

**FACULDADE DE DIREITO DE VITÓRIA  
CURSO DE GRADUAÇÃO EM DIREITO**

**MATHEUS SILVARES ITALA VIEIRA**

**PUBLICIDADE INFANTIL E O DESAFIO DA  
REGULAMENTAÇÃO NA INTERNET**

VITÓRIA  
2021

**MATHEUS SILVARES ITALA VIEIRA**

**PUBLICIDADE INFANTIL E O DESAFIO DA  
REGULAMENTAÇÃO NA INTERNET**

Monografia apresentada ao Curso de Direito da Faculdade de Direito de Vitória – FDV como requisito para obtenção do grau em bacharel em Direito.

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Ivana Bonesi Rodrigues Lellis.

VITÓRIA  
2021

## AGRADECIMENTOS

À minha Professora Orientadora, Ivana Bonesi, que sempre ministrou suas aulas com a excelência e maestria que lhe são habituais, mas não só isso. Inspira, alegre e faz transparecer o melhor de cada um em sua volta, não sendo tão somente uma excelente profissional, mas também uma pessoa incrível. Além do mais, me orientou no artigo científico que veio a se tornar o presente estudo, sempre com indicações bibliográficas, ideias, correções e apontamentos precisos e necessários. Se não você, não haveria outro em seu lugar.

Aos amigos que me acompanharam durante toda a jornada até aqui, uma amizade que vêm desde o berço, ou quase isso. Isadora, Heitor, Breno, Rodrigo, João Marcos, Fito Gabriel, Lucas Almeida, obrigado por tanto. Sem vocês, eu não estaria aqui, e mesmo se estivesse, não estaria com um terço da felicidade e gratidão que sinto neste momento.

À minha família, que sempre me apoiou e me amou incondicionalmente, Syomara, Leonardo, Marcelo e Luna, obrigado por terem contribuído tão positivamente em minha criação e após, dedico tudo que fiz e que vier a fazer de bom para vocês. Principalmente à minha mãe, o amor da minha vida, que dedicou sua vida a dar o melhor para seus dois filhos, e conseguiu.

À minha melhor amiga, e namorada, Karla Pilon. Minha companheira de vida e fiel escudeira, capaz de passar pelos momentos mais escuros, e também gloriosos, sem mudar o tom da alegria, esperança e amor, obrigado por existir e ser você. Por último, gostaria de agradecer à minha grande amiga, e futura sócia, Amanda Severo. Obrigado por ser essa companheira fiel e de bom coração.

Espero poder passar a eternidade com todos aqui citados, por serem pessoas muito importantes e que tiveram contribuições tão positivas para mim. Muito obrigado a todos, vocês fazem tudo isso ser especial, cada um de sua maneira.

## RESUMO

O presente estudo elucidada como o público infantil é alvo fácil para as grandes empresas e anúncios publicitários e, além disso, faz-se a análise se tal prática afeta, ou não, direitos e garantias fundamentais das crianças e adolescentes. Para tanto, são expostas e analisadas publicidades veiculadas no território brasileiro que, em determinado momento, ensejaram acalorada discussão jurisprudencial, fazendo com que decisões emblemáticas fossem proferidas, tornando-se paradigmas em relação ao tema. Explora o desafio da regulamentação da publicidade infantil na era digital das relações de consumo, considerando que o público infantil em geral, é ávido consumidor da internet e mídias sociais, ambiente no qual se encontram muitos anunciantes e poucas regulamentações. Realiza-se uma análise das legislações sobre o tema, nos Estados Unidos e alguns países da Europa, bem como casos concretos de publicidade infantil no site *Youtube*, para que haja a devida apuração da amplitude do fenômeno da publicidade infantil ora estudado. Promove-se, por fim, um estudo crítico da legislação brasileira sobre o tema, em comparação com a legislação de outros países ora analisados.

**Palavras-chave:** Publicidade infantil. Proteção da criança e do adolescente. Publicidade Abusiva. Internet. *Youtube*.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Campanha promocional do biscoito Gulosos, da Bauducco .....	10
Figura 2 – Publicidade da Nissan Pôneis Malditos.....	26
Figura 3 – Júlia Silva fazendo <i>reviews</i> e <i>unboxing</i> de brinquedos em seu canal no site <i>Youtube</i> .....	35
Figura 4 – Promoção do “Desafio Felipe Neto vs. Luccas Neto (Na Netoland) .....	37

# SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	06
<b>1 PUBLICIDADE INFANTIL</b> .....	07
1.1 A CRIANÇA COMO PÚBLICO ALVO.....	07
1.2 PROTEÇÃO À CRIANÇA TITULAR DE DIREITOS FUNDAMENTAIS .....	11
1.3 LIMITES CONSTITUCIONAIS À PUBLICIDADE INFANTIL .....	13
<b>2 O NOVO HORIZONTE DA PUBLICIDADE INFANTIL NA ERA DIGITAL</b> ....	16
2.1 PUBLICIDADE INFANTIL NA INTERNET: UMA EPIDEMIA MUNDIAL ....	18
2.1.1 Controle e Legislação nos Estados Unidos .....	21
2.1.2 Publicidade Infantil na Europa .....	23
<b>3 YOUTUBE: UMA TERRA SEM LEI?</b> .....	32
<b>4 REGULAMENTAÇÃO DA PUBLICIDADE INFANTIL NO BRASIL</b> .....	38
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	45
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	47

## INTRODUÇÃO

Os anúncios são, de fato, a alma do negócio. Contudo não se pode deixar de discutir os limites éticos e legais da propaganda, principalmente quando esta é voltada para um público vulnerável como é o infantil. Torna-se necessário uma análise histórica, constitucional e do texto legal vigente no Brasil para alcançarmos um entendimento consolidado sobre o assunto.

Serão estudados os direitos que são inerentes ao público infantil e ao público consumidor em geral, pois na sociedade é inegável que a criança participa do polo consumidor, como um grande alvo para as empresas e anunciantes. O embate entre a liberdade econômica, a livre iniciativa e a liberdade de expressão com a dignidade da pessoa humana e a proteção à infância nunca foi tão evidente.

Observar o novo desafio do Estado, no tocante à defesa do público consumidor na nova era digital, onde uma nova mídia, com novos dispositivos e estrutura está surgindo, levam a perceber que a internet e sua revolução não só impactaram o meio tecnológico, como também o mercado e o meio publicitário.

Para uma adequada compreensão do tema demonstra-se significativa relevância o estudo do direito comparado, a partir da análise da legislação de países de destaque, em razão de seus diferentes estágios de compreensão do tema, quais sejam os Estados Unidos e alguns países da Europa. Feito isso pretende-se promover uma exposição e análise de casos concretos de publicidade voltada para o público infantil no site *Youtube*, a fim de demonstrar a violação de direitos que hoje está posta nas telas de celulares e computadores.

Ao fim deste estudo pretende-se aferir se a legislação brasileira contra os avanços da publicidade infantil, principalmente na seara virtual, tem se revelado eficiente, na medida que uma nova forma de se fazer propaganda e de se comercializar produtos surge questionando a eficácia da proteção dos direitos da criança e dos adolescentes.

# 1 PUBLICIDADE INFANTIL

## 1.1 A CRIANÇA COMO PÚBLICO ALVO

Antes de tudo, é necessário verificarmos como a criança circunda e movimenta a sociedade de consumo. Para começar, faz-se mister demonstrar o conceito de Criança presente na legislação vigente no Brasil.

O Estatuto da Criança e do Adolescente (Lei 8.069/90) em seu art. 2º dispõe que: "Considera-se criança, para os efeitos desta Lei, a pessoa até doze anos de idade incompletos, e adolescente aquela entre doze e dezoito anos de idade" (BRASIL, 1990). Porém a publicidade infantil não pode ser exclusivamente classificada como a propaganda voltada para o público de até doze anos, pois como explica bem Igor Rodrigues Britto em sua obra "Infância e Publicidade" apesar de existir na legislação um critério objetivo do que é ser criança, o tempo correspondente à infância, propriamente dita é subjetivo e indeterminado abstratamente. Sendo assim o Direito irá recorrer para outras áreas do conhecimento como a antropologia, sociologia, psicologia e pedagogia para analisar de forma correta a regulamentação de tal prática realizada pelas empresas e companhias publicitárias.

A população encontra-se inserida em um contexto em que tudo é produto ou pode vir a ser, assim como qualquer indivíduo pode vir a ser um potencial consumidor, e as crianças, e, principalmente elas, não fogem do paradigma consumista da época pós-moderna. Como ilustra o autor Igor Rodrigues Britto (2010, p. 26):

Independente das discussões acerca do momento em que as crianças passaram a participar da sociedade de consumo, o que se pode afirmar é que não há precedentes na história que se compare a atual imersão das crianças numa cultura de consumo. É cada vez maior a entrega das suas rotinas, do seu ócio, da sua vida diária às atividades de consumo. Como já ocorre no mundo dos adultos, o universo infantil também gira ao redor de artigos de consumo a partir das últimas décadas.



Como descreve Igor Rodrigues Britto, em sua obra, a criança vai vir a ser um dos principais atrativos para o mercado, por inúmeros motivos, dentro deles é que as crianças, a maioria delas, são ociosas boa parte do seu dia, e a partir da metade do século XX com a introdução da televisão á cores no mercado a mídia televisiva tornou-se o mais significativo meio de informação até os dias de hoje, mesmo que esse parâmetro esteja mudando atualmente pelo advento da internet. Ou seja, o público infantil é exposto diariamente a diversificados conteúdos televisivos, logo também pela publicidade.

Outro motivo que contribui com essa visão é que, a publicidade em geral é feita por empresas para persuadir, influenciar um determinado público alvo a consumir o produto que essa mesma instituição oferece, e convencer um indivíduo que não se desenvolveu completamente, como é o caso do público infantil, é muito mais simples do que convencer um adulto com todas suas capacidades já desenvoltas. A criança é, pela sua falta de experiência, suscetível a qualquer apelo imagético ou escrito que possa conter um anúncio.

Não se pode esquecer outros fatores até mesmo externos, como os fenômenos sociais da época retratada, que é a metade do século XX até os dias de hoje.

Como Igor Rodrigues Britto, em sua obra "Infância e Publicidade" esclarece, o aumento da escolaridade e busca pelo objetivo de se educar e desenvolver na carreira, seja qual área do conhecimento for, fez com que os pais em geral buscassem ter menos filhos e tê-los mais tarde, citando o autor: "Essa ideia se relaciona com o desejo dos pais de compensarem a menor quantidade de filhos com mais recursos financeiros, ou seja ter menos filhos para gastar mais dinheiro" (BRITTO, 2010, p. 27).

E ainda nesse âmbito, é de suma importância a inserção da mulher no mercado de trabalho, portanto aumentando a economia familiar e seu potencial de consumo.

Sem contar que com a menor frequência dos pais em suas casas, a criança se torna independente e maneja recursos mais cedo que o habitual de épocas anteriores onde, normalmente, a figura materna apropriava-se dos deveres domiciliares e cuidados com seu filho. Uma visão machista, já superada pelos novos tempos.

Em relação aos produtos infantis comercializados e bem quistos pelo público infantil, há também comentários a serem feitos. Pode-se considerar esses produtos como, também, fatores que contribuem à propensão das crianças serem um atrativo para o mercado consumista, isso pois há uma possibilidade gigante de produtos diversificados para este setor, variações entre roupas, brinquedos, alimentos, acessórios dos mais diversos, programas televisivos, entre outros.

A gama de escolha que as empresas tem para atingir esse público cada vez mais crescente é implacável. E fica mais acessível e provável o consumo deste produto, por parte da criança, se o mesmo vier com símbolos de seu desenho favorito ou personagem carismático apresentado pela mídia televisiva.

