A VULNERABILIDADE DA CRIANÇA E DO ADOLESCENTE À PUBLICIDADE NO *YOUTUBE*

Karina Mafra Aquino Reis[1]
Évila Deveza Santos Carrera[2]

RESUMO

Este artigo tem como propósito a análise acerca da vulnerabilidade da criança e do adolescente frente às publicidades na plataforma digital de vídeos, o *YouTube*. Salienta-se que a publicidade infantil tem estratégia em divulgações de produtos, serviços, desenhos animados, trilhas sonoras, jogos, enfim, mistos e vastos elementos que focalizam o público infantojuvenil. Com o avanço tecnológico e sua acessibilidade há aumento progressivo de usuários da internet e das mídias sociais, em decorrência disso, as crianças também fazem parte desse público. As mídias sociais têm demasiado poder em persuadir o infante, em virtude de assumir posição peculiar, as crianças e adolescentes estão em formação de personalidade e discernimento, por isso cada publicidade dirigida ao público deve ser analisada de forma especial. Nesta pesquisa bibliográfica avalia-se preliminarmente as garantias e proteções regulamentadas por leis em relação à criança e o adolescente, inclui informações sobre a publicidade infantil no Brasil, a busca por melhor compreender a internet e o *YouTube*, assim como a maneira com que o público em questão é vulnerável a conteúdos publicitários no *YouTube* que não correspondem à sua faixa etária. Para tanto, com escopo em aprofundado conhecimento, utiliza-se a Constituição Federal, o Estatuto da Criança e do Adolescente, o Código de Defesa do consumidor e outras normas basilares para a realização desse trabalho. É comovente saber que apesar de existir normas garantidoras ao infante e normas que restringem a publicidade infantil, ainda assim, não há fiscalização em tempo real que consiga proteger cada criança e adolescente de conteúdos inapropriados.

Palavras-chave: Criança. Adolescente. Vulnerabilidade. Publicidade Infantil. *YouTube*.

THE VULNERABILITY OF CHILDREN AND ADOLESCENTS TO YOUTUBE ADVERTISING

ABSTRACT

This article aims to analyze the vulnerability of children and adolescents to publications on the digital video platform, YouTube. It should be noted that children's

[1] Discente do curso de Direito pelo Centro Universitário UniFTC de Vitória da Conquista – UniFTC, email: kgma19@hotmail.com.
[2] Professora Orientadora do Centro Universitário UniFTC de Vitória da Conquista - UniFTC, Bacharela em Direito, Pós Graduada em Direito Processual Civil e Metodologia do Ensino Superior, email: evilacarrera@hotmail.com.

advertising has a strategy in promoting products, services, cartoons, soundtracks, games, in short, mixed and vast elements that focus on children and adolescents. With the technological advancement and its accessibility there is a progressive increase in the users of the internet and social media, as a result of this, children are also part of this public. Social media also have the power to persuade the infant, by virtue of assuming a peculiar position, as the children and adolescents are in formation of personality and discernment, so each advertising directed to the public must be analyzed in a special way. This bibliographic research is preliminarily evaluated as guarantees and protections regulated by laws in relation to children and adolescents, includes information on advertising for children in Brazil, a search for a better understanding of the internet and YouTube, as well as the way in which the public in question is vulnerable to advertising content on YouTube that does not match your age group. For this purpose, with a scope of in-depth knowledge, the Federal Constitution, the Child and Adolescent Statute, the Consumer Protection Code and other basic rules are used to carry out this work. It is moving to know that although there are rules that guarantee the infant and rules that restrict advertising to children, even so, there is no real-time inspection that can protect each child and adolescent from inappropriate content.

Keywords: Child. Teenager. Vulnerability. Children' s Advertising. YouTube.

1 INTRODUÇÃO

O artigo propõe o estudo acerca da vulnerabilidade da criança e adolescente frente à publicidade, com ênfase na plataforma digital *YouTube*. Por compreender os riscos advindos da má utilização dessas plataformas digitais, norteia-se a pesquisa em analisar a proteção do infante a conteúdos não apropriados à faixa etária.

