade

O indivíduo como parte vulnerável da relação de consumo, dispõe de uma ampla proteção destinada a resguardar direitos que são essenciais para se manter uma regular relação de consumo. Dessa maneira, o Código de Defesa do Consumidor dispõe sobre vários princípios e garantias importantes para a sociedade e cuja observância pelos fornecedores de produtos e serviços é fiscalizada pelo Estado, para que assim, possa se manter a salutar relação entre fornecedor e consumidor.

Sendo assim, a publicidade tem ganhado bastante destaque no tocante a facilidade em apresentar produtos e serviços para a sociedade, tornando-se uma importante ferramenta de convencimento na compra de determinado produto. No que diz respeito às crianças, “a publicidade infantil, programática e manipulativa, além de suscitar efeitos perversos aos infantes, inevitavelmente acaba apresentando um grande potencial abusivo” (OLIVEIRA; CARVALHO, 2014, p. 2).

Nesse sentido, os princípios são importante vetores interpretativos que orientam o ordenamento jurídico, tanto na criação da norma, como na aplicação do direito. Com isso, o Direito do Consumidor possui um amplo reflexo principiológico para que as relações de consumo possam ser pautadas na boa fé e preservação da dignidade humana, havendo reconhecimento de princípios implícitos que são retirados da própria lei, uma vez que, o consumidor é a parte vulnerável do mercado de consumo, princípio esse retirado do art. 4º, inciso I do CDC (MIRAGEM, 2014).

Atualmente, como a publicidade tem movimentando bastante o setor econômico, necessários se fez criar regulamentações para que as empresas não agissem com abusividade

ou tentasse ludibriar o consumidor. Dessa forma, “Com vistas a regulamentar a publicidade e instituir uma proteção ao consumidor, o CDC, como antes indicado, adotou vários princípios norteadores” (OLIVEIRA; CARVALHO, 2014, p. 8), a mencionar, o princípio da identificação, da veracidade, da vinculação e da não-abusividade, voltados à publicidade no sentido de orientar essa ferramenta que vem crescendo na sociedade.

Assim, considerando que é por meio das normas que o Estado intervém quando houver excesso dentro das publicidades que são veiculadas na sociedade, com foco, em especial às crianças, importante se faz analisar os princípios que regem a publicidade no Brasil.

3.2.1 Princípio da identificação

Devido o grande destaque que a publicidade tem recebido, a sua regulação se estabeleceu, também, por meio de princípios jurídicos, que como tal, orientam de forma eficaz essa atividade. Nesse quesito, além do papel que ela tem de informar, ela também influencia no consumo, e é partir disso, que se começa a pensar, como desenvolver uma publicidade correta, principalmente para crianças. Dessa maneira, o princípio da identificação está previsto no art. 36 do CDC, que diz “A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal” (BRASIL, 1990a).

Nesse quesito, observa-se que, a publicidade deve sempre pautar-se na clareza, assim, segundo Bruno Miragem (2014, p. 253) “Seja ela, uma peça ou toda uma campanha publicitária, deve ser apresentada de tal modo que o público a que se dirige possa identificá-la de modo apartado as informações que por ventura sejam divulgadas ou veiculadas”. Na mesma linha de raciocínio, preconiza Sousa (2014, p. 299) a “[...] publicidade deve ser feita de forma ostensiva, assegurando o direito de o consumidor saber que a mensagem transmitida tem o condão de promover a venda e a consciência do consumidor de que é o destinatário da mensagem publicitária”.

Então, a peça publicitária tem uma ligação direta com o consumidor, fazendo com que aquela mensagem, chame atenção dos indivíduos. Com isso, é necessário que o consumidor tenha consciência de que aquela publicidade é voltada para determinado tipo de consumo e tenha conhecimento de forma rápida e imediata, sobre aquele produto.

A publicidade quando é elaborada sempre busca um público alvo específico, para expor um produto que se encaixe no estilo de vida daquele consumidor. Em vista disso, a “identificação se caracteriza como resultante de fluxos comunicativos que aproximam estilos

de consumos propostos pela comunicação mercadológica às expectativas de consumidores que incorporam esses estilos em determinado momento” (CASAQUE, 2003, p. [?]). Dessa maneira, por atingir as expectativas dos consumidores, é que aquela publicidade não pode ser maculada ou enganosa, e sim clara e concisa sobre o que ela quer transmitir.

Assim, é a partir desse princípio que se proíbe a publicidade dissimulada, que tem seu conteúdo oculto ao público, a publicidade clandestina que se aproveita de programas para apresentar produtos e serviços, e a publicidade subliminar que tem a finalidade de persuadir o consumidor quanto a qualidades daquele produto de maneira imperceptível (MIRAGEM, 2014, p. 256).

É nesse quesito, que algumas publicidades infantis não podem ser veiculadas para crianças devido à falta de conhecimentos necessário que essas possuem para identificar e resistir à publicidade que estimula o consumo. Sendo que, é importante dentro dessas atividades, sempre levar em consideração a boa-fé e a lealdade na feitura desses conteúdos publicitários respeitando esse seguimento.

3.2.2 Princípio da veracidade

Por esse princípio entende-se que as mensagens publicitárias veiculadas em qualquer meio de comunicação, devem ser corretas e verídicas, sem nenhuma informação falsa. Em relação a isso, Bruno Miragem (2014, p. 256), pondera que “Considerando que a publicidade se destina a um fim econômico específico, naturalmente que por esta razão será tendente a ser objetivo. Assim, não há de se considerar a possibilidade de omitir informações essenciais”.

Assim, esse importante princípio, estar disposto no art. 36 parágrafo único, do CDC que dispões 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, 1990a, p. [?]) Percebe-se que as mensagens publicitárias que estão sendo divulgadas na sociedade, devem especificar corretamente todos os dados fáticos e técnicos do produto, mencionando também, os riscos e limitações que esse possui, tudo de forma correta.

Nesse contexto, “Ao proibir a publicidade abusiva e enganosa o CDC busca garantir o princípio de veracidade da publicidade, elemento este essencial na relação de cooperação que a publicidade deve ter com o consumidor” (SANTOS, MAIOSTRE, 2013, p. [?]). Então a mensagem deve de fato anunciar todas as características daquele produto ou

serviço, pois “Uma mensagem publicitária pode induzir o consumidor ao erro, e, portanto, ser enganosa quando o produto ou serviço não apresentam as qualidades que a mensagem lhes atribui, sendo esta falsa.” (SANTOS, MAIOSTRE, 2013, p. [?]).

Nesse viés, o princípio em questão tem uma íntima relação com o direito à informação, uma vez que, o consumidor deve ser informado sobre todas as especificações do produto, sendo que a publicidade será veiculada com clareza e verdades dos fatos sobre aquilo que se pretende vender. Até mesmo, em relação a certos grupos de indivíduos na sociedade, como, por exemplo, as crianças, que devido a sua condição de sujeitos em desenvolvimentos precisam que as informações passadas em uma publicidade sejam verdadeiras e não lesem seus direitos (BLOCHTEIN, 2016).

Então, segundo Bruno Miragem (2014, p. 257) “o que se deverá reclamar com relação a publicidade em geral como pressuposto do atendimento do princípio da veracidade, é o dever de objetividade por parte de todos os envolvidos na elaboração de um anúncio publicitário”. Assim, a publicidade será veiculada de forma correta na sociedade, sem lesionar direitos essenciais do consumidor.

3.2.3 Princípio da vinculação

Pelo objetivo que tem, de convencer o consumidor a obter determinado produto, a publicidade deve ser manuseada de forma cautelosa, sem prejudicar os indivíduos. Dessa forma, o princípio em questão, estabelece que o fornecedor deve cumprir de forma exata, com a publicidade que está anunciando. Por isso, a publicidade, veiculada por qualquer meio de comunicação, seja panfletos, *e-mails* ou *outdoors*, deve ser precisa e clara porque a sua colocação na sociedade sujeita o fornecedor a cumprir com aquilo que se está divulgado. Esse princípio trabalha sobre o viés, da confiança e expectativa que o consumidor coloca sobre o fornecedor e a mensagem publicitária (MIRAGEM, 2014).

Seguindo essa linha, o art. 30 do Código do Consumidor, preconiza que toda e qualquer informação ou publicidade deve ser “[...] suficientemente precisa, veiculada por qualquer forma ou meio de comunicação com relação a produtos e serviços oferecidos ou apresentados, obriga o fornecedor que a fizer veicular ou dela se utilizar e integra o contrato que vier a ser celebrado” (BRASIL, 1990a, p. [?]). Assim, nota-se, que o fornecedor é obrigado a cumprir com a mensagem publicitária veiculada, dessa forma, “[...] a publicidade integra o contrato que vier a ser celebrado e obriga o fornecedor a cumprir a oferta veiculada. Veda-se o anúncio de mera atração de cliente” (ALMEIDA, 2009, p. 121).

Nesse ínterim, faz-se necessário sempre a confiabilidade nas publicidades que estão ofertando produtos e serviços, para que não ocorra um desequilíbrio na relação consumerista, bem como o consumidor não seja lesado ou enganado com aquela oferta proposta pelo fornecedor.

Então, percebe-se uma inteira preocupação de não frustrar as expectativas do consumidor e de não ludibria-lo, pois, segundo Bruno Miragem (2014, p. 259) “Havendo aceitação e, após, recusa no cumprimento da oferta, são reconhecidos as pretensões relacionadas no artigo 35 do CDC”. Com isso:

Art. 35. Se o fornecedor de produtos ou serviços recusar cumprimento à oferta, apresentação ou publicidade, o consumidor poderá, alternativamente e à sua livre escolha: I - exigir o cumprimento forçado da obrigação, nos termos da oferta, apresentação ou publicidade; II - aceitar outro produto ou prestação de serviço equivalente; III - rescindir o contrato, com direito à restituição de quantia eventualmente antecipada, monetariamente atualizada, e a perdas e danos (BRASIL, 1990a, p. [?]).

Desse modo, tais possibilidades ficam à escolha do consumidor, e é importante mencionar que a partir da leitura desse dispositivo se tira a validade de existência do contrato que há entre a oferta e a aceitação pelo consumidor, por isso, tal princípio também é conhecido como princípio da vinculação contratual da publicidade. Então, como a publicidade tem o condão de levar o indivíduo a consumir, mister se faz uma adequada vinculação da oferta com o produto frente aos desejos do consumidor.

3.2.4 Princípio da não-abusividade da publicidade

É importante mencionar que a publicidade abusiva é repudiada pelo ordenamento jurídico e está prevista no art. 37, § 2º do CDC. Dessa forma, o princípio da não-abusividade dispõe que a “[...] publicidade deve preservar os valores éticos de nossa sociedade e não induzir o consumidor a situação que lhe seja prejudicial. Colima-se afastar a publicidade abusiva” (ALMEIDA, 2009, p. 121). Assim, a sólida política de proteção do consumidor no que tange à publicidade abusiva se baseia em proteger a integridade física e psicológica do indivíduo, bem como não incitar uma discriminação ou estimular a violência.

Preconiza também Santos e Maiostre (2013, p. [?]) que tal princípio “Relaciona-se com o princípio da boa-fé, e busca criar padrões éticos impedindo que o consumidor tome atitudes que lhes prejudiquem, agridam sua própria consciência, seus valores ou crenças”. Dessa modo, percebe-se que o consumidor deve ter seus valores e crenças preservados, sem se deparar com publicidades que atingem tais direitos.

Sendo assim, a publicidade infantil, não pode ser abusiva ou prejudicar a saúde mental da criança, devendo ser cautelosa, pois essas ainda estão em fase de desenvolvimento, o que pode trazer riscos psicológicos ou físicos atrapalhando as etapas da vida desse público (MIRAGEM, 2014).

Nesse sentido Sousa (2014, p. 299), assevera que a “[...] publicidade enganosa e abusiva, segundo a regulamentação dada pela legislação protetiva de consumo, resta ao Estado como interveniente direto da ordem social”. Com isso, quando houver excesso na publicidade e sendo verificado sua abusividade, cabe a legítima intervenção do Estado. Além disso, os “Abusos da publicidade levou a preocupação da vulnerabilidade marcante dos consumidores ao patamar internacional de defesa do consumidor” (SOUSA, 2014, p. 299).