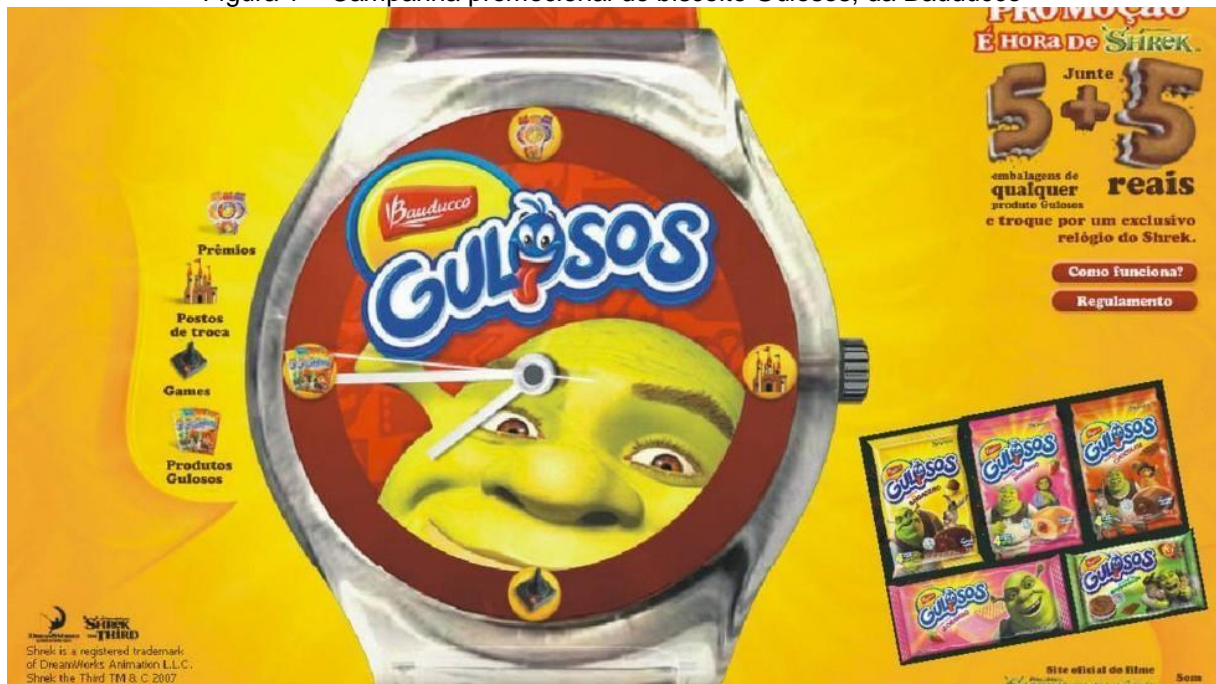
Em decorrência de todos os fatores previamente apresentados é possível notar o quanto a criança é, ao mesmo tempo que, um grande negócio para os investidores e empresas que fomentam a sociedade de consumo, também um público fragilizado, à mercê das vontades que lhe são alheias, vislumbradas como um simples componente que gera renda para as empresas.

Contudo, a criança ser o foco da indústria não vêm a ser uma benesse para aquela, visto que a intensa publicidade voltada para o público infantil, tanto na forma quanto no conteúdo, gera grandes malefícios psicológicos, físicos, morais e espirituais.

Vê-se, por exemplo a indústria alimentícia que, em sua maioria, produz alimentos não saudáveis de alto teor calórico, sempre com uma embalagem chamativa, normalmente com um personagem de desenho animado e acrescido de uma promoção que incentiva a criança a consumir mais.

Este sendo o caso da marca *Bauducco*, criadora da seguinte promoção: se o consumidor juntasse 5 embalagens do produto “Gulosos” mais R\$ 5,00 (cinco reais) aquele ganharia um relógio do personagem *Shrek*. Conforme imagem abaixo:

Figura 1 – Campanha promocional do biscoito Gulosos, da Bauducco



Fonte: <<https://extra.globo.com/economia/bauducco-condenada-pagar-300-mil-de-indenizacao-por-venda-casada-8400438.html>>.

Tal anúncio foi objeto de grande repercussão jurisprudencial, que será apresentado e comentado em momento futuro. Contudo, certo que a publicidade em questão é dirigida à um público infantojuvenil, pelo seu conteúdo lúdico, chamativo e tendo como principal chamariz um conhecido personagem de desenhos infantis, sendo este apenas um exemplo de muitos. Por conta dessa prática, nas palavras da autora Priscila Branco de Souza e Eduardo Felipe Tessaro (2016, p. 15), ao tratar sobre o assunto explanam:

O excessivo consumo de alimentos não saudáveis, aliado ao sedentarismo, traz como consequência a obesidade. A publicidade chama a criança para que coma em troca de brindes colecionáveis, e a decorrência disso é o sobrepeso, que por sinal, não é decorrente apenas da publicidade, mas também de hábitos não saudáveis, como já mencionado.

Ressalta-se que, o dano acometido pela publicidade à criança não se limita somente a sua saúde física, mas também o seu desenvolvimento psicológico, pois pela sua credulidade e inexperiência, aquela não contém ainda os mecanismos para discernir o que é publicidade e persuasão, causando assim intrínsecos traços de um consumismo exacerbado e doentio, neste mesmo sentido está a autora Fernanda Damasco (2016, p. 35), que diz.

Isso acontece especialmente em relação à publicidade, pois as peculiaridades do desenvolvimento infantil interferem na compreensão da criança e do adolescente acerca daquilo que lhe está sendo transmitido. A falta de mecanismos para lidar com os aspectos persuasivos das mensagens publicitárias acarreta em graves consequências à formação física, psíquica, moral e social de infantoadolescentes, caracterizando uma afronta à efetivação de seus direitos fundamentais.

Sendo certo de que estes são apenas exemplos de possíveis danos que a publicidade voltada à criança é capaz de causar. É plausível ainda dizer que a publicidade, a depender de seu conteúdo, erotiza a criança, torna-a adulta de forma precoce, lhe é apresentada a violência ou alcoolismo, ou ainda se criam estereótipos de gênero.

A publicidade vem afetando de forma significativa as crianças, pois gera os mais variados problemas. As principais consequências oriundas da publicidade destinada ao público infantil são: mudanças de comportamento, estresse familiar, transtornos alimentares, erotização precoce, violência e alcoolismo (SOUZA; TESSARO, 2016, p. 14).

Conclui-se que, a criança é sim o foco da indústria, haja vista sua alta vulnerabilidade frente aos mecanismos persuasivos da publicidade, tornando-a o público alvo desejado pelas grandes marcas, o que acarreta grandes prejuízos e cria obstáculos à efetivação dos direitos fundamentais daquela.

## 1.2 PROTEÇÃO À CRIANÇA TITULAR DE DIREITOS FUNDAMENTAIS

A criança hoje em dia, felizmente é resguardada por inúmeras normas infraconstitucionais como a Lei nº 8.069/90 que dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente e impõe diversos deveres e obrigações que a sociedade deve obedecer assim também como o Estado, em face da criança e do adolescente.

Além disso há que se falar conjuntamente na Lei nº 8.078/90 que institui o Código de Defesa do Consumidor, relativo ao tema que este artigo retrata, a proteção da criança como indivíduo consumidor na sociedade, o CDC apresenta inúmeros obstáculos no âmbito publicitário, para que não haja, por exemplo, propaganda enganosa ou abusiva, como dispõe o caput do art. 60 da mesma lei, entre outros dispositivos que prezam a proteção do indivíduo frente às grandes marcas.

Porém, neste artigo, é importante se ater aos dispositivos constitucionais que irão reger direitos fundamentais para a proteção do público infantil, como por exemplo o art. 227 da Carta Cidadã de 1988.

O artigo supramencionado, entre outros dispositivos constitucionais que ainda serão discutidos, é uma grande novidade em terras brasileiras, pois desde muito tempo no Brasil, antes da Constituição de 1988, evidenciava-se uma cultura de desprezo da criança. Onde esta era vista como mão de obra nos campos e na cidade, pelos seus próprios pais, que muitas vezes não tinham condição de arcar com os custos de vida de seu filho(a). Como irá apresentar Igor Rodrigues Britto (2010, p. 60) em sua obra:

No Brasil, até o início do século passado, o desprezo da sociedade e do Estado em relação à condição especial de desenvolvimento durante a infância se verificava na possibilidade de exploração da mão de obra infantil, nos mesmos moldes do trabalho adulto. Ao mesmo tempo, em grande parte dos povos antigos do Ocidente e Oriente.

Ou seja, não era reconhecida a importância da fase inicial da vida denominada infância, onde há a formação de valores e virtudes no indivíduo e uma grande fase de aprendizado. A criança se via no papel de amadurecer o mais cedo possível para poder ajudar a condição financeira de sua própria casa, obrigada pelos pais de condições mais humildes. O reconhecimento do jovem como uma pessoa possuidora de direitos pela Constituição de 1988 foi um grande marco para uma nova era. Como dita Igor Rodrigues Britto (2010, p. 63) em mais uma passagem:

Afirmar os direitos da criança como direitos humanos fundamentais, e que se fundamentam no princípio da dignidade humana, permite concluir que o conjunto de direitos fundamentais que a protegem não estão limitados ao rol de direitos constituídos no Título II da Constituição Federal, entre os direitos e deveres individuais e coletivos e os direitos sociais.

Observando a passagem da obra "Infância e Publicidade" do autor Igor Rodrigues Britto, é perceptível na fala do autor que a ideia principiológica da proteção do indivíduo em desenvolvimento, faz com que o senso de preservação da dignidade do público infantil extrapole o próprio texto constitucional, abrindo assim para novas interpretações com o intuito primitivo de salvaguardar não só o indivíduo, mas sua desenvoltura na sociedade, cumprindo assim o importante papel que a infância tem

na vida do indivíduo. O autor até mesmo cita em sua obra o § 2º do art. 5º da Carta Magna para representar tal argumento, sendo indispensável os dizeres do autor Daury Cesar Fabriz referente ao tema concretização e efetivação dos direitos e garantias fundamentais no século XXI.

Refletir sobre os direitos humanos fundamentais em nossa época é pensá-los a partir de uma expectativa de concretização. Desse modo, se no Século XX presenciamos a reconstrução e positivação desses direitos matrizes em variados diplomas jurídicos; no Século presente torna-se inadiável que esses direitos sejam experimentados por todos, principalmente pelos menos favorecidos (FABRIZ, 2007, p. 9).

Firma-se a ideia de que os direitos fundamentais previstos em face de qualquer indivíduo, e principalmente ao público infantil, não são limitados ao texto constitucional, podendo se valer de diferentes interpretações e relativizações ou até mesmo por tratados internacionais que a Federação faça parte, para que haja a efetiva concretização daqueles.

### 1.3 LIMITES CONSTITUCIONAIS À PUBLICIDADE INFANTIL

A Constituição Federal de 1988 não só oferece direitos fundamentais para a criança e o consumidor, como também é explícito direitos fundamentais inerentes à liberdade econômica e a liberdade de se manifestar. Como por exemplo o próprio Art. 1º, IV da Constituição irá revelar que os valores sociais do trabalho e da livre iniciativa são fundamentos que constituem o Estado Democrático de Direito, e, deste modo, é possível tirar algumas conclusões.

Os valores sociais do trabalho e da livre iniciativa previstos constitucionalmente, privilegiam não só o trabalhador como também a autonomia privada, as empresas em geral, pois assim, em uma sociedade capitalista como se encontra hoje, ela tem o aval constitucional para operar sobre quaisquer ramos econômicos desde que a lei não a proíba. Sendo que um dos subprincípios que se pode retirar deste fundamento do Estado Democrático de Direito é também a liberdade publicitária, como elucida Igor Rodrigues Britto (2010, p. 136):

Não é possível imaginar que o fornecedor de produtos e serviços possa manter o seu negócio atualmente sem realizar ofertas publicitárias de seus produtos ou serviços. É a velha ordem geral de que "a propaganda é a alma do negócio". Para que a livre iniciativa possa realmente servir para o desenvolvimento econômico, é imprescindível que esteja acompanhada de um direito do empresário em se comunicar com seus clientes.