É indiscutível que se vive no mundo digital, no qual as crianças já nascem na era da informação, contudo deve haver adequação do acesso a tecnologia para que se torne saudável e gerador de bons estímulos a esse público. As crianças assumem condição peculiar de seres em desenvolvimento psicológico, de opinião e de discernimento, por isso demandam dedicação e imposição de limites. Dessa maneira, com o vinculado contato do público infantil com toda espécie de conteúdo nos canais audiovisuais na internet, questiona-se de que forma as crianças e adolescentes estão vulneráveis à publicidade infantil no *YouTube*?

Diante do exposto, necessita-se de premência, uma vez que há extrema relevância acadêmica em destrinchar a respeito da exposição das crianças aos malefícios provocados pela publicidade abusiva na utilização do *YouTube* e demais mídias sociais. Esses malefícios têm caráter de incentivo a violência, ao terrorismo, ao suicídio, a pornografia, a mutilação, ao consumismo e a diversos conteúdos

disfarçados em personagens e vídeos infantis. Há pertinência de cunho social, ao avaliar meios e estratégias que poupem as crianças de conteúdos desnecessários e invasivos. É importante compreender que a sociedade é responsável pela efetivação dos direitos e que garanta ao infante o respeito e a proteção.

Têm-se como escopo analisar a vulnerabilidade em que se encontra o público infanto-juvenil a todo tipo de publicidade no *YouTube* e a maneira como a plataforma pode afetar as crianças e adolescentes ao terem contato com vídeos e/ou anúncios inadequados. O referido estudo em um segundo momento visa analisar as garantias de proteções inerentes a criança, o Estatuto da Criança e do Adolescente, a Doutrina da Proteção Integral, advinda da Constituição Federal de 1988, bem como as leis que regulamentam a respeito da ilegalidade da publicidade infantil. Analisar-se-á os avanços das mídias sociais, em especial do *YouTube*, e o percurso a ser traçado em busca da efetivação dessas garantias.

A pesquisa se desenvolverá como exploratória, visto que carece de informações para preenchimento de lacunas a respeito do tema proposto. Há caráter qualitativo, visto que objetiva desenvolver um entendimento profundo por meio da coleta de informações. As fontes a serem utilizadas serão as secundárias e bibliográficas, por envolverem materiais previamente discutidos.

Os livros, periódicos, artigos científicos, Constituição Federal de 1988, Código de Defesa do Consumidor, o Estatuto da Criança e do Adolescente e a Resolução nº163 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente auxiliarão na sustentação de todo o conteúdo e trará norte a esta pesquisa.

2 PRINCIPIOLOGIA E DIREITOS INERENTES À CRIANÇA E AO ADOLESCENTE

Faz-se objeto desse capítulo o estudo acerca das garantias de proteção à criança e ao adolescente, seres vulneráveis, que possuem cognição em formação, desenvolvimento psíquico e emocional. Sendo assim, carecem de elevada e especial atenção governamental e societário.

A legislação vigente identifica como criança a pessoa com até doze anos incompletos e o adolescente de doze até os dezoito anos de idade, conforme identificado no artigo 2º do Estatuto da Criança e do Adolescente. Importante ressaltar que a legislação se importa tão somente com o critério cronológico, sem qualquer relação com a condição de maturidade psíquica.

A Doutrina da Proteção Integral fora conceituada (VERONESI, 2015 *apud* RIBEIRO, 2016) como um embasamento teórico e conceitual do Direito da Criança e do Adolescente, que compõe tanto o plano interno quanto o internacional. Embasamento este que permite que as crianças e os adolescentes sejam reconhecidos e cuidados como detentores e sujeitos de direitos na sociedade.

Por conseguinte, a referida doutrina “decorreu de longo processo histórico, com vários documentos internacionais que trataram da matéria, que demonstravam a preocupação da comunidade internacional com os direitos das crianças’’ (MENDONÇA, 2019, p.22)

Dessa maneira, a Constituição Federal de 1988 trouxe consigo o reconhecimento a respeito do tratamento direcionado à criança e ao adolescente, por meio da Doutrina da Proteção Integral. Assim, é fundamental citar o que se assegura, in verbis:

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

A Proteção Integral objetiva a efetiva proteção dos direitos fundamentais da população infantojuvenil. Nota-se no supracitado artigo, a materialização da Prioridade Absoluta, princípio que afirma a obrigação compartilhada de Estado, sociedade e família no dever de zelar e proteger a criança e o adolescente. O reconhecimento do Princípio da Prioridade Absoluta deve ser caracterizado como momento decisório e de extrema importância para a sociedade brasileira, assim como para a mudança na forma da proteção aos direitos do público infanto-juvenil.