Em vista disso, resta-se claro, que deve haver uma proteção eficiente dos direitos dos consumidores, no sentido de existir um equilíbrio na relação de consumo onde nenhuma das partes saiam prejudicadas de suas garantias e direitos.

3.3 O crescimento do Youtube e a publicidade feita nessa plataforma.

O desenvolvimento tecnológico possibilitou grandes conquistas para a sociedade atual, e foi a partir desse fator que o surgiram computadores, celulares e *tabletes* possibilitando aos usuários um acesso rápido à informação e praticidade em suas atividades diárias. Dessa forma, o surgimento da *internet* foi um fator preponderante, em se tratando da divulgação de informações, conhecimentos, produtos e serviços, possibilitando uma mobilização social mais eficaz entre os indivíduos. Assim, segundo, Silva (2015, p. 10) a “[...] comunicação mediada pelo computador permitiu que diversos indivíduos de todo o mundo comentassem sobre o mesmo assunto, podendo acompanhar e discutir conteúdos em tempo real”, viabilizando uma interação virtual entre diversas pessoas de todas as classes, gêneros, cor e raça.

Hodiernamente, com a criação da *internet*, as mídias sociais abriram novas formas de entretenimentos, informações e relacionamentos, tornando-se essencial na sociedade, uma vez que, possibilitaram uma ampla divulgação de notícias e compartilhamento de conteúdo aos indivíduos, consolidando uma interação mais eficaz entre o público e as grandes empresas que se utilizam desses mecanismos para divulgarem aquilo que desejam. Portanto, as mídias sociais, sendo essas, todos os sites, *blogs* e canais do Youtube que permitem ampla comunicação de todos, tem ganhado bastante destaque devido o acesso rápido a informações,

conteúdos criativos e a possibilidade de poder de se relacionar com outras pessoas, mesmo que indiretamente, adentrando no meio tecnológico (SILVA, 2015).

Assim constantemente novos aplicativos são criados e novos aparelhos eletrônicos surgem, no sentido de sempre buscar desenvolver o conhecimento humano e facilitar a comunicação entre as pessoas. Nesse quesito, “Quando se trata do Youtube especificamente, observa-se um movimento novo, onde os usuários da *internet* não mais concentram seu tempo de lazer apenas na televisão; hoje, o Youtube também disputa por esse espaço” (PAPINI, 2016, p. 2), pois nessa plataforma são lançados diversos vídeos de pessoas que compartilham seus conhecimentos, trabalhos, diversões e publicidades.

Então, percebe-se que o desenvolvimento tecnológico trouxe consigo uma sociedade mais dinâmica, fazendo com que diversas publicidades e informações fossem possíveis através de um clique e que no “[...] decorrer da história da *internet* o número de internautas foi crescendo rapidamente, aumentando a troca de informações entre indivíduos do mundo todo e se tornando um grande catálogo eletrônico de produtos” (SILVA, 2015, p. 18). Com relação a isso, tais mudanças foram necessárias para aprimorar o conhecimento humano, bem como fazer com que a publicidade também se adaptasse a essa nova era tecnológica, fazendo com que as grandes empresas levassem seus produtos e marcas, também, para a *internet*.

Acerca do Youtube, fundado por Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim, ex-funcionários do site de comércio *on-line PayPal*, que o criam em uma garagem em São Francisco, foi lançado oficialmente sem muito alarde em junho de 2005 (BURGESS; GREEN, 2009, p. 18). Essa plataforma revolucionou a sociedade e chamou a atenção dos indivíduos, uma vez que esses poderiam divulgar diversas informações através de vídeos, possibilitando seu compartilhamento tanto profissional quanto caseiro, enaltecendo uma nova liberdade de expressão.

Nesse passo, o Youtube se tornou uma importante ferramenta na sociedade para a divulgação de produtos, marcas, serviços e informações através de vídeos criados pelos usuários. Segundo Jean Burgess e Joshua Green (2009, p. 21), o “Youtube é uma plataforma e um agregador de conteúdo, embora não seja uma produtora do conteúdo em si”. Posto isso, essa ferramenta concede todos os meios necessários para que os usuários produzam e divulguem seus vídeos, possibilitando que ganhem dinheiro através das visualizações por intermédio das pessoas e, com isso, a plataforma também, ganha uma participação em dinheiro para a propagação de anúncios, situações que se tornaram bastante rentáveis na divulgação de produtos pelas empresas (BURGESS; GREEN, 2009).

Dessa maneira, com o amplo destaque dado a essa nova tecnologia, a plataforma do Youtube tem ganhando destaque e popularidade exponencial, permitindo que as pessoas entrem nesse novo mundo por meio dos seus perfis customizados, criados conforme seus gostos e fazendo com que, os internautas salvem os vídeos que mais desejam. Assim, as pessoas que têm seus vídeos postados ganham suas audiências conforme o acesso do público a esses conteúdos, dando uma visibilidade maior a esses produtores que dedicam seu tempo a criar diversos conteúdos digitais. “O Youtube permite ainda dar *likes*, *dislikes* nos vídeos, compartilhá-los, comentar e até criar *playlists* com os vídeos favoritos” (MONTEIRO, 2018a, p. 2), lembrando que não é todo conteúdo que pode ser publicado nesse site, pois existem regras que devem ser seguidas em respeito às normas jurídicas existentes.

Dessa maneira, o desenvolvimento trazido pelo site do Youtube tem sido significativo para diversos indivíduos, possibilitando uma ampla divulgação dos mais diversos conteúdos, tornando-se então uma ferramenta de comunicação importante dentro da sociedade. Portanto, essa nova tecnologia viabilizou, o que se chama de cultura participativa, que segundo Jean Burgess e Joshua Green (2009, p. 29) “É um termo geralmente usado para descrever a aparente ligação entre tecnologias digitais mais acessíveis, conteúdo gerado por usuários e algum tipo de alteração nas relações de poder entre os segmentos de mercado da mídia e seus consumidores”. Assim, vê-se que o público participa efetivamente produzindo conteúdos informacionais, havendo uma ampla aproximação entre os fornecedores e consumidores, através das publicidades que são feitas dentro dessa plataforma.

O sucesso dado a esse site é devido à maneira simples e rápida que os usuários acessam aquela informação e ao mesmo tempo produzem vídeos de entretenimento para outras pessoas, com isso:

O YouTube emergiu como um site fundamental para a produção e distribuição da mídia alternativa – o marco zero, por assim dizer, da ruptura nas operações das mídias de massa comerciais, causada pelo surgimento de novas formas de cultura participativa. Ao fornecer um canal de distribuição de conteúdo de mídia amador e semiprofissional, o YouTube estimula novas atividades de expressão. Ter um site compartilhado significa que essas produções obtêm uma visibilidade muito maior do que teriam se fossem distribuídas por portais separados e isolados. Significa também a exposição recíproca das atividades, o rápido aprendizado a partir de novas ideias e novos projetos e, muitas vezes, a colaboração, de maneiras imprevisíveis, entre as comunidades (JENKINS, 2009, p. 32).

Dessa forma, percebe-se que o Youtube possui um valor maior, para além das postagem de vídeos, possibilitando que a sociedade se tornasse mais participativa criando e acessando conteúdos que são postados, havendo a disseminação de uma gama de ideias,

costumes e culturas, uma vez que, não há uma restrição de pessoas para acessar e limites na postagem de vídeos.

Além disso, é importante dispor que devido todos esses benefícios e inovações que a plataforma viabilizou, bem como o grande público que tem fidelizado, as empresas passaram a ver nesse ambiente digital uma forma precisa de divulgar seus produtos e marcas, pois a publicidade *on-line* interage e tem um forte poder de convencer o consumidor a adquirir determinado produto. Nesse sentido, o “YouTube incentiva as marcas a anunciar em sua plataforma, disponibilizando um manual, que ensina a criar conteúdo de marca para as empresas obterem sucesso nos vídeos publicitários, para que assim elas possam continuar firmes no mercado.” (SILVA, 2015, p. 34).

Segundo Monteiro (2018a, p. 3), “Quando um Youtuber mostra em diferentes vídeos inúmeros produtos, ele está não somente seguindo a recomendação da plataforma de apresentar diversos conteúdos de entretenimento, mas também está usando esse espaço para promover o consumismo.” Essa prática tem ganhado visibilidade, uma vez que, as empresas têm se utilizado desse mecanismo para vender os seus produtos ou marcas, pois o site em questão tem uma dimensão de atingir um grande público consumidor, trazendo lucros aos seus fornecedores.

3.3.1 A influência de vídeos infantis

A nova geração está cada vez mais conectada ao mundo digital, por conseguinte, com o grande destaque que o Youtube tem ganhado, com os diversos vídeos disponibilizados nessa plataforma, várias crianças passam horas na frente do computador ou celular, gastando seus momentos de lazeres em vídeos infantis postados nesse ambiente. É notório, que desde um ano de idade, são apresentados às crianças, vídeos infantis no Youtube, como atrativo para que elas fiquem calmas e quietas, enquanto os pais fazem suas atividades diárias, observando-se o forte poder que tais vídeos têm sobre a atenção desse público infantil.

Em 2017, o Youtube disponibilizou uma lista de vídeos infantis mais acessados e apropriados para esse público, e foi constatado que em primeiro lugar veio “*Learn colors with baby and balls*” com 577.995.791 visualizações, em segundo a música “Upa cavalinho” da Galinha Pintadinha - DVD 4, com 111.112.722 visualizações, em terceiro “Masha e o Urso” com 74.129.553 visualizações, em quarto, “Quem Ama os Animais”, de Yasmin Verissimo com 41.904.740 visualizações e em quinto a “Galinha Pintadinha Mini”, com 35.651.472 visualizações (ANDRADE, 2017).

Assim, percebe-se, que esses vídeos influenciam bastante no consumismo de produtos por crianças, uma vez que, as empresas se valendo da grande popularidade desses desenhos, começam a fabricar e vender brinquedos, roupas e demais objetos relacionados a eles. O que na hora de comprar um determinado produto, as crianças só querem se for o da galinha pintadinha, da Masha e o Urso, ou seja, dos seus desenhos animados favoritos que eles assistem nesses canais do Youtube.

Além disso, como já foi mencionado, devido a facilidade em se inscrever no canal de Youtube e propagar diversos vídeos, o papel dos *youtubers* tem ganhado pleno destaque atualmente, com enfoque, aos *youtubers* miris. Dessa forma, “O Youtube permite a aproximação da comunicação mercadológica aliada ao entretenimento pelos vídeos de *youtubers*. Assim, tem-se mais incentivo ao consumismo em relação a esses vídeos, que tentam promover a compra de mais produtos.” (MONTEIRO, 2018a, p. 3).

Com isso, tem-se como exemplo dois *youtubers* de referência no Brasil voltado ao público infantil, o primeiro é o Canal da *youtuber* mirin Valentina Pontes, com 15,7 mil inscritos, o canal tem ganhado bastante popularidade no meio infantil feminino. Assim, os fãs acompanham a rotina da jovem *influencer* digital, onde ela faz vídeos de sua rotina, brincando e abrindo presentes com vários brinquedos, seus vídeos chegam a mais de 10 milhões de visualizações, o que garante o seu sucesso frente as crianças que se veem fascinadas pela rotina da garota.

Outro destaque é o *youtuber*, “Lucas Neto, de 26 anos, que tem mais de 27 milhões de inscritos e foi criado em 2014, contando com 7.693.525.731 de visualizações” (YOUTUBE, 2019). Assim, Lucas Neto produz vídeos voltados ao público infantil, e tem se tornado um porta voz de grandes empresas para divulgação de produtos, devido ao elevado acesso que obtém seus vídeos, pois o *youtuber* usa a “Exibição de produto e humor, como forma de mostrar os materiais ao público infantil, os produtos ganham relevância no canal por serem citados e mostrados por Lucas no vídeo e por estarem no título, o que facilita a identificação dentro do Youtube e a memorização da marca” (MONTEIRO, 2018a, p. 14).

Portanto, os desenhos animados com seus canais próprios no Youtube, bem como os *youtubers* têm influenciado bastante no desejo de consumir das crianças, que por serem pessoas em desenvolvimento, são maleáveis e vulneráveis a obter os produtos anunciados. Sendo assim, a publicidade feita através desses mecanismos, deve ter muito cuidado em não torna a futura geração em consumidores compulsivos.