O que o autor quer passar é: para que o princípio da livre iniciativa seja realmente respeitado e capaz de gerar desenvolvimento econômico dentro da sociedade consumista capitalista, que se insere hoje, é preciso que outros princípios o acompanhem, e o exemplo que ele traz é a liberdade que a Constituição Federal de 1988 outorga para que a empresa se comunique com seu público alvo e o convença a consumir seu produto ou serviço.

Como exemplo desse dispositivo constitucional, o art. 221 irá dizer: "A produção e a programação das emissoras de rádio e televisão atenderão aos seguintes princípios: [...] IV- respeito aos valores éticos e sociais da pessoa e da família" (BRASIL, 1988). Ou seja, percebe-se que a própria constituição cria freios e contrapesos, pois, mesmo a publicidade e a propagação de ideias por meios de informação sejam constitucionalmente salvaguardadas, deve-se observar sempre o ordenamento como um todo, pois, conforme Igor Rodrigues Britto (2010, p.136-137), "como ocorre com todos os direitos fundamentais, não há direito absoluto".

Diante de tantas transformações, o direito, de raízes deitadas na Europa Ocidental, resumidamente caracterizado, na ótica weberiana, como científico e estatal, viu-se, contextualmente, inserido num cenário de crise, na medida em que o paradigma racional moderno, forjado, basicamente, a partir do século XV, revelou-se incapaz de acompanhar as metamorfoses contemporâneas. O Estado não é mais a única fonte de poder político; o sistema da economia causa diversos ruídos, difíceis de serem observados por aqueles que seguem presos à racionalidade moderna; os direitos humanos, longe de serem universalizados, encontram impulsos e barreiras locais e globais. (MOREIRA, 2007, p. 183).

Conclui-se assim, com a fala do autor Nelson Camatta Moreira, em sua obra "A função simbólica dos direitos fundamentais" a ideia de que, os direitos e garantias fundamentais não podem mais ser vistos em blocos separados, haja vista a grande evolução da sociedade e, principalmente, do mercado e da economia. Fazendo com que, se forem interpretados tais direitos constitucionalmente previstos de maneira restrita e não sopesada, incorrer-se-ia em sua ineficácia.

Sendo assim, abstratamente os princípios e os direitos fundamentais, em geral, não são conflitantes, porém levados ao extremo no caso concreto, encontra-se uma possível colisão entre eles, por exemplo a liberdade de expressão e a dignidade humana, caso uma propaganda seja abusiva ou enganosa, mesmo com o respaldo constitucional da livre iniciativa da autonomia privada e da liberdade de expressão, deve-se sempre buscar a relativização de direitos fundamentais no caso concreto para não ocorrer injustiças e ferimentos á outros direitos fundamentais, também presentes no texto constitucional.



## 2 O NOVO HORIZONTE DA PUBLICIDADE INFANTIL NA ERA DIGITAL

Os meios de comunicação durante o século XXI vem sendo diversificados, como dito anteriormente, a partir da metade do século XX a televisão vem sendo o maior meio de comunicação, o mais visto e acessível, e por isso o maior alvo de campanhas publicitárias.

Porém a internet cada vez mais se apropria do trono de meio de comunicação mais influente, de acordo com pesquisa do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas) divulgado no site "G1" em 2016, demonstra que brasileiros online somam 116 milhões de pessoas aproximadamente, ou seja, 64,7% da população está conectada as redes.

Neste quadro de "migração" dos indivíduos para a internet e interações com a tecnologia cada vez mais sumárias entre o público infantil há um novo desafio para o Estado no quesito regulamentação da publicidade infantil, como regulamentar uma rede de dados tão vasta e variada que é a internet?

Como elucidada a autora Pâmela Saunders Uchôa Craveiro (2016, p. 20), em sua obra "Publicidade e infância: estratégias persuasivas direcionadas para crianças na internet":

Em meio ao cenário atual do crescimento do acesso infantil à internet e do aprimoramento das tecnologias, novas possibilidades de estratégias publicitárias no ambiente on-line surgem a todo momento e contribuem para tornar mais complexa a relação entre infância e publicidade.

A autora ressalta em sua obra diferentes tipos de estratégias adotadas pelas empresas no meio online, como por exemplo o *pop-up*, que é uma propaganda que aparece em primeiro plano e fica por tempo indeterminado na tela do usuário, e que ocorre principalmente em sites de jogos online muito frequentado por crianças e adolescentes ou *banners* que a Pâmela Craveiro vai descrever como espaço

publicitário estático que irá se apresentar nas laterais ou no topo da página que o usuário estiver acessando no momento.

Essas são algumas entre outras estratégias de propagandas invasivas que incidem sobre o público infantil por meio da internet. E como já visto, a publicidade evolui de uma característica persuasiva, onde o anúncio é feito com o intuito de mostrar a necessidade do público alvo referente a aquele produto específico, para uma publicidade mais lúdica onde sensações, momentos e sentimentos se confundem com o produto.

A Escritora Pâmela Saunders Uchôa Craveiro (2016, p. 20) explicita que na busca por proporcionar experiências aos seus consumidores, as empresas têm usado o entretenimento como valor adicional ao conteúdo publicitário.

Um dos grandes exemplos trazidos em sua obra para anúncios que possibilitam a experiência descrita no parágrafo acima é o *advergame*, outra estratégia publicitária no meio online onde a propaganda se dá de forma que o conteúdo informacional é integrado ao de entretenimento, ou seja, um jogo desenvolvido especificamente para uma marca ou um produto, com o objetivo de criar uma experiência lúdica com o consumidor (CRAVEIRO, 2016, p. 26).

Tendo em vista as diferentes estratégias adotadas pelas empresas e anunciantes de produto infantil na internet, que foram apresentadas, é possível enxergar que no meio online há uma diversificação e flexibilidade muito maior do que na mídia televisiva no quesito de propagar uma ideia.

Há na internet muito mais interação do consumidor em relação ao anúncio do que o clássico comercial televisivo onde o público alvo é somente um espectador da propaganda. Esse conceito interativo e persuasivo se intensifica ao imaginarmos sites voltados para desenhos animados, jogos, brinquedos, conteúdos dirigidos ao público infantil em geral, já que a criança muitas vezes não diferenciará em si o anúncio do conteúdo.

Em um país em que a comunicação mercadológica dirigida à criança é considerada abusiva, precisamos discutir a respeito das dimensões éticas dessas estratégias publicitárias veiculadas em espaços on-line reconhecidos socialmente como para crianças (CRAVEIRO, 2016, p. 30).

Para além dos exemplos citados anteriormente, chega-se ao caso, que vem ocorrendo desenfreadamente durante os anos e inspirou o presente estudo, que é a publicidade infantil veiculada pelo site, e meio de comunicação, *YouTube*. Mais especificamente a publicidade infantil produzida e veiculada pelos próprios criadores de conteúdo do site em comento, feita pela demanda de grandes marcas. Porém, tal questão será demonstrada com mais afinco posteriormente.

Conclui-se que para garantir efetivamente a proteção da criança e seus direitos, já descritos anteriormente, o Estado está comprometido a regulamentar e restringir anúncios invasivos voltados ao público infantil em qualquer tipo de mídia, principalmente na transição atual para o espaço digital, onde novas táticas abusivas de publicidade tentam alcançar o espaço infantil, como apresenta a autora da obra "Publicidade e infância: estratégias persuasivas direcionadas para crianças na internet" no parágrafo citado acima.

## 2.1 PUBLICIDADE INFANTIL NA INTERNET: UMA EPIDEMIA MUNDIAL

Até o presente momento, foi possível verificar o quanto a publicidade infantil é abominável e prejudicial para o público infanto-juvenil, este que está em fase de evolução cognitiva, conforme já demonstrado.

Tanto é abominável, que o próprio sistema jurídico brasileiro tem mecanismos aptos para inviabilizar o comportamento nocivo da indústria mercadológica em relação ao público infantil como, por exemplo a resolução nº 163, do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente – CONANDA, que vem a conceituar e tratar como abusiva a publicidade infantil, tendo como base os arts. 86 e 87, I, III e V, todos do Estatuto da Criança e do Adolescente. Conta-se, também, com a importante ajuda da jurisprudência, que vem decidindo de forma favorável aos consumidores.

Ressalta-se que os instrumentos dispostos atualmente pela legislação brasileira para reprimir e prevenir tais condutas são precários, e tem como principal consequência a interrupção da veiculação do anúncio considerado abusivo, não sendo prevista nenhuma multa ou coerção mais contundente em relação às empresas, porém, quanto a esse tópico, aprofundar-se-á futuramente.

Pois bem, quando o título do capítulo explicita que a publicidade infantil é uma epidemia mundial, me refiro especificamente ao segundo maior site do mundo, perdendo somente para o *Google* de acordo com pesquisas, o *YouTube*, que recentemente chegou à marca de 2 bilhões de usuários, conforme dados apresentados no próprio site, mais de dois bilhões de usuários conectados ao *YouTube* acessam a plataforma todos os meses. Diariamente, as pessoas assistem mais de um bilhão de horas de vídeo e geram bilhões de visualizações.

Ademais, junta-se a isso o fato do site em comento, que obtém a atenção de 28% da população mundial, aproximadamente, ter sido multado no ano de 2019 no valor de US\$ 170.000.000,00 (cento e setenta milhões de dólares) pela coleta indevida de dados de vídeos direcionados a crianças, no intuito de oferecer anúncios específicos ao público em questão, como fora constatado pela Comissão Federal de Comércio e a promotoria do Estado de Nova York. O dano à comunidade consumidora, principalmente o público infanto-juvenil, é inestimado.

Outrossim, por enquanto a discussão se concentra nos anúncios formais, que são veiculados antes, ou durante, os vídeos pelo próprio site, independente da vontade do criador de conteúdo (produtor do vídeo). Nesses casos verifica-se uma contratação firmada entre a empresa anunciante e o *Youtube*, competindo a este último definir a partir de um perfil do cliente e do público alvo como, onde e com qual frequência esses anúncios serão veiculados. Trata-se, portanto de típico anúncio publicitário. Não se discute, por hora, os efeitos prejudiciais da publicidade clandestina, esta, por sua vez, promovida pelos próprios criadores de conteúdo, contratados diretamente pelas empresas anunciantes.

Com isso, levando em consideração uma característica própria da internet, a universalidade, restam algumas perguntas a serem feitas. Por exemplo, a publicidade infantil é considerada uma moléstia grave pelos outros países do globo? Se a resposta à pergunta anterior for positiva, a legislação desses países proporciona alguma regulamentação a essa prática? Ela é branda ou rígida?

Foi encarado o desafio de responder tais perguntas, utilizando uma ferramenta de estudo interessante, que é o direito comparado. Será possível analisar, nos próximos tópicos, as legislações de regiões, entendidas como ponto importante de análise comparativa por seus diferentes estágios de compreensão do tema, quais sejam os Estados Unidos e a Europa. Esta última, sobre a ótica de legislações específica de alguns países e diretivas gerais propostas pela União Europeia.

Em linhas gerais, observa-se que a publicidade infantil é sim uma epidemia mundial a ser combatida. Porém, percebe-se que diferentes países e culturas tem visões divergentes sobre a publicidade infantil, mesmo havendo o consenso da prejudicialidade de tal prática. É notável que as medidas legislativas variam bastante entre as regiões, como elucida Igor Rodrigues Britto (2010, p. 1), em seu artigo “Controle da Publicidade Infantil em Direito Comparado”:

Tais variações são influenciadas pelas diversidades econômicas, pelas culturas jurídicas de liberdades econômicas e de ofício, e pelas percepções sobre as influências da publicidade infantil na proteção da criança e da família e do seu impacto no desenvolvimento da criança e na sociedade em geral. Em meio a essa diversidade encontram-se princípios comuns, mas que podem assumir pesos diferentes. Referem-se ao grau de proteção aos menores no âmbito da regulamentação da atividade publicitária, definindo as circunstâncias em que ocorrerão as restrições.