A lei infraconstitucional cuidou de ratificar todas as garantias já impostas pela Magna Carta, assim sendo, o artigo 4º da Lei 8.069/1990 - Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), nestes termos:

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

Nesse mesmo contexto encontra-se fundamento no artigo 71 do Estatuto da Criança e do Adolescente que o público juvenil tem direitos, no entanto se deve zelar pelo respeito e pela posição que assumem na sociedade: “A criança e o adolescente têm direito a informação, cultura, lazer, esportes, diversões, espetáculos e produtos e serviços que respeitem sua condição peculiar de pessoa em desenvolvimento. ’’ (BRASIL, 1990)

Em suma, o Estatuto da Criança e do Adolescente (1990) e a Constituição Federal (1988) são conexos por tratarem a criança e o adolescente como seres credores de proteção diferenciada, de equidade.

2.1 A PUBLICIDADE INFANTIL

Dando seguimento ao rol de proteções, adentrando nas garantias relacionadas ao conteúdo inadequado da publicidade, o artigo 79 do ECA prevê:

> Art. 79. As revistas e publicações destinadas ao público infanto-juvenil não poderão conter ilustrações, fotografias, legendas, crônicas ou anúncios de bebidas alcoólicas, tabaco, armas e munições, e deverão respeitar os valores éticos e sociais da pessoa e da família. (BRASIL, 1990)

A partir do referenciado artigo observa-se que a criança e o adolescente não devem ser vulnerabilizados a todo tipo de informações, com maior escopo em preservar as memórias e o tempo apropriado para conteúdos específicos, como também preservar o momento juvenil. Dessa maneira, (VERONESE; SILVEIRA, 2010 *apud* DAMASCO, 2016) todo produto ou serviço disponível ao público infantoadolescente deve respeitar seu nível de maturidade ainda incompleto.

O Código de Defesa do Consumidor (CDC), Lei nº 8.078, reconhece a posição de vulnerabilidade dos consumidores, uma vez que integram o pólo hipossuficiente da relação de consumo. No entanto, além dessa hipossuficiência, o CDC considera ilegal a publicidade direcionada ao público infantil e regulamenta, in verbis:

> 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. *(griffos nossos)* (BRASIL, 1990)

Em vista disso, o CDC dispõe como abusiva toda a publicidade que se aproveite da falta de julgamento pela criança do bom ou ruim, certo ou errado para sua faixa etária.

Evidencia-se que o Estatuto da Criança e do Adolescente, nos artigos 86 e 88, têm referências as políticas de atendimento, meio pelo qual as "ações governamentais e não-governamentais, da União, Estado, DF e Municípios se empenhem conjuntamente na implementação dos direitos legados a criança e adolescente de forma absoluta e prioritária'' (BERNARDES, 2015).

Dessa maneira, surgiu o Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (CONANDA) a quem compete:

> Buscar a integração e articulação dos conselhos estaduais, distrital e municipais e conselhos tutelares, assim como dos diversos conselhos setoriais, órgãos estaduais e municipais e entidades não governamentais, oferecendo o apoio necessário ao exercício de suas funções. Cabe ainda avaliar as políticas e a atuação dos órgãos governamentais referentes aos direitos de crianças e adolescentes;
>
> Acompanhar o reordenamento institucional, propondo modificações nas estruturas públicas e privadas de atendimento à criança e ao adolescente sempre que necessário;
>
> Oferecer subsídios e acompanhar a elaboração de legislação pertinente ao tema, bem como acompanhar a elaboração e a execução das propostas orçamentárias da União, indicando modificações pertinentes para que sejam respeitados os direitos da criança e do adolescente. Ademais, compete ao CONANDA a gestão do Fundo Nacional da Criança e do Adolescente (FNCA), garantindo a correta utilização dos recursos conforme os objetivos previstos;
>
> Promover a cooperação com organismos governamentais e não governamentais, nacionais e internacionais, para produção de indicadores no sentido de estabelecer metas e procedimentos com base nestes índices, para monitoramento das atividades relacionadas com o atendimento à criança e ao adolescente. Ademais, deve o conselho incentivar a produção de estudos, debates e pesquisas sobre a aplicação e os resultados das políticas implementadas, estimulando a formação técnica permanente;
>
> Estimular a ampliação e o aperfeiçoamento dos mecanismos de participação e controle social, visando fortalecer o atendimento à criação e ao adolescente em todos os níveis federais; e,
> Convocar, a cada dois anos, a Conferência Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente. (BRASIL, 2006)

Sendo assim, o CONANDA dispôs a Resolução nº 163 de 2014 que cuida da abusividade da publicidade e de comunicação mercadológica voltada à criança e ao adolescente. Entende-se por comunicação mercadológica a atividade de comunicação na divulgação de produtos, serviços, entre outros. Pra melhor compreensão dessa Resolução, infracitado o artigo 2º que trata da abusividade na publicidade:

> (BRASIL, 2014) 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.

Após análise desse vasto leque de garantias e, sobretudo, das vedações pela Resolução do CONANDA, comove-se com a realidade vivida pelas crianças e adolescentes consumidores influenciados pela publicidade no *YouTube.* Compreendendo que os fornecedores de produtos e serviços, por conhecer a elevada conectividade do público infantil com as mídias sociais, se valem de anúncios de suas mercadorias ou até mesmo a própria marca, por meio de conteúdos aparentemente educacionais e de entretenimento infantil. (KARAGEORGIADIS; DE TOLEDO, 2014, *apud* DAMASCO, 2016).

3 O CRESCIMENTO DO *YOUTUBE* E A VULNERABILIDADE DO PÚBLICO INFANTE

"É pertinente que em nossa sociedade contemporânea, as pessoas estejam mais próximas da tecnologia, principalmente as crianças'' (FALCÃO et al,2016 *apud* SILVA,2018,p.13), por isso, é cada vez maior a participação do público infantojuvenil

interagindo no mundo virtual. As discussões acerca das proporções tomadas pela internet têm se tornado corriqueiras e de extrema relevância.

A internet é conceituada por GONÇALVES (2017, p.06) como “fenômeno tecnológico recente que alterou a forma das relações e a percepção social”. Portanto, se faz necessário a discussão aprofundada em relação ao contato da criança com a internet e consequentemente com as mídias sociais. Entende-se por mídias o local onde “possibilita que as pessoas com acesso a internet postem conteúdo audiovisual e esse ser acessado em qualquer lugar do mundo’’ (GUERRO; LINHARES; FEIJÓ, 2018, p.02).

No entanto, norteia-se a pesquisa em direção ao *YouTube* e seus malefícios para as crianças, que, para Anna Regina Caminha Braga (2018), psicopedagoga, é aceitável caracterizar-lo como um canal benéfico quando utilizado adequadamente para pesquisa e entretenimento; DURE e CEOLIN (2016, p.06) afirmam ser “uma plataforma projetada para viabilizar a participação cultural dos cidadãos comuns”.

“Os chamados canais do *YouTube* constituem uma ressignificação do canal televisivo, pois os produtores[...],criam uma identidade para os vídeos e para sua forma de apresentação, além de permitir diferentes formas de anúncios’’(MONTAÑO 2017 *apud* MONTEIRO, 2018, p.57). Esses anúncios são mensagens em miniatura na página do *YouTube*, normalmente em formato de vídeos, que objetiva chamar atenção do usuário da plataforma a fim de redirecionamento àquela publicidade. Segundo JÚNIOR (2018, p.53) “a idéia ou mensagem deflagrada pelo texto publicitário tem por intento apreender/deter a atenção do público, projetando o desejo ou interesse dos sujeitos em face de um dado produto ou serviço’’.