3.3.2 A prática de *unboxing* no Youtube para crianças.

Hoje, diversas crianças têm adentrado ao mundo da *internet*, para se divertir, assistir desenhos animados ou se entreter com jogos *on-line*. Quanto ao Youtube, esse tem sido instrumento de passa tempo para as crianças com relação aos vídeos de desenhos animados e de seus artistas *youtubers* mirins. Assim, segundo o TIC Kids Online (2018), 74% das crianças de 9 a 10 anos estão conectados à *internet*, sendo que 84% assistem vídeos, programas e filmes. Com relação a conteúdo para crianças no Youtube, até o fim de 2017 as visualizações foram elevadas, ultrapassando 115 bilhões de visualizações, sendo que, dos 100 canais mais assistidos no Youtube Brasil, a maioria é voltado ao consumismo de produtos por crianças.

Dessa forma, observa-se que esse cenário tem voltado a atenção das empresas a produzir publicidade infantil nesse ambiente virtual, incentivando o desejo de consumir e de obter vários produtos, pois tal publicidade tem se mostrado bastante rentável.

Dessa maneira, fez-se imprescindível um olhar mais atento a essa publicidade que é feita no Youtube, uma vez que, as crianças devido sua posição de hipervulnerabilidade, precisam de proteção, respeito e de ter a sua dignidade preservada, no sentido de potencializar o seu estado físico, moral e mental. Nesse sentido, transformar o público infantil em consumidores plenos, onde colocam suas realizações pessoais em objetos dos quais constantemente são lançados novos modelos, infringem direitos e princípios que estão impregnados no ordenamento jurídico. A educação dos pais torna-se essencial no sentido de orientar, saber o que seus filhos estão assistindo e acessando, para que assim, tenham seus direitos resguardados (CATTARUZZI, 2019).

Então, uma prática que tem ganhado visibilidade na plataforma do Youtube e que é assistido por milhares de crianças, é o fenômeno de *unboxing*, que são vídeos produzidos por *youtubers* mirins que mostram eles abrindo embalagens de presentes com brinquedos de diversas marcas, uma vez que, a palavra *unboxing* significa “abrir caixa”. Dessa maneira, nesses vídeos mostram a emoção e surpresa dos *youtubers* mirins em receber aquele presente, transparecendo a felicidade da criança, mostrando a utilidade dos brinquedos, havendo toda uma interação para que o público infantil veja o quanto é interessante obter aquele produto (TEIXEIRA; SEQUEIRA; MELO; FAVARETTO; MARCELINO, 2016).

Com isso, as empresas, valendo-se dessas audiências proporcionadas pelos influenciadores digitais, passaram a enviar presentes a esses indivíduos, para que de maneira velada, promovam seus produtos e marcas em seus canais ou redes sociais, o que acabam

fazendo com que esses influenciadores mirins veiculem um publicidade abusiva dirigida às crianças, pelo elo de confiança entre criança-criança. Assim, os telespectadores infantis vão desejar obter aquele produto, vão insistir aos pais para que comprem e ficarão frustrados caso fiquem de fora por não ter o brinquedo da moda (CATTARUZZI, 2019).

Nesse diapasão, a prática de *unboxing* tem ganhado uma crescente popularidade, chamando a atenção de crianças que almejam ter o brinquedo que está na moda ou ver seu personagem favorito, vendo através do computador ou celular produtos que eles ainda não possuem. Dessa maneira, isso acaba despertando o desejo de obter novos brinquedos, incentivando o consumismo infantil, uma vez que esse público coloca naquele produto a sua realização de felicidade e bem estar (BARBA, 2016).

Como se percebe, tais vídeos são uma forma nivelada de publicidade voltada para esses seguimento, tornando-se uma mensagem persuasiva e enaltecendo o consumo de determinado objeto, gerando, em alguns casos um sentimento de insatisfação quando os pais não podem comprar aquele brinquedo específico, bem como o sentimento de exclusão quando eles não têm o produto da moda (BARBA, 2016).

A eficácia das estratégias de *marketing* e publicidade é um dos fatores centrais para explicar o consumismo da sociedade moderna, e o estímulo ao consumo excessivo e desenfreado tem feito parte da cultura do YouTube. Nos parece óbvio, então, que essa intensa manifestação de consumismo esteja afetando boa parte do público infantil que acompanha esses canais de *unboxing* e de *youtubers* mirins e *teens*. Isso porque os vídeos de *unboxing* criam demandas e acabam por incutir nas crianças o desejo de consumo do que está sendo “anunciado” (CATTARUZZI, 2019, p. [?]).

Por fim, percebe-se que a lógica de enviar produtos para outras crianças com o intuito de serem divulgadas é totalmente abusiva, pois se usa de uma criança para vender algo a outra criança, o que torna o poder de convencimento maior, porque os telespectadores infantis se veem naqueles *youtubers* mirins. Dessa forma, por mais que a prática em questão pode não ter uma jogada de marketing, o fato é que isso tem incentivado um consumo desenfreado na obtenção de novos brinquedos por crianças (PAPINI, 2016).

Com relação a isso, Andrade (2018, p. 3) dispõe que essa é “uma prática mercadológica, nada evidente, que visa cativar a atenção da criança e despertar o interesse pelos produtos exibidos, bem como pelos modos de ser e estilos de vida condizentes com o universo simbólico no qual determinado bem de consumo está inserido”. Nessa diapasão, percebe-se que, a prática de *unboxing* é maculada através de um entretenimento, sendo uma forma, de fazer publicidade voltada à criança, incentivando indiretamente o consumo de diversos produtos.

Em vista disso, os vídeos que estão relacionados a prática de *unboxing*, envolve todo o seu público infantil com os brinquedos que são desembalado, que para além de incentivar o consumo, também instaura um novo modo de vida à essas crianças. Como se percebe, a crescente presença desse infantes conectadas aos canais do Youtube tem proporcionado um caminho valoroso para o mercado econômico, que está constantemente lançando um produto midiático novo (ANDRADE, 2018).

Assim, percebe-se que as crianças estão mais vulneráveis a esse tipo de publicidade, necessitando de uma atenção especial. Segundo Bruno Miragem (2014), a publicidade que se aproveita da incipiência de julgamento da criança (art. 37, §2º do CDC) e de qualquer conduta comercial do fornecedor que venha se prevalecer da fraqueza ou ignorância do consumidor (art. 39, inc. IV do CDC), será considerada uma prática abusiva, o que tem se tornado cada vez mais corriqueiro no âmbito do Youtube quanto ao público infantil.

4 ASPECTOS JURÍDICOS DA PROTEÇÃO À CRIANÇA *VERSUS* A PUBLICIDADE INFANTIL NO YOUTUBE

A expansão da *internet* e as novas tecnologias implementadas na sociedade possibilitou o acesso de diversos indivíduos a esse mundo virtual. Dessa forma, devido à rápida divulgação de informações através dessas ferramentas, as empresas têm se adaptado a essa realidade expandido suas publicidade na *internet*, principalmente no Youtube, onde a concentração de internautas é elevada.

Nesse viés, o presente capítulo vai traçar os aspectos jurídicos da regulamentação da publicidade voltada às crianças no Brasil, mencionando o art. 6º, inciso IV do CDC que trata da garantia dos direitos do consumidores e repudia a publicidade abusiva que rotineiramente encontra-se presente na sociedade, delineando, também, os três sistemas de controle da publicidade, que tem como objetivo a proteção dos direitos dos consumidores, principalmente do público infantil, como o sistema legal, sistema privado e sistema misto. Falar-se-á da importância do Conselho de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) e Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (CONANDA), bem como de alguns projetos de leis que debatem o tema.

Além disso, discute-se também, a falta de uma regulamentação específica voltada a publicidade feita no Youtube destinada ao público infantil, sobretudo quanto à questão do *unboxing* e do modo como as empresas tem se valido desse ambiente para expor seus produtos às crianças fazendo-as consumir, uma vez que, essas não detém os conhecimentos necessários e são fácies ao poder de persuasão.

4.1 Aspectos jurídicos da regulamentação publicitária votada à criança

A publicidade tem se tornado uma ferramenta relevante dentro da sociedade capitalista, pois a divulgação de produtos e serviços, atrelado aos desejos dos indivíduos, têm movimentado o setor econômico. Nesse quesito, mister se fez criar mecanismos e normas para regulamentar a publicidade, de modo a respeitar os valores éticos e morais e proteger os consumidores.

É interessante mencionar que a publicidade é discutida sobre o viés de um direito fundamental decorrente da manifestação artística, livre expressão do pensamento e da criatividade humana, e também da livre iniciativa e como tal, deve ser protegida pelo Estado. Porém, é imprescindível se ater ao fato de que nenhum direito é absoluto, pois havendo

conflito entre direitos que estão previstos na Constituição e que são importantes dentro do ordenamento, deve haver ponderação com a mínima restrição e com a máxima garantia de ambos. Não se trata aqui de eliminar esse em detrimento do outro, mas, sim, buscar soluções viáveis para a efetivação de todos os direitos (TORRES, 2015).

Nesse sentido, é importante que a publicidade não se desvirtue de sua finalidade, primando por uma mensagem clara, longe de qualquer discriminação ou abusividade, ou que prejudique os valores dos indivíduos, buscando um equilíbrio entre fornecedores e consumidores. Assim, segundo Ferreira (2016, p. 56), a “obrigação primeira do controle na publicidade é a fiscalização por órgãos competentes diante das campanhas para que se averigüe suas regularidades e demonstração a valores éticos, morais, políticos e ideológicos, sob pena das possíveis sanções cabíveis”. Ou seja, quem desrespeitar as normas traçadas em proteção ao consumidor arcará com as consequências da veiculações dessas mensagens.

No que se refere à criança, devido o amplo arcabouço protetivo que elas possuem e por serem consideradas hipervulneráveis na relação de consumo, a discussão sobre as mensagens publicitárias que podem ou não ser veiculadas a esse público tem sido motivo de constate debate pelos poderes Executivo e Legislativo. Com isso, o Brasil tem buscado criar normas favoráveis à proteção desses sujeitos, contra apelos comerciais abusivos e inapropriados, a fim de não deixar que essas mensagens prejudiquem direitos e garantias que estão incorporados no ECA e na Constituição Federal, pois as crianças desfrutam de uma prioridade absoluta (ALBUQUERQUE, 2013).

O CDC em seu art. 6º, inciso IV trata da garantia dos direitos do consumidores e repudia a publicidade enganosa e a abusiva que rotineiramente encontra-se nos veículos de comunicação. Desse modo, ao se aproveitar da deficiência de julgamento e da falta de conhecimento das crianças, essas peças publicitárias tornam-se abusivas, tendo como objetivo incentivar o consumo excessivo de produto por esses sujeitos, uma vez que o mercado de brinquedos e produtos infantis tem se tornado um grande investimento para as empresas – haja vista que muitos pais compram tudo objetivando agradar seus filhos (VASCONCELOS, 2014).

Outro ponto interessante a ser mencionado, diz respeito aos três sistemas de controle da publicidade, seja ela abusiva, seja ela enganosa, tendo como objetivo a proteção dos direitos dos consumidores, principalmente do público infantil. Assim, tem-se o sistema legal, sistema privado e sistema misto. Dessa forma, importante se faz traçar o delineado de cada um.

A respeito do sistema legal ou exclusivamente estatal, como o próprio nome sugere, tem-se a intervenção do Estado regulando a publicidade. Nesse sentido, segundo Martinez (2006, p. 247), o “modelo estatal pressupõe que nenhuma atividade de interesse social pode ficar sem a proteção do Estado, tendo como elemento teleológico a sua destinação à proteção dos consumidores”. Seguindo essa linha de raciocínio, “trata-se de modelo de controle externo da publicidade, tendo como argumentos favoráveis a perícia técnica do Estado (contando com órgãos especializados), sua capacidade de observar o mercado e sua ampla gama de poderes e instrumentos, inclusive de coação” (ROCHA, 2012, p. 204).

Nesse viés, o controle exclusivamente estatal pode ser exercido em qualquer esfera de poder, ou seja, no Legislativo, Judiciário e Executivo, pois tal controle tem como foco a criação de normas, a fiscalização do seu cumprimento e a punição de infrações, então, percebe-se que a atuação estatal é preponderante para uma eficaz publicidade (ROCHA, 2012). Porém, frisa-se que esse modelo não é o mais adequado para a ordem econômica que se apresenta no contexto atual brasileiro em se tratando do controle da publicidade, pois mesmo a atuação do estado sendo essencial, a descentralização de competência dessa estrutura é o mais apropriado (FERREIRA, 2016).