Desta feita, entende-se que há um consenso ressonante na comunidade internacional em relação à publicidade voltada para o público infantil. Contudo, mesmo que haja pontos em comum, as medidas adotadas por cada país têm impactos bastante diferentes. Outro ponto em comum, em âmbito internacional além do consenso já estabelecido, é a falta de legislações atualizadas ou, mesmo que haja, de medidas restritivas e reguladoras que abarquem de forma específica a internet.

Em geral, o que se vê são legislações do século passado, incluindo o Brasil, onde a última legislação que trata sobre publicidade é o Código de Defesa do Consumidor de 1990, tempo esse em que não haviam os meios de comunicação e infração de direitos, como se observa hodiernamente. A única exceção a essa regra é a resolução nº 163, do CONANDA já mencionada, que data de 2014. Apesar de importante, não traz normas rígidas contra a prática abusiva em comento.

Por muitas vezes, a medida legislativa restringe especificamente propagandas em rádio, jornais e, principalmente, televisão. Contudo, o público, de maneira geral, migrou para a internet, do mesmo modo fizeram as grandes marcas que passam a investir significativamente nesse novo nicho, fazendo com que as legislações ficassem defasadas.

Seguir-se-á, então, para a análise das normas que regem a publicidade infantil em alguns países.

### **2.1.1 Controle e Legislação nos Estados Unidos**

Sendo os Estados Unidos da América, a capital mundial do capitalismo, nação que coloca como valores máximos a livre iniciativa e a liberdade de expressão, todas essas características irão influenciar o modo como é regulada a publicidade infantil.

Ao contrário da Europa, e até mesmo do Brasil, os publicitários e anunciantes têm maior liberdade para explorar a temática, visto que a publicidade infantil nos Estados Unidos não é considerada abusiva, mesmo contendo severas restrições à atividade publicitária voltada para esse público.

Tais restrições estão expressas no *Children's Television Act*, que limita o período total de duração dos anúncios televisivos, voltados ao público infantil, em 10,5 minutos por cada hora de programação aos finais de semana e em 12 minutos durante a semana.

Interessante apontar que, esse ato foi promulgado em 1990 e, como o próprio nome já denota, só restringe a publicidade televisiva, como comentado anteriormente, tais medidas repreensivas à publicidade infantil que só englobam as mídias “antigas” só servem como mais um motivo para as empresas e anunciantes migrarem de vez para a internet, onde o público infantil em sua maioria se encontra.

Ademais, no caso dos Estados Unidos ocorre um fenômeno similar ao brasileiro, que é a importante intervenção de órgãos publicitários reguladores, que se faz por meio da *Self Regulatory Guidelines for Children’s Advertising* e sobre esta, traz-se os comentários do autor Igor Rodrigues Britto (2010, n.p.).

Com princípios bastante comuns aos regulamentos internacionais sobre o assunto como proteção à imaturidade, credulidade e falta de conhecimento das crianças, contra o uso de linguagens inapropriadas para a compreensão infantil, contra as situações de risco causadas pelos anúncios e contra apelos sexuais e incentivos à violência. Além disso, a publicidade dirigida às crianças deve divulgar valores fundamentais como a amizade, honestidade, justiça e generosidade; deve evitar os estereótipos sociais e contemplar os grupos minoritários; e deve contribuir para um reforço nas relações entre pais e filhos.

Interessante notar que além da restrição do tempo ao qual a criança pode ficar exposta à publicidade infantil trazida pelo *Children’s Television Act*, o órgão regulador em questão vem restringir ainda mais os assuntos que podem ser tratados dentro do anúncio e mais, traz um encargo ao anunciante que deverá divulgar valores instituídos como primordiais para o desenvolvimento infantil elencados logo acima.

Ademais, além do *Self Regulatory Guidelines for Children’s Advertising*, nos EUA, tem-se outro órgão regulador da publicidade voltada para o público infanto-juvenil que é a *Children’s Advertising Review Unit (CARU)*, esta é fundada e tem como participantes as empresas atuantes neste nicho, com o objetivo de revisar e auto regulamentar as próprias publicidades, tentando evitar um controle estatal mais invasivo.

Nas terras brasileiras, tem-se o Conselho Nacional de Auto Regulamentação Publicitária – CONAR, que mesmo não sendo um órgão governamental, faz um importante papel repreensivo das propagandas consideradas abusivas em geral, englobando também as publicidades voltadas para o público infantil.

De maneira geral a regulamentação à publicidade infantil americana se demonstra fragilizada no contexto do século XXI, visto que a única legislação que trata a respeito é direcionada exclusivamente a uma mídia que não vislumbra mais lugar no palco principal das salas de estar das famílias, e que mesmo assim não traz a expressa proibição da prática, só a limita.

Suas disposições resultam insuficientes, e o Governo Estadunidense sofre grande pressão de organizações civis como a Stop the Commercial Exploitation to Children – SCEC, que contam com mais de 30 instituições associadas, e signatárias da Declaração de Direitos dos Pais, por meio da qual demandam a proibição total da publicidade dirigida às crianças (BRITTO, 2010, n.p.).

Sendo assim, chega-se à conclusão de que a regulamentação à publicidade americana é intencionalmente frágil, tratando-se do maior polo capitalista do mundo, por consequência é também o maior anunciante e propulsor de produtos no mercado. E isso englobando também a grande indústria voltada para o público infantil, e entre o lucro e a proteção dos direitos do consumidor e da criança, percebe-se que o propósito capitalista acaba se sobressaindo.

### **2.1.2 Publicidade Infantil na Europa**

Dando continuidade ao estudo à luz do direito comparado, serão analisados alguns países que integram o bloco econômico e político da União Europeia. Insta ressaltar que, diferente dos Estados Unidos, os Estados-Membros da União Europeia, estão sob a égide de diretivas formuladas pelo bloco em comento. E existe uma diretiva que aborda o regramento da publicidade infantil, tendo assim uma regulamentação de forma supranacional, mesmo que não seja vinculante, respeitando assim, a soberania de cada país.

A diretiva em questão é a *Council Directive 89/552/EEC of 3 October 1989*, também conhecida como "*Television without Frontiers*" (TVWF) *Directive*, que fora expedida pela União Europeia, com o intuito de garantir a livre circulação de serviços televisivos



e de mercado interno, e ao mesmo tempo preservar objetivos de interesse público, que para nós importa, a proteção ao consumidor e a proteção do público infantil, conforme exposto na própria diretiva.

*The Directive aims to ensure the free movement of broadcasting services within the internal market and at the same time to preserve certain public interest objectives, such as cultural diversity, the right of reply, consumer protection and the protection of minors. It is also intended to promote the distribution and production of European audiovisual programmes, for example by ensuring that they are given a majority position in television channels' programme schedules.<sup>1</sup>*

Importante tecer alguns comentários até aqui, o primeiro ponto é o ano em que a diretiva fora redigida, 1989. Sendo assim, por óbvio esta não tem um apelo específico a regulamentação da publicidade infantil no âmbito da internet.

O que leva a uma segunda constatação, o título da diretiva “*Television without Frontiers*”, que em uma tradução livre seria, “Televisão sem fronteiras”, que fortalece o entendimento de que a diretiva, por mais que se valha da tutela da proteção do público infantil, nada diz respeito à internet, estando assim defasada. Apesar do título e do ano que a diretiva foi feita, ela demonstra-se inovadora, porém tímida, proteção ao público infantil consumerista, conforme se extrai do art. 16 da Diretiva de nº 89/552/EEC, de 03 de outubro de 1989, aos Estados-Membros da União Europeia.

Art. 16. A publicidade televisiva não deve causar qualquer prejuízo moral ou físico aos menores, pelo que terá de respeitar os seguintes critérios para a proteção desses mesmos menores:

- a) Não deve incitar diretamente os menores, explorando a sua inexperiência ou credulidade, à compra de um determinado produto ou serviço;
- b) Não deve incitar diretamente os menores a persuadir os seus pais ou terceiros a comprar os produtos ou serviços em questão;
- c) Não deve explorar a confiança especial que os menores depositam nos seus pais, professores ou noutras pessoas;
- d) Não deve, sem motivo, apresentar menores em situação de perigo.

---

<sup>1</sup> “A diretiva visa garantir a livre circulação dos serviços de radiodifusão no mercado interno e, ao mesmo tempo, preservar determinados objetivos de interesse público, como a diversidade cultural, o direito de resposta, a proteção do consumidor e a proteção dos menores. Destina-se também a promover a distribuição e produção de programas audiovisuais europeus, garantindo, por exemplo, que lhes seja atribuída uma posição maioritária nas tabelas de programas dos canais de televisão.” (UNIÃO EUROPEIA, 1989, tradução nossa)

Percebe-se um texto bastante amplo, onde é possível encaixar grande parte, senão todas, as propagandas veiculadas para o público infantil, principalmente o exposto nas alíneas “a” e “b”, que é o caso mais usual, pelo menos no Brasil. Particularmente, a incitação de menores para que estes convençam os pais a comprar certo produto, foi um artifício muito adotado pelo mercado publicitário nos últimos anos, visto que a jurisprudência brasileira vem entendendo cada vez mais pela abusividade da publicidade infantil e, principalmente os malefícios que tal prática traz aos menores.

Por exemplo, um dos julgados mais emblemáticos na seara consumerista contra a publicidade infantil foi proferida pela 2ª turma do Superior Tribunal de Justiça, em sede de Recurso Especial (STJ - REsp: 1558086 SP 2015/0061578-0), onde o Tribunal supramencionado estava julgando uma Ação Civil Pública ajuizada pelo Ministério Público de São Paulo contra a Pandurata, empresa detentora de grandes marcas direcionadas ao consumo de alimentos, principalmente os voltados para o público infantil, inclusive a *Bauducco*.

A ação se pautou em um comercial produzido por este último, onde uma criança comentava com outra, que se esta juntasse 5 embalagens do produto “Gulosos” mais R\$ 5,00 (cinco reais) aquela ganharia um relógio do personagem *Shrek*. Sendo assim, no ano de 2016 o Superior Tribunal de Justiça entendeu que tanto a promoção quanto a publicidade eram “duplamente abusivos” primeiro, por se tratar de anúncio ou promoção de venda de alimentos direcionada, direta ou indiretamente, às crianças. Segundo, pela evidente “venda casada”, ilícita em negócio jurídico entre adultos e, com maior razão, em contexto de marketing que utiliza ou manipula o universo lúdico infantil.

O julgado em comento trouxe uma discussão acalorada na seara publicitária e consumerista em âmbito nacional, visto que a ação teve participação de associações civis em prol dos direitos infantojuvenis e do próprio Ministério Público de São Paulo, sem contar grandes marcas de renome nacionais envolvidas na lide. Ademais, a qualidade do alimento e a saúde alimentar dos pequenos consumidores foi um ponto muito explorado no debate. O resultado foi uma decisão paradigma que vêm norteando juristas por todo o Brasil.

A partir daquele momento as empresas aderiram um meio “indireto” de utilizar a criança, muitas vezes não como um consumidor final, para se desvencilhar de problemas futuros. Veja-se, por exemplo, publicidades de carros que, na propaganda, se encontram em um contexto lúdico, fantasioso, por vezes acompanhado de personagens de desenhos animados.

Um exemplo famoso no Brasil, foi a propaganda dos “Pôneis Malditos”, onde a publicidade veiculada pela marca de automóveis *Nissan* ilustrava um motorista, que havia atolado seu carro em um lamaçal e, muito irritado com a situação abre o capô de seu veículo que para sua surpresa ao invés de ter “cavalos” de potência na verdade havia uma cidadela de pôneis com adornos e elementos essencialmente infantis, tudo isso acompanhado de uma música com teor infantilizado, conforme exposto na imagem abaixo.

Figura 2 – Publicidade da Nissan Pôneis Malditos



Fonte: <<https://www.b9.com.br/25357/nissan-e-os-poneis-malditos/>>.

Mas por que a propaganda de carro é infantilizada, se o consumidor final é uma pessoa adulta? Justamente para se valer da inexperiência e credulidade do menor, para que este participe ativamente da compra, caso os pais comecem a buscar um automóvel para adquirir.