E é exatamente o que acontece, (BEZERRA, 2017) que, diferentemente dos adultos, a criança e o adolescente não têm capacidade de reconhecer a publicidade pelo seu caráter persuasivo, e sendo sujeitos em processo de formação física e psíquica, absorvem tudo aquilo transmitido.

Pretende-se falar da criança atual, a criança que (CORRÊA 2015, p. 07) “convive entre telas desde pequena, brinca com aplicativos de desenho em seu *tablet*, assiste vídeos no *YouTube*, faz *download* de aplicativos”. É fato que não há como afastar a criança das mídias sociais e tecnológicas, entretanto é necessário encontrar meios com que as crianças não estejam tão suscetíveis a conteúdos que não correspondem ao permitido e indicado às suas faixas etárias. Seja a exposição de todo tipo de conteúdo ou mesmo a exibição pessoal da criança, como bem

explicita Marília do Nascimento Pereira que “pode levar a uma crise de identidade que ainda está em formação, infringindo direitos básicos’’. (PEREIRA, 2015, p.02)

A publicidade abusiva dentro dos anúncios e vídeos na plataforma *YouTube*, direcionada ao público infantojuvenil pode ocasionar numerosos prejuízos, pode-se citar a mudança de comportamento, o desenvolvimento afetivo e o desencadeamento da ansiedade. É o que compreende Renata Alves de Carvalho Oliveira em se tratando da maneira com que a criança encara tudo que lhe é imposto “a voz da publicidade dita o tempo inteiro como a criança deve ser, o que deve ter e com quem deve se parecer para ser aceita socialmente. ’' (OLIVEIRA 2019, p. 90 e 91).

É preciso que a sociedade saiba respeitar o ciclo da vida e perceber como a publicidade estimula olhares consumeristas precocemente. De igual forma estimula a criança a pular etapa, interferindo no ciclo natural de amadurecimento mental, perdendo a tão zelosa inocência. Partindo da mesma linha de raciocínio, ratifica HENRIQUES (2013, p.28 *apud* ANTUNES; BATISTA, 2016, p.07)

> Antecipar etapas e vivências, pulando estágios do desenvolvimento infantil, introduzindo as crianças precocemente no universo do consumo, sem que estejam preparadas para se posicionar criticamente frente a isso – haja vista que somente a partir dos 12 anos de idade, segundo as mais balizadas teorias do desenvolvimento infantil, é que se inicia o desenvolvimento do pensamento crítico e abstrato – é certamente abusar da credulidade infantil para cooptar consumidores cada vez mais cedo.

Com o decorrer da pesquisa e simultâneas descobertas, torna-se considerável falar sobre os *Youtubers*, que são os criadores de conteúdos dos vídeos, também chamados de influenciadores digitais (ABREU, 2019). São os famosos do *YouTube*; mas também são eles os responsáveis por influenciarem na vida consumerista, nas diversões, nos sentimentos e no comportamento do infante que assiste ao canal. Por muitas vezes, o *Youtuber* é uma criança, denominado *Youtuber* Mirim, que assim como o visitante, está diante de mensagens publicitárias bastante convincentes, ao qual são mencionadas durante todo o vídeo.

Fala-se ainda em situações em que o próprio *Youtuber* é também empresário em outro ramo mercadológico, fazendo com que o mesmo utilize o vídeo como veículo para as possíveis vendas na empresa. Dar-se-á como exemplo o influenciador digital Luccas Neto, que atinge a marca de trinta e dois milhões e novecentos mil inscritos no seu canal do *YouTube*, criador de conteúdo a incluir

músicas, vídeos, uma linha de bonecos com sua aparência física e seu nome e os jogos direcionados ao público infantil.

A imagem a seguir, demonstra que em um de seus vídeos o *Youtuber* utiliza seu boneco como enredo para que de forma oculta o público seja influenciado na aquisição do seu produto.

Imagem 1 – Vídeo "Encontramos um Boneco do Luccas Neto no Terraço!!!"