O sistema de controle autorregulamentar ou exclusivamente privado “trata-se de movimento espontâneo de autovinculação, por meio do qual os integrantes do setor se comprometem a seguir determinados postulados como forma de preservação da atividade” (ROCHA, 2012, p. 202). Aqui, os profissionais dessa área que promovem e estão envolvidos nessas mensagens publicitárias se comprometem a agir eticamente com as publicidades que são produzidas. Dessa forma, criam diretrizes para serem seguidas por eles mesmos a fim de proporcionar um trabalho sério e promover uma transparência das informações para preservação de suas atividades, ou seja, a próprias empresas se comprometem em zelar pela proteção dos consumidores (FERREIRA, 2016).

Por fim, o sistema misto que se perfaz pela intervenção estatal e privada, unindo-se contra as irregularidades, coibindo as campanhas publicitárias que são abusivas e lesam os consumidores. Nesse sentido, é importante essa atuação conjunta, tanto do Estado como regulador e criador das normas como no setor privado, obtendo-se assim, segundo Rocha (2012, p. 204), a “vantagem de se contar com uma dupla ordem de proteção, anulando-se as desvantagens de cada sistema”. Esse é o sistema adotado pelo Brasil, contando com uma publicidade que perpassa por uma responsabilidade das empresas, sem deixar que o Estado intervenha sozinho criando mecanismo de proteção para todo público consumidor, em especial as crianças.

A publicidade infantil tem crescido bastante devido ao fácil poder de convencimento que esta tem em relação a esse público. Dessa forma, o ECA ele não tem nenhum dispositivo concreto que dispõe sobre as mensagens publicitárias, e sim citações esparsas como o controle em programas e espetáculos e limitações de faixa etária. No CDC também não há nada em concreto no que se refere a esse assunto, apenas o conceito de publicidade abusiva, no art. 37, §2º, assim como a Constituição Federal de 1988, oferece uma valorativa carta interpretativa para essas questões (TORRES, 2015).

Assim, quando se trata de publicidade voltada à crianças, os parâmetros de interpretação para se resolver tais conflitos não estão delimitados em um código ou em uma lei específica. Fica a cargo do magistrado analisar aquele fato, e com base no arcabouço jurídico mencionado classificar aquele mecanismo com uma mensagem publicitária abusiva, bem como promover as soluções viáveis (TORRES, 2015).

É nítido que as mensagens publicitárias causam um impacto danoso sobre o público infantil, afetando o seu psicológico, desencadeando uma agressividade ao se verem frente à frente ao desejo de obter um produto/brinquedo e não serem presenteadas pelos seus pais com aquele tão sonhado produto, gerando de fato uma frustração (SOUZA, 2017).

Sendo assim, diversos projetos de lei sobre a publicidade e ofertas que são destinadas a esses sujeitos passaram pelo Congresso Nacional, no sentido de buscar uma proteção mais efetiva na valorização dos direitos da criança para sanar a lacuna que existe frente a essa questão, delimitando todos os requisitos que devem ser obedecidos. Assim, para a efetiva compreensão desses fatores, passa-se a analisar alguns desses projetos considerados importantes (TORRES, 2015).

A respeito, há o Projeto de Lei (PL) nº 5921/2001, que foi apresentado pelo deputado Luiz Carlos Hauly (PSDB/PR), que visa uma regulamentação da publicidade voltada à criança, no sentido de proibir as mensagens publicitárias e propagandas para a venda de produtos por crianças. Tal projeto tem como finalidade alterar o art. 37 do CDC, colocando em pauta essa abusividade da propaganda que visa vender produto exclusivamente destinado ao público infantil (TORRES, 2015). A justificativa para a criação desse projeto de lei foi que “a divulgação de campanhas para esse público cria um efeito de coação ou chantagem para a compra de produtos, mesmo que não sejam eles necessários ou adequados para as crianças” (TORRES, 2015, p. 57).

Assim, PL nº 5921/2011 propõe uma proteção rigorosa na veiculação de mensagens destinadas as crianças, sendo consideradas aquelas até 12 anos incompletos. O que se percebe é um olhar preciso direcionado às crianças para que não fiquem a mercê de

qualquer tipo de publicidade. Porém, no dia 31 de janeiro de 2019, o projeto já se encontrava na Mesa Diretora da Câmara dos Deputados tendo sido arquivado. Desse modo, o iniciador do projeto afirmou que ele ainda não foi aprovado, pois “na essência, atinge diretamente o interesse das empresas fabricantes de brinquedos infantis e do mercado publicitário, que têm nas crianças um grande filão consumidor” (ZOCCHIO, 2018 p. [?]).

O projeto em questão, não tem um viés de acabar com a publicidade de um modo geral, mas sim, evitar uma publicidade consumerista dirigida diretamente ao público infantil, que devido à falta de discernimento sobre aquele conteúdo acaba sendo prejudicado e consequentemente tendo seus direitos lesionados. Nessa vertente, a premissa essencial desse projeto de lei seria que tais publicidades têm aumentado o índice de obesidade, além de outros fatores como o consumo desenfreado.

Outro projeto a ser citado é o 702/2011, que busca alterar o art. 76 do ECA para, acrescentar o § 2º, que preconiza a proibição da veiculação de propaganda direcionada especificamente para o público infantil, pelo meio de comunicação televisiva, tanto nos canais abertos como por assinatura, nos horários das 7 (sete) às 22 (vinte e duas) horas”, pois tais períodos ainda se encontram crianças na frente da televisão dispendo do seu momento de lazer, o que não há regulamentação nesse quesito. Atualmente, o projeto encontra-se desarquivado, esperando seu julgamento, estando na Mesa Diretora da Câmara dos Deputados (BRASIL, 2011).

Por fim, o PL nº 1746/2015, um projeto recente que devido aos avanços tecnológicos e principalmente o acesso crescente do público infantil nesses meios de comunicação, propõe uma regulamentação nessa seara. Desse modo, a PL nº 1746/2015 busca garantir o direito de proteção dos dados de criança e adolescente da *internet*, acrescentando, nesse caso, o capítulo IV-A, ao Título II que fala dos Direitos Fundamentais previsto no ECA. Aqui, já se percebe um olhar voltado para as plataformas digitais (CRIANÇA E CONSUMO, 2016b).

Então, os projetos citados possuem o intuito de implantar restrições às formas de comunicações mercadológicas, propondo soluções que visem resguardar e efetivar ainda mais os direitos fundamentais das crianças, uma vez que a publicidade influencia bastante no comportamento e tem uma forte persuasão sobre esse sujeitos, contribuindo para um consumismo desenfreado, que muitas vezes, não condiz com a realidade da criança devido a condição social.

Além disso, as discussões relacionadas ao consumo infantil, incentivadas pelas peças publicitárias, têm sido frequentemente levadas ao Poder Judiciário. No entanto, por

mais que a jurisprudência dominante, se valendo do CDC e do ECA, busque zelar pela defesa das crianças em relação à publicidade infantil que viole seus direitos fundamentais, a defesa pela proteção integral ainda deixa muito a desejar por não se preocupar com os riscos que tais ilegalidades podem trazer as crianças, como graves reflexos no seu comportamento e na sua saúde física e mental (SOUZA, 2017).

Além disso, o Supremo Tribunal Federal - STF, ao julgar casos que envolvem questões de abusividade nessas publicidades, não levam tanto em consideração a doutrina da Proteção Integral, que como já foi exposto, é um importante princípio norteador dos direitos das crianças. A maioria dos casos toma como base o Direito do Consumidor, o que ocasiona uma invisibilidade da proteção integral, visto que alguns direitos deixam de ser garantidos por não existir uma atenção específica com relação as crianças (SOUZA, 2017).

A partir disso, percebe-se que as empresas ainda pensam muito no lucro em detrimento de manejar uma atividade econômica equilibrada aos direitos fundamentais das crianças. Devido a essa negligência, é que o Estado cria normas e mecanismos de fiscalização para propiciar uma atividade publicitária despida de quaisquer atos discriminatórios ou que incentive demasiadamente o consumismo infantil.

É partindo dessa lógica que o PROCON atua em caráter preventivo e repressivo: no que se refere a atuação preventiva, “se preocupam em levar informações precisas de direitos básicos aos consumidores para que estes se defendam das campanhas publicitárias lesivas, promovendo a ‘educação para o consumo’, conforme previsto no art. 4º, inciso IV, do CDC” (FERREIRA, 2016, p. 63).

Por conseguinte, “na atuação em caráter repressivo no controle da publicidade abusiva e/ou enganosa, os PROCONs têm competência na aplicação de sanções administrativas quando proposta por ações coletivas ou reclamações individuais de consumidores” (FERREIRA, 2016, p. 63).

Nesse viés, “para a preservação das garantias e direitos das crianças e com fundamento na Doutrina da Proteção Integral, temos a atuação do Ministério Público constatada no ECA em seus artigos 200 e 201, incisos V e VIII, contra abusos decorrentes desses anúncios” (FERREIRA, 2016, p. 64). Com relação a isso, vê-se que o Ministério Público tem sido um órgão imprescindível na atuação de qualquer lesão contra o público infantil, atuando na efetiva consolidação dos direitos fundamentais.

4.1.1 A importância do CONAR e CONANDA

Como demonstrado acima, a questão da publicidade, principalmente a infantil, tem ganhado um olhar cada vez mais preciso por parte da sociedade, do Estado e das famílias, pois envolve todo um mecanismo que visa assegurar direitos fundamentais das crianças, uma vez que a divulgação de produtos e marcas infantis pode afetar a vida de pequenos consumidores. Dessa forma, apesar da existência de legislação infraconstitucional voltada à proteção integral da criança, foi crucial se criar órgãos que regulassem e fiscalizassem a publicidade no Brasil, no sentido de preservar direitos essenciais dos consumidores, em razão de existirem muitas mensagens publicitárias enganosas e abusivas.

Assim, o Conselho de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), “É uma organização da sociedade civil fundada por entidades do mercado publicitário brasileiro para regular a publicidade no país e mantida com recursos advindos de entidades e empresas do próprio mercado” (CONAR, 2019, p. [?]). Desse modo, tal conselho não é um órgão estatal, e sim um órgão privativo que não exerce poder de polícia, não elabora lei nem aplica multas, apenas elabora mecanismos para se desenvolver uma publicidade ética (CONAR, 2019).

Assim, ele surgiu para fiscalizar se as empresas estão cumprindo com o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CBAP), visto que, esse código tem como função zelar pela liberdade de expressão comercial e defender os direitos essenciais dos consumidores do forma positiva (CONAR, 2019). Nesse ínterim:

O Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária estabelece princípios gerais para a publicidade e normas para categorias especiais de anúncios. Dentre os princípios gerais, destacam-se alusões a valores como respeitabilidade; decência; honestidade; vedação de apelo ao medo, à superstição ou à violência; apresentação verdadeira; identificação publicitária; limites à propaganda comparativa; preservação da intimidade; proteção da ecologia; vedação do plágio (ROCHA, 2012, p. 205).

A partir disso, quando uma publicidade viola um desses princípios e normas que estão dispostos no CBAP, havendo dessa forma, a constatação da mensagem publicitária irregular ou patológica, relevante se faz a atuação no controle dessa publicidade, que identificada a irregularidade ensejará a atuação repressiva sobre a ocorrência, ou seja, ela deverá ser retirada da sociedade, pois não está de acordo com as diretrizes estabelecidas. (TORRES; LEITE, 2014).

No tocante à publicidade infantil, o CONAR “[...] no ano de 2006 acabou por concordar com a necessidade de se proteger ainda mais esse público com personalidade ainda

em formação, presumivelmente inapto para responder de forma madura aos apelos de consumo” (CRIANÇA E CONSUMO, 2016, p. [?]).

Nesse viés, buscou reforçar essa proteção trazendo na Sessão 11 do CBAP, algumas importantes limitações, como a disposta no art. 37: “Os esforços de pais, educadores, autoridades e da comunidade devem encontrar na publicidade fator coadjuvante na formação de cidadãos responsáveis e consumidores conscientes” (CONAR, 2016, p. 8). Diante de tal perspectiva, nenhum anúncio dirigirá apelo imperativo de consumo diretamente à criança.