Mais adiante, no art. 22 do documento em questão, prescreve-se que os Estados-membros devem tomar as medidas apropriadas para assegurar que as emissões dos organismos de radiodifusão televisiva sob a sua jurisdição não incluam programas que contém cenas de pornografia ou de violência gratuita.

Mesmo que a diretiva em comento traga textos amplos, tanto no âmbito interpretativo quanto no resguardo a proteção dos menores consumidores, se percebe uma certa timidez, com artigos aqui e acolá que tratam o assunto de forma realmente contundente.

Contudo, mesmo diante dessa falta de ênfase da regulamentação europeia, esta se mostra mais alinhada aos interesses da comunidade consumerista em comparação com a regulamentação estadunidense, antes estudada.

Tal fato repercutiu nas legislações dos Estados-membros, como por exemplo a legislação portuguesa, que no Decreto-Lei de nº 330/90 de 23, denominado de o Código da Publicidade, traz em seu art. 14, nº 1, praticamente a transposição do art. 16 da Diretiva de nº 89/552/EEC, de 03 de outubro de 1989, aqui já entabulado, como se vê abaixo:

Art. 14, nº 1 - A publicidade especialmente dirigida a menores deve ter sempre em conta a sua vulnerabilidade psicológica, abstendo-se, nomeadamente, de:

- a) Incitar diretamente os menores, explorando a sua inexperiência ou credulidade, adquirir um determinado bem ou serviço;
- b) Incitar diretamente os menores a persuadirem os seus pais ou terceiros a comprarem os produtos ou serviços em questão;
- c) Conter elementos susceptíveis de fazerem perigar a sua integridade física ou moral, bem como a sua saúde ou segurança, nomeadamente através de cenas de pornografia ou do incitamento à violência;
- d) Explorar a confiança especial que os menores depositam nos seus pais, tutores ou professores.

Ressalta-se que o legislador lusitano já vinha tratando sobre a temática desde 1980, com o revogado Decreto-Lei de nº 421/80, que tutela a proteção dos menores na seara consumerista. Contudo, após a diretiva da União Europeia, Portugal adequou suas normas, transpondo o texto amplificado trazido pelo instrumento supramencionado.

Portugal é somente um, entre outros exemplos de Estados-membros que adequaram suas legislações com base na Diretiva de nº 89/552/EEC, com o intuito de garantir a efetiva tutela do público infantil no campo do consumidor.

Contudo, alguns países merecem destaque, visto que além de transpor o texto recomendativo da União Europeia realizam efetiva ampliação deste, por meio de normas mais rígidas, como é o caso da legislação espanhola, em que pese os comentários do autor Igor Rodrigues Britto (2010, n.p.), em seu artigo “Controle da publicidade infantil em direito comparado”:

O legislador espanhol, por sua vez, ao transpor a Diretiva Europeia Televisão Sem Fronteiras para o ordenamento jurídico da Espanha, incluiu alguns elementos de proteção da criança em face da publicidade a ela dirigida, inexistentes na lei portuguesa. A Lei Espanhola 25/1994, posteriormente alterada pela Lei 22/1999 estabelece em seu artigo 16 (além do que também já prevê o código de Portugal) que: (d) no caso de publicidade ou de televenda de brinquedos, estas não poderão induzir as crianças a erro sobre suas características, segurança, nem sobre a capacidade e atitudes necessárias na criança para utilizar os brinquedos anunciados sem produzir danos a si próprios ou a terceiros; (e) a publicidade ou a televenda dirigida a menores deverá transmitir uma imagem igualitária, plural e não estereotipada de homens e mulheres.

Tal postura adotada pelo legislador espanhol, ampliando o texto trazido pela diretiva do bloco econômico e político em questão, anda ao lado da gradativa evolução e reconhecimento dos direitos fundamentais da criança e adolescente no campo consumerista.

Ademais, ressalta-se que a legislação espanhola para além de estabelecer regras a serem seguidas pelo mercado publicitário no que tange a segurança e características do brinquedo anunciado, se preocupa também com outra questão de suma importância, o dever e cuidado do anunciante não estereotipar gêneros, e vinculá-los ao produto anunciado.

Tal previsão legislativa resguarda profunda pertinência ao direito fundamental de isonomia, e também aos direitos de identidade do menor consumidor final deste produto. Ora, por que a sociedade civil, ou o anunciante do produto, deve se preocupar com o fato de uma boneca estar sendo vendida para um menino, ou uma bola de futebol estar sendo vendida para uma menina? Trata-se de profunda afronta a direitos

e deveres constitucionais tal restrição e estereotipação promovida pela indústria e mercado, como um todo.

Outrossim, para além do exemplo espanhol, há dois países europeus que merecem acaloradas congratulações, qual sejam a Suécia e Noruega. Visto que, além de obedecerem às recomendações da diretiva da União Europeia, trouxeram a legislação mais rigorosa da Europa no controle da publicidade infantil e proibiram qualquer anúncio comercial destinado a consumidores abaixo de 12 anos de idade. (BRITTO, 2010, n.p.).

Tal medida mais exasperada adotada pelos países nórdicos em questão é a visão mais progressista contra os abusos mercadológicos investidos ao público infantil, privando completamente estes das práticas publicitárias.

Sendo esta também uma tendência brasileira. Conforme já disposto, na jurisprudência brasileira e os poucos dispositivos legislativos que tratam do tema, entendem como publicidade abusiva todo e qualquer publicidade endereçada às crianças, ou que se utilize desta como artifício de venda, se aproximando assim do entendimento dos países em comento.

Em 2007 foi promulgada pela União Europeia a Diretiva 2007/65/CE, que veio a ser a sucessora da Diretiva de nº 89/552/EEC, de 03 de outubro de 1989. No ano em que foi promulgada já se presenciava um grande avanço na tecnologia, principalmente na área da difusão de conteúdo por meio da internet.

Foi neste cenário de renovação e inovação, tecnológica que a União Europeia almejou atualizar suas orientações aos Estados-membros, mudando o termo *Television* para comunicação social audiovisual. Veja-se o preâmbulo da diretiva em comento:

(1) A Directiva 89/552/CEE do Conselho 4 coordena certas disposições legislativas, regulamentares e administrativas dos Estados-Membros relativas ao exercício de actividades de radiodifusão televisiva. No entanto, as novas tecnologias utilizadas para a transmissão de serviços de comunicação social audiovisual exigem a adaptação do quadro regulamentar, para ter em conta o impacto das alterações estruturais, da difusão das tecnologias da informação e da comunicação (TIC) e da evolução tecnológica nos modelos comerciais, em especial o financiamento da radiodifusão

comercial, e para garantir condições ótimas de competitividade e segurança jurídica para as tecnologias da informação e a indústria e os serviços de comunicação social da Europa, bem como o respeito pela diversidade cultural e linguística.

O texto da diretiva vem trazendo claro intuito de atualizar sua redação, para que assim se adeque ao contexto fático que se presencia, por mais que o contexto de 2007 já não seja mais o atual, visto que a tecnologia a internet e as redes sociais, tiveram seus grandes avanços e massificação a partir desta época.

Ademais, a diretiva em questão não inova se tratando da tutela do público infantil em relação à publicidade e outras condutas mercadológicas voltadas para esse público.

Mantém-se, assim, o último texto sintetizado em 1989 com base na diretiva antes estudada. Parece que a “mudança” se limitou ao título da diretiva e sua abrangência. É uma pena que a União Europeia não tenha aproveitado a oportunidade para trazer real inovação no campo da regulamentação, ou restrição, da publicidade infantil.

Essa falta de inovação no texto da diretiva refletiu também nas legislações dos Estados-membros, de modo que as legislações que se basearam na antiga diretiva de 1989 permanecem as mesmas, com poucas exceções.

No contexto de inovações, a França aprovou, em dezembro de 2016, lei que restringe a veiculação de publicidade infantil na televisão pública. Nos termos do dispositivo legal, é proibida a veiculação de publicidade infantil quinze minutos antes, quinze minutos depois ou durante a exibição de programas destinados a crianças de até 12 anos (CRIANÇA E CONSUMO, 2018).

A legislação é recente, entrou em vigor em 2018, contudo comete novamente o erro de tratar exclusivamente a publicidade infantil no âmbito televisivo.

Conforme já demonstrado, o público em geral está em um processo acelerado de migração da televisão com destino às mídias digitais, e com o público infantil tal movimento é bastante acentuado. Para este público muitas vezes não há migração, pois tal geração já nasceu na era digital.

Conclui-se que a legislação francesa já nasceu morta e defasada, desprovida de eficácia prática, já que não há adequação com à realidade hoje vivida, as marcas e grandes corporações, em conjunto com os consumidores, também migraram para a internet e lá está se estabelecendo.

O caso francês não é isolado, conforme visualizou-se neste capítulo, a falta de regulamentação ou restrição da publicidade infantil na internet é um fenômeno mundial de fato.

Por mais que os países aqui estudados entendam que a publicidade infantil deva ser rechaçada, alguns com mais vigor e outros com menos, não há legislação ríspida e atualizada capaz de conter os largos passos que as marcas e empresas vêm dando no campo da internet, colocando os direitos fundamentais de crianças mais uma vez em cheque.



### 3 YOUTUBE: UMA TERRA SEM LEI?

Pois bem, viu-se até agora como os meios de comunicação e de integração social mudaram ao decorrer do tempo, amplificados pela grande migração de pessoas para a internet, que engloba redes sociais, canais de *streaming*, páginas de notícias, etc. Ao passo em que o mercado vem se moldando para esse novo formato que tem se adotado, onde o foco está *online*.

Com isso os holofotes da publicidade, das marcas e produtos estão todos voltados para a grande vitrine que é a internet, em especial o *Youtube*, por ser um site que proporciona liberdade criativa para o criador de conteúdo, sem muitas regulamentações em relação aos conteúdos de caráter comerciais.

Ademais, o público infantil se mostra bastante presente neste cenário. Em seu artigo “A regulação da publicidade infantil no *Youtube*”, a autora Alexandra Papini (2017, p. 2), ao comentar sobre um estudo realizado pela *TIC Kids Online Brasil*, e pelo Comitê Gestor da Internet no Brasil, onde o enfoque era demonstrar a presença de crianças e adolescentes usuários de internet, explicita o seguinte:

O estudo apresenta dados relevantes acerca da frequência de uso da internet: dentre as crianças que acessam a internet entre 9 – 10 anos de idade, 49% a utilizam todos ou quase todos os dias; já com relação às crianças entre 11 – 12 anos, o número sobe para 50%; 13 – 14 anos para 65%; e, por fim, 15 – 17 anos, 74%.

Cabe evidenciar que se considera criança, nos termos da Lei nº 8.069/90, a pessoa até doze anos de idade incompleta, e adolescente aquela entre doze e dezoito anos.

No cenário atual juntam-se os seguintes fatores: domínio e massificação da internet e redes sociais, legislações defasadas e ineficazes a nível mundial, empresas investindo cada vez mais no mercado digital e a massiva presença do público infantil neste processo. O resultado dessa junção é, sem sombra de dúvidas, a não observância dos direitos fundamentais e constitucionais voltados à criança e ao adolescente, ocasionada pela publicidade infantil agressiva imposta pelas empresas no âmbito da internet.

O enfoque do presente estudo se limita ao site *Youtube*, pelo já demonstrado sucesso e visibilidade que detém e por ser o meio de comunicação que mais promove ou permite a veiculação de publicidade infantil. Seja ela clandestina, feita pelos criadores de conteúdo contratados diretamente pelas empresas, ou a publicidade que o próprio *Youtube* veicula nos vídeos, com base em algoritmos programados pelo site, que demonstram onde o potencial consumidor do produto do anunciante está, qual vídeo, ou canal, ele acompanha, para que assim, a publicidade seja certa.

Conforme mencionado, as crianças são um vasto público que acompanha vídeos e publicações feitas no site, e para além de consumidores há muitas crianças que são criadoras de conteúdo, e tem seus próprios canais de divulgação na plataforma.