Fonte: YouTube

Com isso, "a estratégia publicitária realizada por Luccas Neto tem por objetivo direcionar, de forma ilegal, [...] sua mensagem diretamente ao público infantil, instigando-o ao conhecimento da marca e seduzindo-o ao consumo'' (ABREU, 2019, p.60). Como resultado, tem-se um uma publicidade infantil oposta a toda legislação brasileira vigente, ferindo a Proteção Integral e o Melhor Interesse da Criança e do Adolescente.

É fato dizer que, o *YouTube* dispõe de um espaço infantil denominado *YouTube Kids*, plataforma apartada em que os pais podem escolher quais conteúdos os filhos têm acesso. O aplicativo descreve como uma plataforma criada para proporcionar às crianças um ambiente mais controlado e seguro, com objetivo em auxiliar na orientação dos pais.

Imagem 2 – Captura da tela do aplicativo YouTube Kids

Fonte: YouTube Kids

Imagem 3 – Captura da tela do aplicativo YouTube Kids

Fonte: YouTube Kids

Destarte há de se pensar que nem todo conteúdo inadequado ao infante tem relação com pornografia; salienta-se que conteúdos violentos e por vezes com ausência de estímulos relacionados à boa fé, aos bons costumes, aos valores éticos e morais são passados despercebidos pelos filtros existentes nessa plataforma. Além disso, o *YouTube* é de fácil acesso, sem a obrigatoriedade de logar (ter acesso a área privada por meio de email e senha) para assistir quaisquer conteúdos audiovisuais.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante dos resultados alcançados, certificou-se que o caráter de pesquisa exploratória foi respeitado, visto que se desenvolveu dentro dos parâmetros do levantamento bibliográfico. Encontrou-se relevância no tema estudado neste artigo, por ter sido tratado do melhor interesse para a criança e para o adolescente diante da ampla vulnerabilidade em face das mídias sociais e da consequente publicidade direcionada a esse público.

Na esfera acadêmica, este trabalho auxiliou na maior percepção da fragilidade obtida pelo infante, nos impulsionando a pesquisar com anseio pelo aprendizado e por contribuir com conteúdos na esfera jurídica.

Trazendo para as percepções pessoais, tem sido satisfatório poder detalhar os direitos inerentes a um público de elevada importância a toda a sociedade. Falar da infância é explanar sobre o mundo desafiador das descobertas. É objetivar sempre as melhores experiências e permitir que a criança viva como criança; Expresso satisfação em compreender a respeito do uso das mídias, e do *YouTube*, e por me permitir a reflexão voltada à publicidade abusiva à criança e ao adolescente.

O objeto desse trabalho se firmou na análise da forma com que o público infantoadolescente é vulnerável à publicidade no *YouTube*; Publicidade considerada abusiva. Objetivou também a análise das legislações vigentes que dispõem sobre a proteção à criança e ao adolescente. Percebeu-se que o rol de normas e proteções na tentativa de bloquear possíveis abusos publicitários é vasto e deveria ser suficiente, no entanto, a omissão se encontra na efetivação das mesmas.

Constatou-se que por ser rodeado de meios tecnológicos e nascido na era tecnológica, o infante é suscetível a todo tipo de apelo publicitário lançado no *YouTube* e isso tem trazido consequências drásticas. Exemplos corriqueiro são os canais de Youtubers que influenciam as crianças ao consumo de produtos postos ao mercado pelos próprios donos dos canais, ou seja, por meio dos canais audiovisuais selecionados a um público sem pleno desenvolvimento psíquico, existe interferência de publicidade abusiva.

Sendo assim, entende-se ser necessário que a publicidade seja controlada e o *YouTube* passe por modificações para que dessa forma possam transmitir conteúdos que respeitem a criança e suas fases de desenvolvimento cognitivo.

REFERÊNCIAS

ABREU, Anna Beatriz Pinheiro de Souza. **Infância Na Era Digital:** Responsabilidade Civil No Acesso De Crianças Brasileiras À Publicidade Veiculada No Youtube. 2019. 91f. Monografia (Bacharelado em Direito) - Faculdade de Direito da Universidade de Brasília. 2019. Disponível em: https://www.bdm.unb.br/bitstream/10483/25096/1/2019_AnnaBeatrizPinheiroDeSouzaAbreu_tcc.pdf. Acesso em 24 de novembro de 2020.