No que tange ao artigo 37, inciso II que diz CONAR (2016, p. 9):

II - Quando os produtos forem destinados ao consumo por crianças e adolescentes seus anúncios deverão:

- a) procurar contribuir para o desenvolvimento positivo das relações entre pais e filhos, alunos e professores, e demais relacionamentos que envolvam o público-alvo;
- b) respeitar a dignidade, ingenuidade, credulidade, inexperiência e o sentimento de lealdade do público-alvo;
- c) dar atenção especial às características psicológicas do público-alvo, presumida sua menor capacidade de discernimento;
- d) obedecer a cuidados tais que evitem eventuais distorções psicológicas nos modelos publicitários e no público-alvo;
- e) abster-se de estimular comportamentos socialmente condenáveis.

Então, o CONAR tem agido diretamente na busca de proteção às crianças contra publicidades que desrespeitem seus *status* de desenvolvimento, visto que tal público-alvo deve ter atenção especial com relação a sua saúde mental, sua hipervulnerabilidade e dignidade, estimulando um consumo consciente e a fim de se abster de comportamentos negativos. Porém, por mais que o CONAR, tem essa preocupação de uma publicidade consumerista voltado para criança no sentido de preservar seus direitos, isso pode acabar por alavancar um consumismo infantil desenfreado devido a ingenuidade que as mesma detém.

Mas o fato é que, esse órgão cria diretrizes no sentido de preservar os direitos fundamentais da criança, buscando minimizar os danos causados por publicidade que muitas vezes tem um teor abusivo e apelativo.

Logo, a atuação desse órgão é muito relevante dentro da sociedade, pois tem como objetivo conduzir a uma publicidade justa e ética. Nesse viés, “As sanções decorrentes do controle do CONAR têm caráter contratual, só podendo ser aplicadas conforme dispuser o negócio jurídico que deu origem à associação e às regras que a regem” (TORRES; LEITE, 2014, p. 13).

Desse modo, esse órgão “Não tem o poder de impor aos membros a obediência a suas decisões, assim como sua atuação impõe-se somente àqueles que hajam aderido voluntariamente ao controle corporativo e não a todos os profissionais e empresas do setor”

(TORRES; LEITE, 2014, p. 13). Assim, cabe a cada empresa que trabalha com a publicidade manusear suas atividades de forma correta, sem prejudicar os indivíduos.

No que diz respeito ao Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (CONANDA), ele foi implementado pelo ECA, sendo um importante órgão que ajuda na promoção dos direitos e garantias do público infanto-juvenil. Nesse quesito “Por meio da gestão compartilhada, governo e sociedade civil definem, no âmbito do Conselho, as diretrizes para a Política Nacional de Promoção, Proteção e Defesa dos Direitos de Crianças e Adolescentes” (CONANDA, 2017, p. [?]).

Nesse interim, o CONANDA é responsável pela elaboração das normas que fortalecem a política de atendimento às crianças, além de ter, como principal função o controle e fiscalização das execuções de políticas públicas que efetivam os direitos essenciais voltado a esse segmento, havendo uma fiscalização de modo geral, ou seja, no âmbito federal, estadual e municipal (FERREIRA, 2016).

As deliberações desse órgão são feitas por meio de resoluções que facilitam na interpretação das normas, delimitando todas as garantias destinadas a esse público dessa forma, tais resoluções são capazes de explicar, conceituar e complementar a letra da leis (NETTO, 2018). Nesse viés, como o ECA não contém dispositivos concretos no que se refere à publicidade infantil, o CONANDA tem se mostrado relevante nessa questão, pois o consumismo infantil tem se mostrado um dos grandes geradores de lucro no país, visto que, as crianças são consideradas hipervulneráveis, ficando a mercê de publicidade que influenciam no seu desejo constante de consumir (FERREIRA, 2016).

Nesse passo, o CONANDA criou a Resolução nº 163 de 13 de março de 2014, que dispõe sobre a abusividade de publicidade e da comunicação mercadológica destinada à criança e adolescente, que foca-se na criança. Assim, essa Resolução trata precisamente sobre a publicidade voltada para a criança, visando sempre seu melhor interesse e uma proteção integral (NETTO, 2018).

A Resolução traça pontos relevantes sobre essas práticas abusivas já em seu artigo 1º estabelece:

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 artigos 86 e 87, incisos I, III, V, da Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990.

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

Como se percebe, a comunicação mercadológica, se perfaz por um conceito amplo no que diz respeito a divulgação de produtos, incluindo, nesse caso, a publicidade, independentemente do suporte da mídia ou do meio utilizado. Com isso, pode-se concluir que a publicidade feita na *internet*, e conseqüentemente no Youtube, também está abrangida por essa regulamentação. Assim, o artigo supracitado delinea como a publicidade abusiva pode se desenvolver em qualquer meio utilizado, sendo proibida a comunicação mercadológica e a publicidade destinada diretamente aos infantes. Essa premissa está em conformidade com a política nacional de atendimento às crianças que, por serem pessoas em desenvolvimento, implicam em um maior cuidado e cautela na hora de veicular qualquer mensagem publicitária.

Além disso, muito se tem discutido sobre a constitucionalidade dessa resolução, por limitar a liberdade de expressão do ramo empresarial, porém, a resolução ganha todo um amparo constitucional, principalmente por ter importantes princípios como a proteção integral e a prioridade absoluta (FERREIRA, 2016). Então percebe-se que o CONANDA atua veemente na proteção das crianças frente essas publicidades abusiva que prejudica esse sujeitos.

Atualmente, é preocupante o retrocesso do CONANDA no que diz respeito ao Decreto nº 10.003, de 4 de setembro de 2019, que veio com o objetivo de reorganizar o Conselho. Porém, tal decreto dispõe de regras que minimizam a participação da sociedade civil, bem como reduz o número de representantes do governo federal. Estas disposições têm gerado um total esvaziamento desse órgão, que como foi visto, tem uma valorosa participação na luta e composição dos direitos da criança (MINISTÉRIO PÚBLICO DO PARANÁ, 2019).

Dessa forma, tais modificações tem impedido, sistematicamente, a participação da sociedade civil nas reuniões. É importante ressaltar que a atuação dessas organizações, como por exemplo o Instituto Alana, é imprescindível no sentido de resguardar direitos e garantias voltados ao público infantil. Outra fato relevante é que as reuniões do Conselho, que antes era feito mensalmente e pessoalmente, passaram a ser trimestrais e por meio de videoconferência (MINISTÉRIO PÚBLICO DO PARANÁ, 2019).

Nesse viés, esse retrocesso tem preocupado os agentes envolvidos na proteção dos direitos da criança, sendo que, tal decreto não pode se sobrepôr a lei que instituiu o CONANDA, que tem bastante prestígio e magnitude na sociedade (MINISTÉRIO PÚBLICO DO PARANÁ, 2019). Com isso, a atuação desse órgão, em defesa do público infantil contra qualquer lesão, discriminação ou exploração fica cada vez mais debilitada com essas transformações.

4.2. A ausência de uma regulamentação publicitária no Youtube

A *internet* tornou-se um instrumento muito utilizado para a divulgação de publicidade através dos meios de comunicação, principalmente, devido a sua popularidade e o fácil acesso que ela tem proporcionado a diversos indivíduos. Nesse quesito, sabe-se que as crianças, desde cedo, começam a ter contato com meios tecnológicos que os possibilitam manusear de várias formas, entrando em canais de jogos e vídeos infantis. Com isso, o público infantil está à mercê da publicidade que é feita constantemente na *web* e, especificamente, na plataforma do Youtube, pois são sujeitos fáceis de convencimento para adquirir determinados produtos (SILVA; MARQUEZAN, 2012).

Hodiernamente, esses novos meios de comunicações têm se tornado parte das rotinas das crianças que passam horas acessando a *internet* e estão constantemente buscando algo novo e com o avanço dessa ferramenta, “[...] as novas mídias ganham cada vez mais relevância e a sociedade já não é passiva da informação, como quando atuava como receptora linear da televisão” (SANTOS; CONSENTINO, 2016, p. 96).

Dessa maneira, a era digital vem crescendo e influenciando na vida dos seus usuários. Conforme o IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, em 2017 “O País tinha 126,4 milhões de usuários de *internet*, o que representava 69,8% da população com 10 anos ou mais. Um ano antes, os internautas somavam 116,1 milhões, 64,7% da população” (SILVEIRA, 2018, p. [?]). Então, apesar de o Brasil contar com um elevado número de internautas, não se tem uma legislação específica sobre a publicidade feita na *internet*, principalmente, pela grande maioria desses usuários serem crianças, que apesar do teor da mensagem pode trazer riscos ao seu desenvolvimento (SILVA; MARQUEZAN, 2012).

O País, no que tange ao referido tema, conta apenas com legislações amplas, como o CDC, com o art. 37, § 2º, o ECA, que traz normas que possibilitam o desenvolvimento de direitos e garantias voltados ao público infantil e a Constituição Federal de 1988, com o art. 227, além da atuação do CONAR e CONANDA.

Além disso, o princípio da identificação que envolve a publicidade é muito relevante e deve ser levado em consideração dentro dessa atividade, haja vista que falta de transparência da publicidade de determinados produtos e marcas torna-se um problema no ambiente virtual, violando esse importante princípio. Muitas vezes, a publicidade vem mascarada e transmitida de forma subliminar, dificultando sua identificação e tornando o público infantil presas fáceis ao consumismo, facilitando o processo de exploração pelas empresas que desejam obter lucro (SILVA; MARQUEZAN, 2012).

No que se refere ao Youtube, como já foi tratado no capítulo anterior, essa ferramenta vem ganhando grande destaque no cenário atual implementado pelas novas tecnologias, devido ao acesso diário dos indivíduos aos vídeos postados nessa plataforma. Com isso, as empresas têm se adaptado a essa nova realidade, disseminando sua publicidade nesse ambiente a fim de divulgar produtos. Segundo Corrêa (2016, p. 3), o “Brasil já é o segundo maior consumidor de vídeos do Youtube no mundo, através da produção de conteúdo desenvolvido por marcas diversas, humoristas, players de música e da televisão”.

Diante desse cenário, as estratégias publicitárias começam a surgir nesses espaços seja de forma evidente ou maculada, sem qualquer controle ou regulamentação dos órgãos competentes, pois a plataforma em questão permite que seus usuários se utilizem desses mecanismos para apresentarem inúmeras narrativas para seus telespectadores (CORRÊA, 2016).

A *internet* como espinha dorsal da atual sociedade e os avanços tecnológicos advindos com ela, relevante se faz criar um importante instrumento de garantir uma efetiva regulamentação de proteção dos seus usuários no ambiente virtual. Desse modo, a “Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014, promulgou o denominado Marco Civil da Internet, com o intuito de estabelecer princípios, garantias, direitos e deveres para os usuários de internet no Brasil” (FILHO, 2016, p. [?]).

Seguindo esse raciocínio, o artigo 1º do Marco Civil da Internet traz o compromisso dos entes federativos em disciplinar as diretrizes sobre a matéria em questão. Além disso, o art. 2º em seus incisos II, III e V preconiza que o uso da internet no Brasil deve ter como fundamento os direitos humanos, a diversidade, a livre iniciativa, a livre concorrência e a defesa do consumidor. Nessa diapasão, percebe-se que as atividades que são desenvolvidas na *internet*, devem ter a responsabilidade de obedecer aos direitos humanos, proporcionar uma livre concorrência, mas também, preservar o direito do consumidor (BRASIL, 2014).

Sendo assim, o Youtube deve levar em consideração os direitos do consumidor, sobretudo em relação às crianças usuárias dessa plataforma. Afirmam Santos e Consentino (2016): é preciso se reconhecer os desafios acerca da fiscalização do conteúdo publicitário na *internet*, principalmente ao público infantil, com idade inferior a 12 anos, uma vez que determinadas publicidades dirigidas a esses sujeitos vêm com características de entretenimento e ações educativas, mas por vezes possuem um viés apelativo e consumerista, configurando-se como uma publicidade abusiva.

Desse modo, a falta de uma regulamentação voltada a publicidade infantil feita na *internet* e especificamente no Youtube, torna-se um empecilho para a fiscalização de práticas abusivas, o que debilita a efetivação de direitos voltados às crianças. Nesse interim, “Os meios convencionais de controle no que se refere às mídias tradicionais são insuficientes no que tange às mídias online, o que reforça a necessidade de uma regulamentação própria, a fim de diminuir riscos para esse público vulnerável” (SANTOS; CONSENTINO, 2016, p. 100).