Esses canais, feitos por crianças e adolescentes e voltados para estas, podem ser sobre temas variados, da vida cotidiana até *review* de produtos e serviços, que consistem em uma análise qualitativa desses, influenciando o público do canal a consumir ou não o que está em voga.

Não à toa as pessoas que criam conteúdos para a internet são chamadas de *influencers* ou, no caso dos brasileiros, *Youtubers*, exercendo forte influência na esfera pessoal do consumidor daquele conteúdo.

Neste contexto, surgem os *Youtubers mirins*, que se equiparam aos programas televisivos infantis apresentados por crianças e consumido por estas. Contudo, em seus canais no *Youtube* não há roteiro nem *script* a ser seguido, a criatividade dá o tom do conteúdo produzido em tempo real.

O sucesso dessas crianças, criadoras de conteúdo, chamou a atenção de marcas e anunciantes, fazendo com que muitos desses *Youtubers mirins* veiculassem um conteúdo de caráter puramente comercial e agressivo, disfarçado de entretenimento. Conforme se denota do artigo “Publicidade velada infantil em vídeos no *Youtube*: análise à luz da legislação brasileira”, da autora Amanda Lima Gomes (2020, n.p.), no trecho a seguir:

Esses tipos de publicidades propagam uma situação perfeita e desperta o interesse no público infantil a consumir por serem levados a acreditar que a alegria só existe em situações apresentadas. Vale ressaltar, que muitas vezes pode acontecer um choque emocional maior, pelo fato da família não ter condições de proporcionar aquele objeto específico para garantir a alegria idealizada.

Como é o caso do chamado *Unboxing* de produtos, que consiste na amostragem do produto do anunciante pela criança, ainda na caixa, que passa aos comentários sobre o produto em si, sempre em tom recomendativo e de elogios, para logo em seguida a embalagem daquele ser aberta em vídeo.

Um dos famosos casos brasileiros, dentre inúmeros, de *Youtuber* mirins que promovem essa publicidade agressiva, que se fosse veiculada na televisão geraria espanto, é a Júlia Silva que tem seu canal no *Youtube* desde 2007, contudo se tornou muito popular em meados de 2014-2015, ocasião em que teve a oportunidade de ser convidada para o programa Encontro com a Fátima Bernardes, na emissora televisiva Globo.

Figura 3 – Júlia Silva fazendo *reviews* e *unboxing* de brinquedos em seu canal no site *Youtube*.



Fonte: <<https://docplayer.com.br/139793233-O-conteudo-publicitario-no-youtube-dirigido-a-crianca.html>>.

Júlia Silva em 2015 tinha 9 anos, e seus conteúdos eram, e, continuam sendo voltados para *reviews* de maquiagem, brinquedos, matérias escolares, etc. Contudo, seus vídeos são conhecidos por serem de extremo apelo comercial, onde as análises dos produtos e comentários acerca destes são pagos diretamente por anunciantes.

Um dos vídeos selecionados para esse trabalho foi publicado no dia 9 de janeiro de 2015. O título dele é “Encontrinho Youtubers Mirins em Sao Paulo por Julia Silva”. A *Youtuber* convida seus espectadores a participarem do “encontrinho” de *Youtubers* Mirins. Esse “encontrinho” ocorreu em São Paulo, no dia 24 de janeiro, na fábrica da Long Jump – maior importadora de

brinquedos no Brasil. Silva convidou as crianças e contou que a Long Jump abriria as portas da fábrica para 20 crianças terem a oportunidade de conhecer suas instalações. As crianças que desejassem participar, deveriam enviar fotos, vídeos ou algo explicando o que elas fariam para desfrutar dessa oportunidade. No final do vídeo, Silva mencionou que em breve teria um segundo encontro na Rihappy (PAPINI, 2017, p. 25).

Alexandra Papini, autora do artigo “Publicidade Infantil em canais de *Youtubers* Mirins”, comenta que em 26 de julho de 2015 o canal de Julia Silva detinha 458.832 inscritos. Atualmente, a *Youtuber* tem 15 anos e continua a fazer análise de produtos, como brinquedos, materiais escolares, maquiagens entre outros, e detém cerca de 4.740.000 de inscritos (28 de abril de 2021).

Consideram-se inscritos, no *Youtube*, são os assinantes daquele canal específico. A partir dessa inscrição, toda vez que o criador de conteúdo inserir um vídeo em seu canal este aparecerá na tela inicial do site para o inscrito.

Vale lembrar que, nem sempre a publicidade é feita de crianças para outras crianças, o maior exemplo que existe hoje, no Brasil, em termos de publicidade infantil e influência no meio do *Youtube*, é um adulto de 29 anos, dono do 5º maior canal da plataforma no mundo, o Luccas Neto.

Em seu canal, Luccas Neto atinge a incrível marca de 34.600.000 inscritos. Hoje o *Youtuber* detém um verdadeiro império dentro desse meio, seu conteúdo é integralmente voltado para o público infantil, para o qual ele atua, faz vídeos em forma de curtas-metragens. Luccas Neto e já protagonizou também filmes como na trilogia Acampamento de Férias. Seus vídeos também são recheados de publicidade clandestina agressiva, com um apelo comercial intenso, onde são mostrados produtos infantis como material escolar, brinquedos, roupas, produtos alimentícios não saudáveis, como chips, frituras, achocolatados, etc.

Luccas Neto criou sua própria marca de brinquedos, a *Luccas Toon*, com mais de 150 produtos licenciados. Seu boneco teve mais de 1 milhão de unidades vendidas. No total, Luccas já vendeu mais de 10 milhões de produtos. Na Bienal do Livro do Rio de Janeiro, em 2019, seu livro foi o mais vendido do evento, com 25 mil cópias, conforme notícia veiculada no Estadão.

Felipe Neto, irmão do Lucas Neto, é outro fenômeno no universo do *Youtube*, tendo sido considerado pela revista *Time* uma das cem pessoas mais influentes do mundo. Seu canal no *Youtube* com cerca de 41.900.000 de inscritos, apesar de seu conteúdo não ter o enfoque integral ao público infantil.

Os dois *Youtubers* citados participaram de um escândalo envolvendo a comunidade infantil. No ano de 2017, os dois irmãos protagonizaram um vídeo chamado “Desafio Felipe Neto vs. Lucas Neto (Na Netoland)”, em que Felipe e seu irmão divulgavam um sorteio que levaria seguidores para passar um dia na casa da dupla. Conforme ilustra o anúncio abaixo.

Figura 4 – Promoção do “Desafio Felipe Neto vs. Lucas Neto (Na Netoland)”



Fonte: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2018/02/26/em-primeira-reuniao-de-2018-conar-pune-felipe-neto.html>>.

Contudo, para participar, as pessoas deveriam se inscrever por meio de ligações telefônicas pagas, o que levou a milhares, senão milhões de crianças e adolescentes a discarem para o número informado pelos irmãos no vídeo. Tal fato culminou em situações de crianças que gastaram mais de R\$ 300,00 em ligações a fim de ganharem o sorteio.

Isto gerou grande insatisfação social, especialmente dos pais das crianças lesadas. Instada a se manifestar o CONAR, que prontamente determinou a suspensão do vídeo, por meio de decisão unânime dos 41 conselheiros, nos seguintes termos:

De acordo com o Conar, o principal problema do vídeo era não deixar claro que se tratava de um anúncio publicitário. Além disso, o órgão também questionou o fato de que as regras da promoção não estavam claras para os participantes e que a mensagem de Felipe e de seu irmão continham apelos imperativos impróprios para menores de idade – grupo que corresponde a boa parte da audiência do youtuber.

A explicação do CONAR demonstra que o órgão entendeu que o vídeo veiculado pelos *Youtubers* se tratava de publicidade clandestina, que não deixava claro tratar-se de anúncio publicitário, e que não respeitava o Código de Defesa do Consumidor no quesito transparência de informações que devem ser prestadas pelo anunciante, além de possuir um apelo comercial agressivo dirigido a menores.

Por meio dessa pequena amostra de casos célebre ocorridos no Brasil, observa-se um total desrespeito a legislação consumerista e às garantias fundamentais da criança e do adolescente. Nesse cenário começam a borbulhar as discussões em torno da responsabilidade da plataforma *Youtube*, em relação ao conteúdo que veicula.

## 4 REGULAMENTAÇÃO DA PUBLICIDADE INFANTIL NO BRASIL

Caminhando para a conclusão, após ter discutido acerca da regulamentação da publicidade infantil em países distintos do globo, e de ter mostrado o ambiente inóspito que a internet, principalmente o site *Youtube*, pode para o público infantojuvenil, passa-se à análise de como a temática é vista e regulada, ou não, em terras brasileiras.

Tal questão já foi abordada no decorrer do presente estudo, onde foram mencionados dispositivos legais de suma importância, como por exemplo o já citado art. 227 da Constituição Federal de 1988, que preceitua um dever concernente à Família, Sociedade e Estado, para que a haja a integral proteção da criança e adolescente, para que estes gozem de direitos diversos e para além disso, que aqueles não sejam expostos a negligência, exploração, violência entre outros.

Com base nos textos constitucionais, que possuem larga amplitude interpretativa, pincelando um vasto arcabouço de direitos para os menores, considerados vulneráveis e em fase de desenvolvimento físico, emocional e psicológico, que foram criadas legislações infraconstitucionais. Neste ponto, vale citar o ECRriad (Estatuto da Criança e do Adolescente), que de forma geral vêm conceituar o termo “criança” e “adolescente”, como também reforçar e pormenorizar as tutelas e garantias preceituadas no texto constitucional, atinentes a aqueles.

Mesmo gozando, o público infantil, de tutela especial no ordenamento jurídico pátrio, a regulamentação da publicidade infantil, prática que interfere de maneira prejudicial no desenvolvimento físico, moral, social, psicológico e espiritual da criança, conforme já demonstrado neste estudo, veio dar seus primeiros passos no ordenamento jurídico brasileiro de forma direta com o advento do Código de Defesa do Consumidor (Lei de nº 8.078/90), contudo de maneira tímida, conforme se denota da inteligência do art. 37, § 2º da referida lei, que diz:

Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.  
[...]

§ 2º É abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeita valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.

Interessante observar que a codificação consumerista brasileira, datada de 1990, parece ter sofrido influência da Diretiva de nº 89/552/EEC, de 03 de outubro de 1989 da União Europeia, neste estudo já analisada. Tal qual na diretiva, o Código de Defesa do Consumidor trata a publicidade que se aproveite da deficiência do julgamento e experiência da criança, ou seja qualquer publicidade que use a criança como meio ou fim, como abusiva. Sendo assim, devendo ser rechaçada.

Insta ressaltar que, não só parece que a Lei de nº 8.078/90 sofreu influência da Diretiva de nº 89/552/EEC, de 03 de outubro de 1989 da União Europeia, como também a Lei de nº 8.069/90 (Estatuto da Criança e do Adolescente) que apesar de não trazer menções específicas sobre publicidade infantil, se mostra como um compêndio protecionista apresentando uma série de regalias que ampliam o texto constitucional em relação ao direitos fundamentais garantido às crianças e adolescente, inclusive conceituando estes, como já mencionado anteriormente no presente estudo.

Contudo, a publicidade infantil na legislação fora aparecer de forma contundente e específica na Resolução de nº 163 do CONANDA (Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente) somente no ano de 2014, utilizando-se das atribuições conferidas pela Lei de nº 8.069/90 em seus arts. 86 e 87, I, III e V, e dispõe sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente, conforme se dispões em seu art. 2º.

Art. 2º Considera-se abusiva, em razão da política nacional de atendimento da criança e do adolescente, a prática do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança, com a intenção de persuadi-la para o consumo de qualquer produto ou serviço e utilizando-se, dentre outros, dos seguintes aspectos:

- I - linguagem infantil, efeitos especiais e excesso de cores;
- II - trilhas sonoras de músicas infantis ou cantadas por vozes de criança;
- III - representação de criança;
- IV - pessoas ou celebridades com apelo ao público infantil;
- V - personagens ou apresentadores infantis;
- VI - desenho animado ou de animação;
- VII - bonecos ou similares;



VIII - promoção com distribuição de prêmios ou de brindes colecionáveis ou com apelos ao público infantil;  
e IX - promoção com competições ou jogos com apelo ao público infantil.