ANTUNES, Luan de Oliveira; BATISTA, Daniela Ferreira Dias. **A Hipervulnerabilidade da Criança diante da Abusividade da Publicidade Infantil.** 2016. 16f. Anais (Curso de Direito) – Faculdades Integradas de Ourinhos-FIO/FEMM. Disponível em: http://www.cic.fio.edu.br/anaisCIC/anais2016/pdf/07_07.pdf. Acesso em 22 de novembro de 2020.

BRASIL. Constituição (1998). **Constituição da República Federativa do Brasil.** Brasília: Senado, 1988. 168 p. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em 22 de novembro de 2020.

BRASIL. Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990. **Dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente e dá outras providências**. Diário Oficial da República Federativa do Brasil, Braília, DF, 16 jul. 1990. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8069.htm. Acesso em 22 de novembro de 2020.

BRASIL. Lei nº. 8.078, de 11 de setembro de 1990. **Código de Defesa do Consumidor.** Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078.htm. Acesso em 14 de novembro de 2020.

BRASIL. Secretaria de Direitos Humanos. Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente. **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, 2014. Disponível em: https://www.gov.br/mdh/pt-br/acesso-a-informacao/participacao-social/conselho-nacional-dos-direitos-da-crianca-e-do-adolescente-conanda/resolucoes/resolucao-163-_publicidade-infantil.pdf. Acesso em 14 de novembro de 2020.

BERNARDES, Vainer Marcelo. **A Política de Atendimento do Estatuto da Criança e do Adolescente em Âmbito Nacional**. Jus.com.br, 2015. Disponível em: https://jus.com.br/artigos/35667/a-politica-de-atendimento-do-estatuto-da-crianca-e-adolescente-em-ambito-nacional. Acesso em 14 de novembro de 2020.

BEZERRA, Fernando Costa Santos. **Práticas Publicitárias e o Princípio da Proteção Integral à Criança**. Conteúdo Jurídico. 2017. Disponível em: http://conteudojuridico.com.br/consulta/Artigos/50585/praticas-publicitarias-e-o-principio-da-protecao-integral-a-crianca. Acesso em 14 de novembro de 2020.

Cuidado com Influência dos Youtubers em Crianças e Adolescentes. Bonde. 2018. Disponível em: https://www.bonde.com.br/comportamento/familia/cuidado-com-influencia-dos-youtubers-em-criancas-e-adolescentes-487369.html. Acesso em 14 de novembro de 2020.

CORRÊA, Luciana. Geração Minecraft. **Uma Abordagem Cultural sobre o Consumo de Vídeos por Crianças no Youtube Brasil**. In: Congresso Internacional Comunicação e Consumo, 2015. São Paulo. Anais. 12f. Disponível em: http://anais-comunicon2015.espm.br/GTs/GT3/10_GT3_CORREA_LUCIANA.pdf Acesso em 14 de novembro de 2020.

DAMASCO, Fernanda. **A Proteção da Criança e do Adolescente Frente à Publicidade Infantil:** Uma análise do Tratamento Conferido pelo Ordenamento Brasileiro. 2016,97f. Monografia (Bacharelado 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 14 de novembro de 2020.

DURE, Deborah Michell; COELIN, Patrícia. **O Crescimento do Youtube no Brasil e a Popularidade do Canal Nostalgia**. 2016. 16f. Simpósio de Produção Audiovisual – Faculdades Integradas Rio Branco, 2016. Disponível: http://www.riobrancofac.edu.br/site/doc/simposios/2016/O-crescimento-do-youtube-no-Brasil_Deborah-Dure.pdf. Acesso em 14 de novembro de 2020.

GUERRO, Karina; LINHARES, Eder Pereira de; FEIJÓ, Valéria Casaroto. **Planejamento de Comunicação e Mídias Sociais:** Um estudo sobre Youtube a partir de um Canal. 2018, 15f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Publicidade e Propaganda) – Universidade Comunitária da Região de Chapecó, 2017. Disponível em: https://portalintercom.org.br/anais/sul2018/resumos/R60-0230-1.pdf. Acesso em 14 de novembro de 2020.