Devido a essa ausência normativa, a prática de *unboxing* voltado para as crianças tem crescido e se desenvolvido na plataforma do Youtube, tendo como principais protagonistas os *youtubers* mirins. Tal prática tem sido objeto de discussão, e foi dirimido ao longo do trabalho, visto que diversos produtos e brinquedos são abertos e mostrados aos seus telespectadores sem fazer uma publicidade direta a esses indivíduos, o que dificulta a exata delimitação dessa mensagem publicitária, pois não se sabe se os *youtubers* mirins estão divulgando aquele produto às crianças ou apenas partilhando seu dia-a-dia com eles (ANDRADE, 2018). Seguindo esse raciocínio:

Lançando mão desse tipo de produção as empresas de produtos infantis vislumbram nesse fragmento midiático, ainda sem praticamente nenhuma regulação, um ambiente favorável não apenas para dialogar com as crianças, mas principalmente para oferecer, cativar e convocar o público infantil a consumir seus produtos, seja física ou simbolicamente. Cabe destacar, que em tais produções não apenas os bens são consumidos, como também os estilos de vida preconizados pelas empresas, cuja promoção reforça o ideário pertencente ao universo simbólico da marca. (ANDRADE, 2018, p. [?]).

Assim, tal prática acaba se configurando como abusiva, porque desenvolve nas crianças o desejo de querer obter um produto igual, ter um estilo de vida parecido com aquele que se está assistindo. O que, de certa forma, afeta o psicológico do público infantil, que sempre irá almejar o “brinquedo/produto da moda” no sentido de satisfazer os seus desejos.

É interessante mencionar que o CONANDA, em sua Resolução nº 163/2014, proíbe o direcionamento de publicidade e comunicação mercadológica especificamente para crianças; desse modo, a prática supracitada infringe totalmente o teor dessa resolução, visto que a prática de *unboxing* faz implicitamente uma divulgação de qualquer produto direto às crianças. Assim, a falta de regulamentação precisa sobre publicidade no Youtube debilita a fiscalização da observância dessa resolução (ANDRADE, 2018).

Além disso, devido a esses impasses e à delicadeza que envolve a publicidade feita na plataforma do Youtube, o instituto Alana, uma organização da sociedade civil sem fins lucrativos, tem se mostrado importante na luta da publicidade voltada ao público infantil

com a missão de honrar a criança. Esse instituto conta com diversos programas e busca garantir condições de vivência para a plena infância (ALANA, 2013).

É imprescindível mencionar o programa Criança e Consumo, desenvolvido por esse instituto que tem o condão de “Divulgar e debater ideias sobre as questões relacionadas à publicidade dirigida às crianças, assim como apontar caminhos para minimizar e prevenir os prejuízos decorrentes dessa comunicação mercadológica” (ALANA, 2013, p. [?]). Então, através desse programa, tem se discutido bastante sobre os vídeos que são lançados na plataforma do Youtube e destinados aos infantes. Apesar desse programa não propor um projeto de lei sobre o tema, a discussão, as ideias e principalmente as informações dos danos advindos de uma publicidade abusiva são essenciais para caminhar a uma regulamentação nesse ambiente.

Assim, em uma matéria postada no site do Criança e Consumo, destinada a discutir o tema dos vídeos de *unboxing*, Cattaruzzi (2019, p. [?]) sustenta que “Pode-se dizer que esse tipo de conteúdo cria crianças consumistas e materialistas e, possivelmente, insatisfeitas e infelizes, sempre em busca do próximo lançamento”, considerando que a criança sempre deseja aquele produto que está sendo exposto em vídeos dessa natureza.

Por essas e outras razões, os vídeos *unboxing*, na atual conjuntura, constituem um ambiente no qual as marcas se valem da falta de regulação encontrando brechas que possibilitam a veiculação de um certo tipo de publicidade dirigida à criança. Um modo escamoteado de apresentar produtos e cativar a atenção do público infantil, instaurando assim, uma forma de fazer publicidade cuja fronteira entre o permitido e o proibido se obliteram do mesmo modo como a fronteira entre o entretenimento e a publicidade deixa de existir (ANDRADE, 2018, p. 11).

Partindo disso, é primordial que se crie uma regulamentação específica nessa seara com relação às mensagens publicitárias aos internautas mirins, no sentido de obedecer importantes princípios como o da prioridade absoluta e proteção integral.

Assim, percebe-se que a publicidade não se desenvolve, atualmente, apenas em TV, rádios e panfletos, que são meios de comunicação que fazem parte do cotidiano das pessoas. Tais mecanismos vêm perdendo espaço para as novas tecnologias como celulares, *tablets* e *ipads* que se desenvolvem através da *internet* sendo um grande propulsor de publicidade, com isso essa mudança do modo *offline* para uma vida *online*, tem dificultado a regulamentação nesse âmbito (ALMEIDA, 2014).

Destarte, para ajudar nesse processo de controle e proteção à criança na ceira do Youtube, os pais e responsáveis tem o dever *in vigilando*, ou seja, de estar sempre atento e vigiando o que os seus filhos assistem e como agem diante desses vídeos. No que se refere a

regulação e controle pelas autoridades nacionais, a fixação de critérios jurídicos tem sido difícil, visto que essa aldeia global fica avessa e deixado de lado por parte do Estado (ALMEIDA, 2014).

Atualmente, segundo uma notícia do programa Criança e Consumo, a Google e o seu serviço Youtube foram condenados a pagar uma multa de US\$ 170 milhões (cento e setenta milhões de dólares), pela Comissão Federal de Comércio dos Estados Unidos (FTC), pelo recolhimento ilegal de dados do público infantil e segmentação de anúncios, justamente porque violou a lei americana de proteção à privacidade da criança (CRIANÇA E CONSUMO, 2019).

A partir dessa punição, a Google estabeleceu novas mudanças nesse ambiente a fim de proteger esses pequenos internautas, sendo a principal delas a de que “não haverá mais direcionamento de anúncios personalizados para vídeos infantis”. A empresa também passará a considerar como “criança qualquer pessoa que assista conteúdos infantis e, por isso, “não poderá mais coletar seus dados para fins de segmentação de anúncios” (CRIANÇA E CONSUMO, 2019, p.[?]). Além disso, será feito um incentivo para que os pais estimulem seus filhos a usarem o Youtube Kids, uma plataforma segura e destinada especialmente para crianças de até 12 anos de idade (CRIANÇA E CONSUMO, 2019).

Nota-se que tal atitude é de relevante importância, visto que muda, gradativamente, as diretrizes dessa plataforma e segue para um desenvolvimento voltado à proteção infantil, minimizando, com isso, os danos advindos de uma publicidade abusiva.

Então, a relação embasada entre crianças, Youtube e os produtos, estabelece a construção de vídeos que são apresentados em três quesitos: consumo cultural, midiático e compra. Assim, ao ver um vídeo nessa plataforma, é uma forma de consumo de práticas sociais: as “crianças aprendem sobre a sociedade (consumo cultural) através dos vídeos dos vários canais vistos (consumo midiático). Lembramos que as crianças não são passivas neste processo” (MONTEIRO, 2018b, p. 244). Desse modo, os vídeos infantis e, principalmente, os expostos pelos *youtubers*-mirins despertam uma publicidade que promove a visibilidade de marca e incentiva o consumo.

A partir disso, recomenda-se uma forma eficiente de regulamentar e melhorar a qualidade de conteúdos expostos para esse público no Youtube, sendo necessário “[...] constantemente pensar na participação da criança na sociedade, pensar em que medida é preciso regulamentar esses espaços de vídeos, como garantir a liberdade de expressão e voz da criança e, ainda, pensar como protegê-las” (CORRÊA, 2016, p. 14).

Dessa forma, a criação de uma legislação específica e adequada sobre a publicidade infantil veiculada nos canais de Youtube é premente, em razão da efetivação de princípios, direitos e garantias fundamentais que são destinados às crianças. Como foi discutido, a ausência dessa regulamentação dificulta a efetivação desses direitos e aumenta os riscos para esse público considerado hipervulnerável, visto que, as normas e regulamentos existentes voltadas apenas à fiscalização das mídias tradicionais, como a TV, rádio e panfletos, tornam-se insuficientes frente a essa nova era digital. Nesse ínterim, por não haver vedações, normas e deveres referentes a publicidade feita no Youtube, as empresas estão cada vez mais se aproveitando da vulnerabilidade das crianças, para obter lucros com a uso indevido da publicidade infantil nessa ceara.

5 CONCLUSÃO

O trabalho se desdobrou em analisar a publicidade abusiva em canais infantis do Youtube frente ao consumo de produtos por crianças, buscando minimamente, expor os fatores que tais vídeos podem ocasionar na vida desses pequenos consumidores.

Nesse ínterim, o universo infantil aliado aos canais do Youtube gerou um investimento satisfatório para as empresas que buscam os lucros através de produtos destinados à esse público. Com isso, a chegada de crianças famosas nesses canais, diga-se os *youtubers* mirins têm facilitado a comunicação entre as novidades do mundo e os seus internautas. Tal premissa fez com que o investimento em publicidade infantis aumentasse, principalmente em canais do Youtube, onde a publicidade é feita constantemente, através de dicas de produtos, presentes recebidos e eventos patrocinados por empresas.

Destarte, os vídeos postados nesses canais, atinge um grande número de crianças, gerando o desejo incessante de obter o produto de determinada marca, ou de um desenho animado, já que o mesmo tem referência na sociedade e é usado por crianças famosas.

Desse modo, observou-se que o princípio da proteção integral e o da prioridade absoluta, são valorosos norteadores interpretativos na busca de uma regulamentação eficaz da publicidade infantil, no sentido de resguardar e criar novos direitos e garantias destinados aos infantes. No que diz respeito ao princípio da proteção integral, proporcionou a elevação do público infantil ao patamar de sujeito de direito, visando uma proteção por parte não só da família, mas do Estado e da sociedade, cuidando dos diversos direitos relativos à saúde, educação, lazer, dignidade e respeito.

Já o princípio da prioridade absoluta buscou a necessidade de se investir em políticas públicas, para a concretização de direitos e oferecer um desenvolvimento favorável às crianças, cabendo a coordenação e as normas gerais à esfera federal e a execução, bem como, a implementação dos programas criados à esfera estadual e municipal. Nesse sentido, a união dos entes federativos nas fiscalizações e regulamentações das publicidades minimizarão as lesões causadas aos direitos das crianças.

Nota-se que o desenvolvimento tecnológico trouxe consigo uma sociedade mais dinâmica, fazendo com que diversas publicidades e informações fossem possíveis através de um clique e que no decorrer da história da *internet* o número de internautas foi crescendo rapidamente, aumentando a troca de informações entre pessoas do mundo todo e se tornando um grande catálogo eletrônico de produtos.

Tal afirmativa, percebe-se com relação a grande rede de informação que o Youtube tem se tornado, com o elevado arcabouço de vídeos que são postados constantemente nessa plataforma. Com isso, o acesso rápido a essas informações e as divulgações de produtos e marcas para crianças tem sido frequente nessa nesse ambiente.

Nesse viés, se percebeu que tais vídeos influenciam bastante no consumismo de produtos por crianças, o que na hora de comprar um determinado brinquedo, elas só querem se for dos seus desenhos animados favoritos. Seguindo esse raciocínio, esses desenhos com seus próprio canais no Youtube, assim como os *youtubers* têm expandido e contribuído com consumismo infantil, visto que, a hipervulnerabilidade desses sujeitos os tornam maleáveis a obter os produtos anunciados. Assim, a publicidade feita através desse mecanismo, deve ter muito cuidado para não torna a futura geração em consumidores compulsivos.

É mister salientar que os vídeos de *unboxing* tem ganhado destaque na atual conjuntura da sociedade, visto que, ela tem se intensificado no Youtube, tornando-se relevante para os mercados, pois o público infantil passa horas conectado nessa plataforma. Por conseguinte, essa prática constitui um ambiente no qual as marcas se valem da falta de regulação, encontrando brechas que possibilitam a veiculação de um certo tipo de publicidade dirigida à criança, misturando assim, produto e diversão com conteúdo publicitários, alavancando o consumismo infantil. A atuação do CONAR e do CONANDA, especificadamente por meio de sua Resolução nº 163/2014, tem sido importante para minimizar as publicidades abusivas direcionadas às crianças, em qualquer meio de comunicação.