É valoroso o trabalho do CONANDA em criar mais um instrumento normativo, agora mais específico que os anteriores, não deixando quaisquer dúvidas de que a publicidade infantil é abusiva e deve ser expurgada, tal qual mencionava o art. 37, § 2º, do Código de Defesa do Consumidor. Muito bem, mas de que forma coibir tal prática? Aliás, sabe-se que ela é abusiva, que fere direitos fundamentais, cria profundo mal-estar coletivo no público infantojuvenil, mas qual instrumento hábil para coagir as marcas, anunciantes e veículos de comunicação a não fazerem publicidade infantil?

Práticas legislativas que auxiliariam o combate à publicidade infantil seriam legislações direcionadas, discriminando sanções rigorosas não só aos anunciantes, mas também os veículos de comunicação em qualquer mídia, não incorrendo no erro das legislações aqui estudadas, ao limitar o campo de eficácia da norma nas antigas mídias por exemplo, rádio e televisão.

Contudo, conforme já mencionado, as legislações de forma geral e em âmbito mundial, normalmente são datadas do século passado, e carecem de instrumentos hábeis a inibir tal prática, o caso brasileiro não foge desse padrão. Conforme conclui a autora Isabella França Gomes Medeiros (2019, p. 27), em seu artigo:

[...] deve haver institutos normativos mais severos e sólidos como forma de regulamentação, constituindo a importância da jurisprudência e também a solidificação no mesmo entendimento, haja vista que ainda se utilizam da ingenuidade das crianças e de seu baixo desenvolvimento cognitivo como uma forma de alavancar suas vendas.

Nesse diapasão, a falta de legislação imponente e específica, com grave multa ou demais sanções tanto para os anunciantes como para os veículos de comunicação, fazem com que o público infantil se torne hiper vulnerável, principalmente no âmbito da internet, onde o controle é mais brando ainda.

Para melhor ilustrar a ideia aqui elucidada, passa-se à análise de uma Ação Civil Pública<sup>2</sup> ajuizada pelo Ministério Público do Estado de São Paulo, em face de Mattel do Brasil Ltda., renomada fabricante de brinquedos, isto pois entendeu-se que a empresa em questão estaria contratando de forma direta uma *Youtuber* mirim, para que esta fizesse publicidade indireta (clandestina) dos produtos do anunciante, por exemplo mediante *unboxing*, análises e amostragens dos brinquedos em geral para o público que acompanha a *Youtuber* mirim, majoritariamente infantil assim como a própria dona do canal, tendo a negociação sido travada com os pais da *Youtuber*.

A Ação Civil Pública ajuizada pelo Ministério Público do Estado de São Paulo, fora julgada procedente no 1º Grau, condenando a empresa a pagar R\$ 200.000,00 (duzentos mil reais) à título de indenização por danos morais coletivos, além da obrigação de não fazer publicidade clandestina e voltada para o público infantil.

Em sede recursal, onde a fabricante de brinquedos figurou como apelante, e o MP do Estado de São Paulo figurou como apelado, o Tribunal de Justiça de São Paulo manteve a sentença proferida pelo juízo *a quo*, afirmando principalmente a caracterização de publicidade clandestina efetuado pela *Youtuber* à mando do anunciante, visto que não restava claro se o conteúdo era de cunho comercial ou voltado ao entretenimento, quanto mais se tratando de crianças como público alvo, ocasião em que há hiper vulnerabilidade em relação a inexperiência, credulidade e período de desenvolvimento moral, psicológico, físico e etc.

Contudo, mesmo o desfecho da demanda ter sido favorável a esfera consumerista, pontos importantes devem ser levantados, por exemplo, por que o site *Youtube* não está figurando como polo passivo da ação? Afinal, veja-se as palavras da autora Carla Marques de Abreu (2016, p. 15), em seu artigo “Publicidade: Responsabilidade Civil nas Relações de Consumo”:

Em suma, entende-se que as agências e os veículos de comunicação devem responder solidariamente com o anunciante quando se tratar de publicidade

---

<sup>2</sup> BRASIL. Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo (Câmara Especial). Apelação Cível nº **1054077-72.2019.8.26.0002**. Apelante: Mattel do Brasil Ltda. Apelada: Ministério Público do Estado de São Paulo. Relator: Renato Genzani Filho. São Paulo, 14 de dezembro de 2020. Disponível em: <<https://tj-sp.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/1153696542/apelacao-civel-ac-10540777220198260002-sp-1054077-7220198260002/inteiro-teor-1153696562>>. Acesso em: 20 mar. 2021.

enganosa. Tal acontece diante da "fragilidade" do consumidor, que poderá exigir a reparação por danos morais ou materiais tanto daquele que oferece, quanto daquele que promove e veicula a mensagem publicitária enganosa.

Tal pensamento expresso pela autora supramencionado é correto no sentido legal, visto que o art. 7º, parágrafo único, do Código de Defesa do Consumidor, prescreve que tendo mais de um autor a ofensa, todos responderão solidariamente pela reparação dos danos previstos nas normas de consumo. Pode-se juntar a esse entendimento o art. 30, *caput*, também do referido código preceitua que a oferta vincula anunciada vincula, não só o anunciante como também o veículo de comunicação, e este último encorpora-se ao contrato. Sendo assim, o site *Youtube* nada mais é que o veículo de comunicação desta publicidade clandestina, voltada para o público infantil.

Contudo o veículo de comunicação em comento não está no polo passivo da ação em análise, muito menos fora responsabilizado. Em análise, aparenta o Ministério Público não ter enxergado o referido site como canal de comunicação passível de responsabilização, consequências estas que decorrem da falta de legislação sólida e específica que trate não só da publicidade infantil, mas no contexto virtual. Ora, a falta de previsão legal fora suscitada pela própria fabricante de brinquedo em sede recursal, conforme vislumbra-se de parte do acórdão:

No mérito, alega a apelante, em apertada síntese, que: não há qualquer previsão legal que impeça a realização da publicidade voltada ao público infanto-juvenil, seja ela direta ou indireta; para fundamentar a "proibição" imposta, que viola os princípios da legalidade e da livre iniciativa;

Ressalta-se que, ao contrário do que disse a empresa ré, há sim previsão legal que caracterize a publicidade infantil como abusiva, porém se limita a isso. Não há instrumento punitivo capaz de coibir de maneira imponente os anunciantes transgressores, como também não há legislação específica, agora sim, na seara virtual que trata da publicidade infantil.

Além de que, a multa aplicada ao caso concreto exposto foi em sede de Ação Civil Pública, à título de indenização por dano moral coletivo, conforme se retira do microsistema dos processos coletivos. Porém, em uma análise comparativa uma legislação recente, que está inserida no contexto digital, é a Lei de nº 13.709 de 2018

(Lei Geral de Proteção de Dados) que traz multas de até 2% (dois por cento) do faturamento da pessoa jurídica de direito privado, limitada, no total, a R\$ 50.000.000,00 (cinquenta milhões de reais) por infração prevista na legislação em comento. Não há como comparar a gravidade das sanções, visto que esta última é altamente inibitória e a que trata sobre a os anúncios voltados ao público infantil é inexistente na prática, visto que a multa fixada na demanda em análise teve grande peso da publicidade clandestina, e não pela publicidade voltada para o público infantil tão somente.

Por último, passa-se à análise da Lei de nº 12.965 de 2014 (Marco Civil da Internet) que foi uma legislação promulgada com o intuito de esclarecer e impor regras no ambiente digital da internet, trazendo direitos e deveres, tanto para os usuários como também para os provedores de aplicações de internet<sup>3</sup>.

O Marco Civil da Internet foi elaborado tendo por base por três pilares, quais sejam a neutralidade da rede, a liberdade de expressão e a privacidade, que são arrolados também como princípios do uso da internet no Brasil de acordo com o artigo 3º da Lei nº 12.965/1411. Pretendese, com eles, manter o caráter aberto da internet, bem como fornecer diretrizes para a doutrina e para a atuação dos Tribunais. (SALOMÃO, 2016, p. 6).

Dentre os três pilares que pautaram a criação do Marco Civil da Internet, um deles aparece em diversos dispositivos da lei, que é a liberdade de expressão conferida aos usuários, por conseguinte também aos provedores de aplicações de internet. Tal primazia à liberdade de expressão e a não censura ganha destaque principalmente no disposto do art. 19 da Lei de nº 12.965/2014 (BRASIL, 2014), que diz:

Art. 19. Com o intuito de assegurar a liberdade de expressão e impedir a censura, o provedor de aplicações de internet somente poderá ser responsabilizado civilmente por danos decorrentes de conteúdo gerado por terceiros se, após ordem judicial específica, não tomar as providências para, no âmbito e nos limites técnicos do seu serviço e dentro do prazo assinalado, tornar indisponível o conteúdo apontado como infringente, ressalvadas as disposições legais em contrário.

---

<sup>3</sup> Provedor de Aplicação de Internet (PAI) é um termo que descreve qualquer empresa, organização ou pessoa natural que, de forma profissional ou amadora, forneça um conjunto de funcionalidades que podem ser acessadas por meio de um terminal conectado à internet, não importando se os objetivos são econômicos. Fonte: <https://www.migalhas.com.br/depeso/211753/os-conceitos-de-provedores-no-marco-civil-da-internet>

Tal dispositivo dificulta, e muito, a responsabilização de sites, usuários e demais veículos de informação por meio digital, e isso impacta de forma direta na responsabilização do usuário do site *Youtube* pelo seu conteúdo postado em seu canal, e também o próprio site em questão, sendo certo de que apenas por ordem judicial específica o conteúdo apontado como ilegal será indisponibilizado. Inegável que a legislação em comento trouxe grandes proteções e garantias aos usuários de internet, e seus provedores, nesse sentido expressa o autor Bruno Mello Correa de Barros (2016, p. 16), em seu artigo:

Desse modo, o Marco Civil ao estabelecer, explicitamente, uma ampla proteção a liberdade de expressão, a privacidade e a intimidade, permite ao cidadão manifestar livremente suas opiniões e ideias, exercitando um poder de resistência, voltado a construir soluções coletivas para os problemas da comunidade.

Contudo, acompanhado dessa proteção máxima aos usuários, criou-se uma grande inflexibilidade em relação a coibição de conteúdos considerados abusivos, infringentes e ilegais, como, por exemplo, a publicidade infantil. O Marco Civil da Internet dificultou o controle dos conteúdos criados e veiculados pelos *Youtubers* sobremaneira, criando mais obstáculos ao combate à publicidade infantil, haja vista que este conteúdo considerado abusivo e prejudicial ao público alvo só será passível de censura, além da responsabilização civil do usuário e do provedor, após ordem judicial específica nesse sentido.

Assim, conclui-se, que na legislação brasileira, mesmo que haja previsão legal que caracterize a publicidade infantil como abusiva, não há instrumento punitivo capaz de coibir de maneira imponente os anunciantes transgressores, como também não há legislação específica, na seara virtual, que trate da publicidade infantil. Para completar, a legislação específica que rege o ciberespaço criou grandes obstáculos ao controle e coibição da publicidade infantil e outros conteúdos abusivos, como se já não fosse de difícil tarefa o combate a estes.

Sendo assim, tanto o Brasil quanto os outros países aqui estudados, em diferentes graus, são ambientes propícios para a prática comercial, agressiva e intensa voltada ao público infantil no ambiente virtual, especialmente o site *Youtube* conforme demonstrado em exemplos.

## CONCLUSÃO

Observou-se ao decorrer do estudo que a criança é, de fato, a alma do negócio quando se trata do mercado publicitário, alvo fácil frente as grandes marcas e aos anunciantes, violando assim direitos e garantias fundamentais e conturbando o desenvolvimento físico, moral, psicológico, espiritual desses indivíduos mais vulneráveis.