GONÇALVES, Victor Hugo Pereira. **Marco Civil na Internet**. São Paulo: Atlas, 2017.

JÚNIOR, Ivanildo Felix da Silva. **O Anúncio Publicitário no Youtube:** uma proposta de projeto didático. 2017. 85f. Dissertação (Mestrado em Linguística e Ensino) – Universidade Federal de Paraíba. 2017. Disponível em: https://repositorio.ufpb.br/jspui/bitstream/tede/9559/2/arquivototal.pdf.Acesso em 14 de novembro de 2020.

JÚNIOR, Ivanildo Felix da Silva. **O Anúncio Publicitário no Youtube:** uma proposta de projeto didático. Revista Philologus, Ano 24, nº71. Rio de Janeiro, p.51-84, 2018. Disponível em: http://www.filologia.org.br/rph/ANO24/71/RPh71.pdf#page=51.Acesso em 14 de novembro de 2020.

MENDONÇA, Luciana. Dever **do Conselho Tutelar em Zelar pelo Cumprimento dos Direitos da Criança e do Adolescente, Conforme o Artigo 131 do Estatuto da Criança e do Adolescente**. 2019, 59f. Monografia (Bacharelado em Direito) – Universidade do Sul de Santa Catarina, 2019. Disponível em: https://www.riuni.unisul.br/bitstream/handle/12345/7417/TCC%20-%20Luciana%20Mendonça.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Acesso em 14 de novembro de 2020.

MONTEIRO, Maria Clara Sidou. **Apropriação por Crianças da Publicidade em Canais de Youtubers Brasileiros**: a Promoção do Consumo no Youtube Através da Publicidade de Experiência. 2018. 333f. Tese (Doutorado em Comunicação e

Informação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul. 2018. Disponível em: https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/189071/001087498.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Acesso em 14 de novembro de 2020.

NETO, Luccas. **Encontramos um Boneco do Luccas Neto no Terraço!!!** . *Youtube*, 2020. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=_dZeI4_DJ3g. Acesso em 24 de novembro de 2020.

OLIVEIRA, Renata Alves de Carvalho. **Lugar de Criança é no Youtube? Práticas discursivas dos Novos Formatos da Publicidade Infantil no Canal de Julia Silva.** 2019. 148 f. Dissertação (Pós Graduação em Psicologia) – Universidade Federal do Ceará. 2019. Disponível em: http://repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/43705/3/2019_dis_racoliveira.pdf. Acesso em 14 de novembro de 2020.

PEREIRA, Marília do Nascimento**. A Superexposição de Crianças e Adolescentes nas Redes Sociais:** necessária cautela no uso das novas tecnologias par a formação de identidade. In: 3º Congresso Internacional de Direito e Contemporaneidade, 2015, Santa Maria. Anais, p.1-13. Disponível em: http://coral.ufsm.br/congressodireito/anais/2015/6-14.pdf. Acesso em 14 de novembro de 2020.

RIBEIRO, Angélica Stefanelo. **Publicidade Infantil na Internet**. 2016. 72f. Monografia (Bacharelado em Direito) – Universidade Federal de Santa Catarina, 2016. Disponível em: https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/164176/Monografia.%20Publicidade%20Infantil%20na%20Internet.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Acesso em 14 de novembro de 2020.

SILVA, Luiz Isaias de Souza. **Detecção de Comentários Pejorativos em Vídeos Infanto-juvenis do Youtube**.2018. 57f. Monografia (Bacharelado em Engenharia de Software) – Universidade Federal do Ceará. 2018. Disponível em: http://www.repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/34535/1/2018_tcc_lissilva.pdf. Acesso em 14 de novembro de 2020.

YouTube Kids. Disponível em: https://www.youtube.com/kids/?gclid=Cj0KCQiAh4j-BRCsARIsAGeV12AU_zGPlvoBK6TP3g8DKlFEntKSmcsXa4BE7cFFnBZt8hB_yaQRc6QaAvabEALw_wcB&gclsrc=aw.ds. Acesso em 25 de novembro de 2020.

YouTube Kids. Disponível em: https://www.youtubekids.com/. Acesso em 25 de novembro de 2020.