Então, a criação de uma lei específica irá melhorar a qualidade dos vídeos expostos no Youtube, visto que, é necessário pensar nesses indivíduos que estão em fase de desenvolvimento e pensar, também, que regulamentando é possível resguardar e criar novos direitos e minimizar danos como, obesidade, problemas psicológicos e consumo compulsivo que são prejudiciais às crianças que precisam de uma proteção integral e prioridade absoluta.

Compreende-se, que mesmo com regras claras e vigentes no Brasil, a promoção de produto voltados às crianças ainda é recorrente no cenário midiático atual, sobretudo, no cenário digital. Por esse fator, recomenda-se a criação dessa lei específica, que crie as normas a serem seguidas pelas empresas com relação a publicidade veiculada no Youtube, estabelecendo os deveres e as punições, para que haja uma fiscalização mais eficaz por parte do Poder Público, no sentido de retirar da sociedade práticas abusivas através de publicidades direcionadas às crianças, fazendo valer seus direitos e garantias previsto no ECA e na Constituição Federal.

REFERÊNCIA

ALMEIDA, João Batista de. **A proteção jurídica do consumidor**. 7. ed. rev. e atual. São Paulo: Saraiva, 2009.

ALBUQUERQUE, Amanda Santiago de. **Publicidade abusiva dirigida à criança: proteção da criança no direito brasileiro**. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Direito) - Unidade de Ensino Superior Dom Bosco – UNDB, São Luís, 2013. Disponível em: <file:///D:/PUBLICIDADE%20ABUSIVA%20MONOGRAFIA%20-%20Amanda.pdf>. Acesso em: 27 out. 2019.

ALMEIDA, Susana. A publicidade infanto-juvenil e o assédio pela internet. Diretor: Mário Frota. **Revista Luso-Brasileira de Direito do Consumo**, Curitiba: Editora Bonijuris, v. 4, n.4, 2014. Disponível em: <http://www.revistajudiciaria.com.br/wp-content/uploads/2018/02/revista-luso-brasileira-de-direito-do-consumon-14.pdf#page=150>. Acesso em: 28 out. 2019.

ALANA. **Conceito e missão**.2013. Disponível em: <https://alana.org.br/saiba-mais/>. Acesso em: 24 out. 2019.

AMIN, Andrea Rodrigues. Evolução histórica do direito da criança e do adolescente. *In*: MACIEL, Katia Regina Ferreira Lobo Andrade (Coord.). **Curso de direito da criança e do adolescente: aspectos teóricos e práticos**. 6.ed. rev. e atual. conforme Leis n. 12.010/2009 e 12.594/2012, São Paulo: Saraiva, 2013.

ANDRADE, Lais de. **Youtube Rewind: 10 vídeos infantis mais acessados em 2017**. Disponível em: <https://bebe.abril.com.br/familia/youtube-rewind-10-videos-infantis-mais-acessados-em-2017/>. Acesso em: 11 out. 2019.

ANDRADE, Marcelo de. **Diversão e publicidade? A criança conectada e o consumo de vídeos unboxing no youtube**. *In*: COMUNICON- CONGRESSO INTERNACIONAL DE COMUNICAÇÃO E CONSUMO. Trabalho Comunicação, Consumo e Subjetividade, do 7º Encontro de GTs de Pós-graduação - Comunicon, 2018. Disponível em:http://anais-comunicon2018.espm.br/GTs/GTPOS/GT6/GT06_ANDRADE.pdf. Acesso em: 28 out. 2019.

BARBA, Mariana Della. Abrir brinquedos no YouTube vira febre e inflama debate sobre consumismo infantil. **BBC News Brasil**, 2016. Disponível em: https://www.bbc.com/portuguese/noticias/2016/04/160407_unboxing_youtube_mdb. Acesso em: 20 ago. 2019.

BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. **Youtube e a revolução digital: como o maior fenômeno da cultura participativa está transformando a mídia e a sociedade**. São Paulo: Aleph, 2009.

BLOCHTEIN, Caroline Ledermann. **A proteção do consumidor frente à publicidade dissimulada em blogs e redes sociais**. Trabalho de Conclusão de Curso (Especialista em Direito do Consumidor e Direitos Fundamentais) -Universidade Federal do Rio Grande do Sul Faculdade de Direito: Porto Alegre, 2016. Disponível em:

<https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/157221/001017550.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 04 out. 2019.

BRASIL. [(**Constituição (1988)**)]. Constituição da República Federativa do Brasil de 1988. Brasília, DF: Presidência da República. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em: 18 set. 2019.

BRASIL. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre proteção do consumidor e dá outras providências (1990a). Brasília, DF: Presidência da República. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078.htm. Acesso em: 18 set. 2019.

BRASIL. **Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990**. Dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente e dá outras providências(1990b). Brasília, DF: Presidência da República. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8069.htm. Acesso em: 19 set. 2019

BRASIL. **Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014**. Estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da Internet no Brasil. Brasília, DF: Presidência da República. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/112965.htm. Acesso em: 20 out. 2019.

BRASIL. **Projeto de Lei nº 702/2011**. Altera a Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990, restringindo a veiculação de propaganda de produtos infantis. Autor: Marcelo Matos -PDT/RJ e Aureo - SOLIDARIED/RJ. Câmara dos Deputados. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=494596>. Acesso em: 26 out. 2019.

CASAQUI, Vander. **Princípios de constituição do ethos publicitário**. In: INTERCOM – SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DA COMUNICAÇÃO; XXVI CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, Belo Horizonte - MG, 2 e 6 set, 2003. Disponível em: https://www.academia.edu/1826548/Princ%C3%ADpios_de_Constitui%C3%A7%C3%A3o_do_ethos_publicit%C3%A1rio. Acesso em: 08 out. 2019.

CATTARUZZI, Livia. Unboxing: Crianças fora da caixa. **Criança e Consumo**, 2019. Disponível em:<http://criancaeconsumo.org.br/noticias/unboxing-criancas-fora-da-caixa/>. Acesso em: 23 ago.2019.

CONANDA- CONSELHO NACIONAL DOS DIREITOS DA CRIANÇA E DO ADOLESCENTE. **Resolução n.º 163, 13 de março de 2014**. Dispõe sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente. Disponível em: <http://dh.sdh.gov.br/download/resolucoes-conanda/res-163.pdf>. Acesso em: 20 out. 2019.

CONANDA- CONSELHO NACIONAL DOS DIREITOS DA CRIANÇA E DO ADOLESCENTE. **Portal dos direitos da criança e do adolescente**. 2017 Disponível em: <https://www.direitosdacrianca.gov.br/conanda>. Acesso em: 21 de out. 2019.

CONAR - CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA. **Sobre o CONAR: História.** 2019. Disponível em: <http://www.conar.org.br/>. Acesso em: 20 out. 2019.

CONAR. Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CBAP). **Código e Anexos – CONAR.** 2016. Disponível em: <http://www.conar.org.br/codigo/codigo.php>. Acesso em: 20 out. 2019.

CORRÊA, Luciana. **O QUE TEM DENTRO DA CAIXA? Crianças hipnotizadas pelo Youtube Brasil, as fronteiras entre entretenimento, conteúdo proprietário e publicidade.** *In: VII - ENCONTRO DE PESQUISADORES EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA.* São Paulo: Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM, 2016. Disponível em: http://pesquisasmedialab.espm.br/wp-content/uploads/2016/09/CORREA_Luciana_Propesq_2016.pdf. Acesso em: 26 out. 2019.

CUSTODIO, André. Teoria da proteção integral: pressuposto para compreensão do direito da criança e do adolescente. **Revista do Direito**, Santa Cruz do Sul, p. 22-42, jan. 2008. ISSN 1982-9957. Disponível em: <https://online.unisc.br/seer/index.php/direito/article/view/657>. Acesso em: 05 nov. 2019.

CRIANÇA E CONSUMO. Porque a publicidade faz mal para as crianças. **Iniciativa Alana**, 2014. Disponível em: <http://criancaconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/por-que-a-publicidade-faz-mal-para-as-criancas.pdf>. Acesso em: 18 out. 2019.

CRIANÇA E CONSUMO. Youtube é multado por coletar dados e segmentar anúncios para crianças. **Iniciativa Alana**, 2019. Disponível em: <http://criancaconsumo.org.br/uncategorized/youtube-pagara-multa-por-coletar-dados-e-segmentar-anuncios-para-criancas/>. Acesso em: 28 out. 2019.

CRIANÇA E CONSUMO. Consumismo infantil. **Iniciativa Alana**, (2016a). Disponível em: <http://criancaconsumo.org.br/conar/conselho-de-auto-regulamentacao-publicitaria/>. Acesso em: 21 out. 2019.

CRIANÇA E CONSUMO. Projeto de Lei nº: 1.746/2015. **Iniciativa Alana**, (2016b). Disponível em: <http://criancaconsumo.org.br/camara-dos-deputados/projeto-de-lei-no-1-7462015/>. Acesso em: 28 out. 2019.

FERREIRA, Adriana R. **Publicidade infantil: impactos sobre o desenvolvimento da criança.** *In: INTERCOM – SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DA COMUNICAÇÃO; XXXVIII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO*, Rio de Janeiro, 4 e 7 set. 2015. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-1163-1.pdf>. Acesso em: 11 out. 2019.

FERREIRA, Fabiene de Jesus Ribeiro. **A atuação do CONAR na regulação da publicidade infantil: entre a liberdade de iniciativa e a defesa do consumidor criança e adolescente.** Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Direito) - Unidade de Ensino Superior Dom Bosco (UNDB), São Luís, 2016. Disponível em: [file:///D:/Monografia_Direito_Fabienne%20Ferreira.%20\(CDU\).pdf](file:///D:/Monografia_Direito_Fabienne%20Ferreira.%20(CDU).pdf). Acesso em: 27 out. 2019

FILHO, Eduardo Tomasevicius. Marco Civil da Internet: uma lei sem conteúdo normativo. **SciELO**. São Paulo. v.30 n.86, jan./abr. 2016. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0103-40142016000100269&script=sci_arttext&tlng=pt. Acesso em: 28 out. 2019.

FRANCISCO, Tomás Xavier José. História dos direitos da criança no mundo e em Moçambique: um estudo sobre a sua evolução. **Revista de Ciências Humanas**, Florianópolis, v. 50, n. 1, p. 66-86, jul. 2016. ISSN 2178-4582. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/revistacfh/article/view/2178-4582.2016v50n1p66/32203>. Acesso em: 17 out. 2019.

ISHIDA, Válter Kenji. **Estatuto da criança e do adolescente**: doutrina e jurisprudência. 15.ed. São Paulo: Atlas, 2014.

JENSEN, Simone Cristina. Os documentos internacionais sobre os direitos das crianças e dos adolescentes. **Jornal de Relações Internacional**, mar.2018. Disponível: <http://jornalri.com.br/wp-content/uploads/2018/03/Mar-2018-SIMONE-CRISTINA-JENSEN-Os-Documentos-Internacionais-Sobre-os-Direitos-das-Crian%C3%A7as-e-dos-Adolescentes.pdf>. Acesso em: 15 out. 2019.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MACHADO, Vanessa Rombola. A atual política de acolhimento institucional à luz do estatuto da criança e do adolescente. **Serviço Social em Revista**. v. 13, n. 2, 2011 Disponível em: <http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/ssrevista/article/view/10431/9121>. Acesso em: 17 out. 2019.

MARTINEZ, Sergio Rodrigo. O ambiente conceitual da publicidade de consumo e de seu controle no Brasil. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, n. 58, p. 223-254, abr./jun. 2006.

MARQUES, Ana Amélia Fernandes. **Avanços e limites do estatuto da criança e do adolescente no brasil: uma análise a luz do princípio da prioridade absoluta e da proteção integral à criança e ao adolescente**. 2011. Dissertação (Mestrado em Ciências Jurídicas) Universidade do Vale do Itajaí –UNIVALI, Santa Catarina, (2011a). Disponível em: <https://siaiap39.univali.br/repositorio/bitstream/repositorio/2128/1/Ana%20Amelia%20Fernandes%20Marques.pdf>. Acesso em 13 ago. 2019.