O público infantil em geral não se encontra, em sua maioria, conectado as telas televisivas. Seu foco está em outras mídias como, por exemplo, a internet, as redes sociais, e o site *Youtube*, que detém a atenção de mais de 2 bilhões de usuários mensais. Sendo assim, se as crianças não são mais a plateia televisiva que fomenta esse enorme nicho do mercado, os anunciantes também não estão mais presentes nesses palcos.

Ao utilizarmos o direito comparado, tomando como base a legislação dos Estados Unidos e de alguns países da Europa, referente ao tema, vislumbrou-se um fenômeno mundial preocupante. Por mais que os países aqui estudados entendam que a publicidade infantil deva ser rechaçada, alguns com mais vigor e outros com menos, as legislações em regra são datadas do século passado e são voltadas exclusivamente para a restrição da publicidade infantil na televisão, se tornando, portanto, ineficaz nos dias de hoje.

Analisando casos concretos e brasileiros de agressiva publicidade infantil no site *Youtube*, percebe-se que os maiores disseminadores desta prática são os chamados *Youtubers* mirins, que são crianças criadoras de um conteúdo integralmente voltado ao público infantojuvenil. Perfazendo, assim, publicidade infantil clandestina, para seu público que, em sua maioria, são também crianças incapazes de discernir o conteúdo publicitário persuasivo, se tornando alvos fáceis para este conteúdo.

Demonstrou-se que a publicidade infantil na internet é um fenômeno mundial e, também, que as legislações referentes ao tema ao redor do globo estão defasadas e

ineficazes. Ao analisarmos a legislação brasileira percebeu-se que mesmo havendo previsão legal que caracterize a publicidade infantil como abusiva, não há instrumento punitivo capaz de coibir de maneira imponente os anunciantes transgressores, como também não há legislação específica, na seara virtual, que trate da publicidade infantil.

Caminhando para a conclusão do estudo, percebeu-se que a legislação específica que rege o ciberespaço criou grandes obstáculos ao controle e coibição da publicidade infantil e outros conteúdos abusivos, como no caso do comentado Marco Civil da Internet.

Conclui-se assim, que o Brasil é mais um caso neste fenômeno mundial de países cuja legislação está defasada e ineficaz, perante os largos passos que a publicidade infantil vem dando na Internet, não bastando que o combate e coibição desta transgressão de direitos e garantias fundamentais ocorra apenas na esfera judicial, ainda que está conte com relevantes julgados sobre o tema.

## REFERÊNCIAS

ABREU, Carla Marques. Publicidade: Responsabilidade Civil nas Relações de Consumo. **Revista das Faculdades Integradas Vianna Júnior**, Juiz de Fora, n. 1, p. 1-28, jan./jun. 2016. Disponível em: <<https://www.viannasapiens.com.br/revista/article/view/181/233>>. Acesso em: 25 mar. 2021.

BARROS, Bruno Mello Correa de; FLAIN, Valdirene Silveira. O Marco Civil da Internet: Um Olhar sobre a Proteção dos Direitos e Garantias dos Usuários na Sociedade em Rede. In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE DEMANDAS SOCIAIS E POLÍTICAS PÚBLICAS NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA. 13., 2016, Santa Cruz do Sul. **Anais...** Revista: Seminário Internacional Demandas Sociais e Políticas Públicas na Sociedade Contemporânea: Mostra Internacional de Trabalhos Científicos, 2016. p. 1-20. Disponível em: <<https://online.unisc.br/acadnet/anais/index.php/sidspp/article/view/15760>>. Acesso em: 2 maio 2021.

BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília: Senado Federal. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicaocompilado.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicaocompilado.htm)>. Acesso em: 04. mar. 2021.

\_\_\_\_\_. Decreto-Lei nº 330, de 13 de setembro de 1967. **Revoga dispositivos do Decreto-lei nº 227, de 28 de fevereiro de 1967, alterado pelo Decreto-lei nº 318, de 14 de março de 1967 (Código de Minas) e restaura vigência do art. 33, da Lei nº 4.118, de 27 de agosto de 1962**. Brasília: Presidência da República. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/decreto-lei/1965-1988/Del0330.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/1965-1988/Del0330.htm)>. Acesso em: 5 mar. 2021.

\_\_\_\_\_. Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990. **Estatuto da Criança e do Adolescente**. Brasília: Senado Federal. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l8069.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8069.htm)>. Acesso em: 25 mar. 2021.

\_\_\_\_\_. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. **Código de Defesa do Consumidor**. Brasília: Senado Federal. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l8078compilado.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm)>. Acesso em: 5 mar. 2021.

\_\_\_\_\_. Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014. **Marco Civil da Internet**. Brasília: Senado Federal. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2011-](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-)



2014/2014/lei/112965.htm#:~:text=LEI%20N%C2%BA%2012.965%2C%20DE%2023%20DE%20ABRIL%20DE%202014.&text=Estabelece%20princ%C3%ADpios%2C%20garantias%2C%20direitos%20e,uso%20da%20Internet%20no%20Brasil.>.  
Acesso em: 16 mar. 2021.

\_\_\_\_\_. Resolução nº 163, de 13 de março de 2014. **Dispõe sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente.** Brasília: Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente - CONANDA. Disponível em: <[https://crianca.mppr.mp.br/pagina-1635.html#resolucao\\_163](https://crianca.mppr.mp.br/pagina-1635.html#resolucao_163)>. Acesso em: 5 maio 2021.

\_\_\_\_\_. Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo (Câmara Especial). **Apelação Cível nº 1054077-72.2019.8.26.0002.** Apelante: Mattel do Brasil Ltda. Apelada: Ministério Público do Estado de São Paulo. Relator: Renato Genzani Filho. São Paulo, 14 de dezembro de 2020. Disponível em: <<https://tj-sp.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/1153696542/apelacao-civel-ac-10540777220198260002-sp-1054077-7220198260002/inteiro-teor-1153696562>>. Acesso em: 20 mar. 2021.

\_\_\_\_\_. Superior Tribunal de Justiça (2. Turma). **Recurso Especial nº 1.558.086 - SP.** Recorrente: Pandurata Alimentos Ltda. Recorrido: Ministério Público do Estado de São Paulo. Relator: Humberto Martins. São Paulo, 10 de março de 2016. Disponível em: <<https://arquivocidadao.stj.jus.br/index.php/recurso-especial-n-1-558-086-sp>>. Acesso em: 15 mar. 2021.

BRITTO, Igor Rodrigues. Controle da publicidade infantil em Direito Comparado. **Revista Jus Navegandi**, Teresina, n. 2711, 3 dez. 2010. Disponível em: <<https://jus.com.br/artigos/17961>>. Acesso em: 04 mar. 2021.

BRITTO, Igor Rodrigues. **Infância e Publicidade:** proteção dos direitos fundamentais da criança na sociedade de consumo. 1. ed. Curitiba: Editora CRV, 2010.

CRAVEIRO, Pâmela Saunders Uchôa. Publicidade e infância: estratégias persuasivas direcionadas para crianças na internet. **Culturas midiáticas:** Revista do programa de pós-graduação em comunicação da Universidade Federal de Paraíba, Paraíba, v. 9, n. 1, 30 abr. 2016. Disponível em: <<https://periodicos.ufpb.br/index.php/cm/article/view/29357>>. Acesso em: 20 abr. 2021.

DAMASCO, Fernanda. **A Proteção da Criança e do Adolescente frente à Publicidade Infantil:** Uma Análise do Tratamento Conferido pelo Ordenamento Brasileiro. 2016. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Direito) -

Universidade Federal de Santa Catarina, 2016. Disponível em: <<https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/171310/Fernanda%20Damasco%20-%20Publicidade%20infantil.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em: 7 mar. 2021.

EUROPEAN UNION'S. **Council Directive 89/552/EEC of 1989**. Public Law, Special edition in Finnish: Chapter 06, v. 003, p. 3 - 9, 3 October 1989.

FABRIZ, Daury Cesar. Direitos e garantias fundamentais no século 21: os desafios no plano da efetividade. **Revista de Direitos e Garantias Fundamentais**, n. 3, p. 9-10, 20 set. 2007.

França. **Criança e Consumo**, São Paulo, 16 set. 2014. Advocacy, Internacional. Disponível em: <<https://criancaeconsumo.org.br/adv/franca/#:~:text=A%20Fran%C3%A7a%20aprova%20em%20dezembro,crian%C3%A7as%20de%20at%C3%A9%2012%20anos.>>. Acesso em: 20 mar. 2021.

GOMES, Amanda Lima. Publicidade velada infantil em vídeos no youtube: análise à luz da legislação brasileira. **Conteúdo Jurídico**, Brasília, 30 maio 2021. Disponível em: <[https://www.conteudojuridico.com.br/consulta/Artigos/54456/publicidade-velada-infantil-em-videos-no-youtube-anlise-luz-da-legislacao-brasileira](https://www.conteudojuridico.com.br/consulta/Artigos/54456/publicidade-velada-infantil-em-videos-no-youtube-analise-luz-da-legislacao-brasileira)>. Acesso em: 24 mar. 2021.

GOMES, Helton Simões. Brasil tem 116 milhões de pessoas conectadas à internet, diz IBGE. **G1**, Rio de Janeiro, 21 fev. 2018. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/brasil-tem-116-milhoes-de-pessoas-conectadas-a-internet-diz-ibge.ghtml>>. Acesso em: 30 mar. 2021.

MEDEIROS, Isabella França Gomes. **A publicidade abusiva voltada ao público infantil**: Análise no Direito Brasileiro frente à ascensão das mídias sociais. 2019. 30 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Direito) - Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2019. Disponível em: <<https://repositorio.ufu.br/handle/123456789/26406>>. Acesso em: 25 abr. 2021.

MOREIRA, Nelson Camatta. A função simbólica dos direitos fundamentais. **Revista de Direitos e Garantias Fundamentais**, n. 2, p. 163-192, 13 ago. 2007.

PAPINI, Alexandra Balbo. A Regulação da Publicidade Infantil no YouTube. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO. 39., 2016, São Paulo. **Anais...** Revista: Intercom, 2016. p. 1-15. Disponível em:

<<https://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2061-1.pdf>>. Acesso em: 4 maio 2021.

PAPINI, Alexandra Balbo. **A Publicidade Infantil em Canais de Youtubers Mirins**. 2015. Tese (Mestrado) – Faculdade Cásper Líbero, 2017. Disponível em: <<https://casperlibero.edu.br/mestrado/dissertacoes/a-publicidade-infantil-em-canais-de-youtubers-mirins/>>. Acesso em: 13 mar. 2021.

SACCHITIELLO, Bárbara. Em primeira reunião de 2018, Conar pune Felipe Neto: Conselho de ética encontrou irregularidades em promoção feita pelo youtuber no ano passado. **Meio&Mensagem**, São Paulo, 26 fev. 2018. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2018/02/26/em-primeira-reuniao-de-2018-conar-pune-felipe-neto.html>>. Acesso em: 20 abr. 2001.

SALOMÃO, Mariana Silva. **Marco Civil da Internet**: Perspectivas de Aplicação e seus Desafios. 2016. Artigo Científico (Pós-Graduação *Lato Sensu*) – Escola da Magistratura do Estado do Rio de Janeiro, 2016. Disponível em: <[https://www.emerj.tjrj.jus.br/paginas/trabalhos\\_conclusao/2semestre2016/pdf/MarianaSilvaSalomao.pdf](https://www.emerj.tjrj.jus.br/paginas/trabalhos_conclusao/2semestre2016/pdf/MarianaSilvaSalomao.pdf)>. Acesso em: 8 mar. 2021.

SOUZA, Priscila Branco de; TESSARO, Eduardo Felipe. Publicidade Infantil: Uma Análise sobre o Papel do Direito na Proteção às Crianças. **Criança e Consumo**, São Paulo, 2016. Disponível em: <<https://criancaeconsumo.org.br/biblioteca/publicidade-infantil-uma-analise-sobre-o-papel-do-direito-na-protacao-as-criancas/>>. Acesso em: 20 mar. 2021.