MARQUES, Claudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor**. 6 ed. São Paulo: Editora RT, 2011b.

MINISTÉRIO PÚBLICO DO PARANÁ. **CONANDA- Decreto que altera composição do Conanda é publicado no diário oficial**. Paraná: MPPR, 13 set. 2019. Disponível em: <http://www.crianca.mppr.mp.br/2019/09/175/CONANDA-Decreto-que-altera-composicao-do-Conanda-e-publicado-no-Diario-Oficial.html>. Acesso em: 01 nov. 2019.

MIRAGEM, Bruno. **Curso de Direito do Consumidor** – 5.ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2014.

MONTEIRO, Maria Clara Sidou. **Entretenimento e incentivo ao consumismo no canal do YouTuber Lucas Neto**. In: INTERCOM – SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DA COMUNICAÇÃO; 41º CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO Joinville- SC, (2018a). Disponível em: https://www.academia.edu/38041560/Entretenimento_e_incentivo_ao_consumismo_no_canal_do_YouTuber_Lucas_Neto. Acesso em: 10 out. 2019.

MONTEIRO, Maria clara Sidou. **Apropriação por crianças da publicidade em canais de youtubers brasileiros**: a promoção do consumo no YouTube através da Publicidade de Experiência. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, (2018b). Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/189071/001087498.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 28 out. 2019.

NETTO, Jéssica Mendes Porto. **A importância da resolução n. 163 do CONANDA para a proteção da criança no mercado de consumo**. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Ciências Jurídicas e Sociais) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul Faculdade de direito, Porto Alegre, 2018. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/184340/001076458.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 24 out. 2019.

OLMOS, Ana. Publicidade dirigida à criança: violência invisível contra a infância. **Periódico Eletrônico em Psicologia**. São Paulo, v. 19, n. 19, p. 34-46, 2011. Disponível em: http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-69542011000200003&lng=pt&nrm=iso. Acesso em: 19 out. 2019.

OLIVEIRA, Thaynara de Souza; CARVALHO, Diógenes. A proteção do consumidor criança frente à publicidade no Brasil. **Revista Eletrônica de Direito Civil**. Rio de Janeiro, a. 3, n. 1, jan.- jun./2014. Disponível em: <http://civilistica.com/wp-content/uploads/2015/02/Carvalho-eOliveira-civilistica-com-a.3.n.1.2014.pdf>. Disponível em: 15 out. 2019.

PAPINI, Alexandra Balbo. **A regulação da publicidade infantil no Youtube**. In: INTERCOM – SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DA COMUNICAÇÃO; XXXIX CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, São Paulo, 5 e 9 set. 2016. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2061-1.pdf>. Acess em: 11 out. 2019.

PIOVESAN, Flávia. **Direitos humanos e o direito constitucional internacional**. 11. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico** [recurso eletrônico]: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico, 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

ROCHA, Raquel Heck Mariano da. Modelos de regulamentação: reflexões para um eficiente controle jurídico da publicidade no Brasil. **Direito & Justiça**: Revista de Direito da PUCRS.

v. 38, n. 2, p. 200-212, 2012. Disponível em:

<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/fadir/article/view/12545/8411>. Acesso em: 24 out. 2019.

ROSEMBERG, Fúlvia; MARIANO, Carmem Lúcia Sussel. A convenção internacional sobre os direitos da criança: debates e tensões. **Cadernos de Pesquisa**, v.40, n. 141, p.693-728. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/cp/v40n141/v40n141a03.pdf>. Acesso em: 17 out. 2019.

ROSSATO, Luciano Alves; LÉPORE, Paulo Eduardo; CUNHA, Rogério Sanches. **Estatuto da criança e do adolescente comentado artigo por artigo**. 6. ed. ver., atual. e ampl – São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2014.

SARLET, Ingo Wolfgang. **A eficácia dos direitos fundamentais: uma teoria geral dos direitos fundamentais na perspectiva constitucional**. Porto Alegre: Livraria do advogado, 2015.

SAMPAIO, Fernanda Tiosso. **As abusividades da publicidade e o público infantil**. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Direito) - Faculdade de Direito de Presidente Prudente, 2008. Disponível: https://www.academia.edu/27740373/AS_ABUSIVIDADES_DA_PUBLICIDADE_E_O_P%C3%9ABLICO_INFANTIL. Acesso em: 11 out. 2019.

SANTOS, Anderson Donizete dos; MAIOSTRE, Lucidalva. **Direitos do consumidor e direitos de personalidade: publicidade enganosa e abusiva no código de defesa do consumidor**. Dissertação (Mestrado em Ciências Jurídicas), Centro Universitário de Maringá – UNICESUMAR, Paraná, 2013. Disponível em: <http://www.publicadireito.com.br/artigos/?cod=3a74197713008020>. Acesso em: 04 out. 2019.

SANTOS, Paulo Ernani Bergamo dos. Publicidade abusiva e as crianças no mercado de consumo. **Tribunal de Justiça de São Paulo: Escola Paulista da Magistratura**, São Paulo, 2011. Disponível em: https://epm.tjsp.jus.br/Artigo/Acervo/10567?pagina=19#_ftnref29. Acesso em: 12 out. 2019.

SANTOS, Luísa Coferre dos; CONSENTINO André Tezza. Publicidade Dirigida às crianças: a regulamentação na era digital. **Comunicação - reflexões, experiências, ensino**, Curitiba, v. 12, n.12, p. 090-102, 2016. Disponível em: <http://ojs.up.com.br/index.php/comunicacao/article/view/657>. Acesso em: 12 out. 2019.

SILVA, Milena Fernandes Rocha da. **A publicidade no youtube e sua evolução como mídia digital**. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Direito), Centro Universitário de Brasília – UNICEUB, Brasília, 2015. Disponível em: <https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/235/7627/1/21219359.pdf>. Acesso em: 12 out. 2019.

SILVA, Rosane Leal da; MARQUEZAN, Bibiana Simões. A publicidade online: desafios para proteger crianças e adolescentes da publicidade abusiva na Internet. **Portal de e-governo, inclusão digital e sociedade do conhecimento**, Santa Catarina, 2012. Disponível em: <http://www.egov.ufsc.br/portal/conteudo/publicidade-online-desafios-para-proteger-crian%C3%A7as-e-adolescentes-da-publicidade-abusiva-na>. Acesso em: 26 out. 2019.

SILVEIRA, Daniel. Brasil ganha 10 milhões de internautas em 1 ano, aponta IBGE. **G1 – economia**, 2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2018/12/20/numero-de-internautas-cresce-em-cerca-de-10-milhoes-em-um-ano-no-brasil-aponta-ibge.ghtml>. Acesso em 26 out. 2019.

SOUZA, Maristela Denise Marques de. Publicidade sustentável: fonte de informação e educação para o consumo consciente. **Revista em Tempo**, Paraná, v. 13, p. 285-315, dez, 2014. ISSN 1984-7858. Disponível em: <https://revista.univem.edu.br/emtempo/article/view/455>. Acesso em: 10 out. 2019.

SOUZA, Camila Maria de Amarante. **A aplicação da doutrina da proteção integral no entendimento do STJ sobre a publicidade infanto-juvenil**. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Direito), Unidade de Ensino Superior Dom Bosco – UNDB, São Luís, 2017. Disponível em: <file:///D:/Monografia-%20%20pronta%20-%20revisada%20e%20atualizada%20-%20edição%20final%20depósito.pdf>. Acesso em: 26 out. 2019.

SCIORTINO, Corinne. **Prioridade absoluta das crianças diante da publicidade**. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Direito), Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2015. Disponível em: https://www.academia.edu/24406273/Prioridade_Absoluta_das_Crian%C3%A7as_diante_da_Publicidade. Acesso em: 19 set. 2019.

TEIXEIRA, Ana Helena Blanes; SEQUEIRA, Beatriz Pacheco Serra; MELO, Fernanda Oliveira; FAVARETTO, Lígia Prado Baptista. MARCELINO, Rosilene Moraes Alves. **Unboxing de produtos infantis**. In: INTERCOM – SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DA COMUNICAÇÃO; XXXIX CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, São Paulo, 5 e 9 set.2016. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2070-1.pdf>. Acesso em: 11 out. 2019.

TIC KIDS ONLINE BRASIL 2017. **Pesquisa sobre o uso da internet por crianças e adolescentes no Brasil**: TIC kids online Brasil 2017. Survey on internet use by children in Brazil: ICT kids online Brazil 2017 [livro eletrônico] / Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR, [editor], São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2018. Disponível em:http://criancaeconsumo.org.br/wpcontent/uploads/2019/01/tic_kids_online_2017_livro_el.pdf. Acesso em: 15 ago. 2019.

TORRES, Larissa Fontes de C; LEITE, Filipe Mendes Cavalcanti. **Publicidade dirigida à criança: análise de controle exercido no brasil pelos tribunais de justiça e pelo CONAR**. Dissertação (Mestrado em Direito), Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2014. Disponível em: <http://www.publicadireito.com.br/artigos/?cod=cd12c5f7eafb7e78>. Acesso em: 21 out. 2019.

TORRES, Larissa Fontes de Carvalho. **Anunciado para crianças**: análise do controle da publicidade infantil no Brasil. Dissertação (Mestrado em Direito), Universidade Federal da Paraíba, Centro de Ciências Jurídicas, João Pessoa, 2015. Disponível em: <https://repositorio.ufpb.br/jspui/bitstream/tede/7523/2/arquivototal.pdf>. Acesso em: 24 out. 2019.

UNICEF - FUNDO DAS NAÇÕES UNIDAS PARA A INFÂNCIA. **Declaração dos Direitos da Criança**. 2007. Disponível em: http://joomla.londrina.pr.gov.br/dados/images/stories/Storage/sec_assistencia/Arquivos/declaracao_direitors_crianca.pdf. Acesso em 14 out. 2019.

UNICEF - FUNDO DAS NAÇÕES UNIDAS PARA A INFÂNCIA. **Situação mundial da infância, edição especial**: celebrando 20 Anos da Convenção sobre os Direitos da Criança. 2010. Disponível em: http://www.crianca.mppr.mp.br/arquivos/File/publi/unicef_sowc/sit_mund_inf_2010_ed_especial.pdf. Acesso em: 14 out. 2019.

VASCONCELOS, Diandra Figueiredo. **Publicidade abusiva direcionada às crianças**: uma análise com base no documentário “criança a alma do negócio”. Salvador: UNIFACS – Universidade Salvador, 2014. Disponível em: <https://revistas.unifacs.br/index.php/redu/article/view/3237/2318>. Acesso em: 24 ago. 2019.

VERONESE, Josiane Rose Petry. A proteção integral da criança e do adolescente no direito brasileiro. **Revista TST**, Brasília, v. 79, n.1.jan/mar 2013. Disponível em: https://juslaboris.tst.jus.br/bitstream/handle/20.500.12178/38644/003_veronese.pdf. Acesso em: 14 out. 2019.

VERONESE, Josiane Rose Petry; SILVA, Rosane Leal da. O acesso à cultura, informação e entretenimento e as medidas de prevenção previstas no estatuto da criança e do adolescente. **Sequência: Estudos Jurídicos e Políticos**, Florianópolis, p. 299-326, jan. 2009. ISSN 2177-7055. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/sequencia/article/view/2177-7055.2009v30n59p299/13599>. Acesso em: 19 out. 2019.

WAQUIM, Bruna Barbieri; COELHO, Inocêncio Mártires; GODOY, Arnaldo Sampaio de Moraes. A história constitucional da infância no Brasil à luz do caso do menino Bernardino. **Revista Brasileira de Direito**, Passo Fundo, v. 14, n. 1, p. 88-110, abr. 2018. ISSN 2238-0604. Disponível em: <https://seer.imed.edu.br/index.php/revistadedireito/article/view/1680>. Acesso em: 17 set. 2019.

YOUTUBE. Lucas Neto - Lucas Toon. **About**. Disponível em: <https://www.youtube.com/user/lucasneto/about>. Acesso em: 10 out. 2019.

ZOCCHIO, Guilherme. Na câmara, projeto sobre publicidade infantil aguarda aprovação há 17 anos. **O Joio e o Trigo**, 2018. Disponível em: <https://outraspalavras.net/ojoioetrigo/2018/10/na-camara-projeto-sobre-publicidade-infantil-aguarda-aprovacao-ha-17-anos/>. Acesso em: 24 out. 2019.