



A SOCIEDADE DE CONSUMO E A PROIBIÇÃO DA PUBLICIDADE INFANTIL: UMA ANÁLISE DOS VÍDEOS DE *UNBOXING* NO YOUTUBE

THE SOCIETY OF CONSUMPTION AND THE CHILDREN'S ADVERTISING FORBIDDANCE: AN ANALYSIS ON UNBOXING VIDEOS AIRED ON YOUTUBE

Paola Gabriele Inda Teixeira ¹

Taina Spadoa Vidi ²

Daniela Richter ³

RESUMO

O presente artigo permite uma análise acerca do tema da sociedade de consumo e da publicidade infantil, por meio de um olhar dos casos envolvendo vídeos veiculados no Youtube, frente à hipervulnerabilidade deste público. Quer avaliar se há publicidade infantil de forma velada nos vídeos de *unboxing* protagonizados por *youtubers* mirins e se existe a incidência dessa publicidade ainda que sua prática seja vedada. Apresenta a principiologia da proteção integral, compreendendo o contexto da publicidade velada no meio digital da sociedade em rede como forma de despertar comportamentos impulsivos por parte dos espectadores mirins. Utiliza do método de abordagem indutivo, procedimento monográfico e técnica de pesquisa bibliográfica. Como resultados, tem-se que há publicidade velada dirigida à crianças, e esta trata-se indubitavelmente de prática abusiva no âmbito do Código de Defesa do Consumidor, que deve ser utilizado em conjunto com demais dispositivos legislativos a fim de preservar os direitos dos infantes.

Palavras-chave: publicidade; criança; youtube; sociedade de consumo.

ABSTRACT

This article allows an analysis about the subject of the consumer society and the children's advertising, starting from the observation of cases which demonstrate Youtube broadcasted videos and its influence on the hipervulnerability inherent to the children's audience. It wants to evaluate if there is children's advertising in a veiled way in the unboxing Youtube videos where children are starring, and if this kind of advertising actually exists, even though its practice is forbidden by the law. It also presents the integral protection's principles, including the context of the veiled advertising in the digital media network's society as a way of arousing impulsive behaviors on the young Youtube spectators. It uses the inductive approach method, monographic procedure and the bibliographic research technique. As a result, it is noted that there is veiled advertising aimed at the children within Youtube, which undoubtedly constitutes abusive practice under the Consumer Protection Code, which should be used and analyzed together with other legislative provisions in order to preserve the infants' rights.

Keywords: advertising; child; youtube; consumer society.

¹ Acadêmica do curso de Direito Noturno (4º semestre) da Universidade Federal de Santa Maria. pgit98@hotmail.com.br

² Acadêmica do curso de Direito Noturno (4º semestre) da Universidade Federal de Santa Maria. tainaspadoa@hotmail.com.br

³ Professora Adjunta do Curso de Direito da UFSM. daniela.richter@ufsm.br



INTRODUÇÃO

Diante da globalização, vista como um instrumento de passagem da sociedade de consumo para sociedade consumista, percebe-se, conseqüentemente, uma melhoria nas formas de comunicação, especialmente no que diz respeito às plataformas digitais. A cultura consumista e o capitalismo desenfreado, bem como o anseio da sociedade em participar ativamente de redes sociais, abriram espaço para o surgimento de uma nova classe de profissionais, a dos influenciadores digitais.

Nesta realidade notadamente virtual, uma plataforma atinge destaque expressivo no que diz respeito a publicidade veiculada na internet: o Youtube. Por meio de vídeos, os chamados *youtubers*, também influenciadores, produzem conteúdo sobre os mais variados assuntos. A questão que acomete esta prática é como se proceder quando determinados vídeos são, na verdade, publicidade infantil, proibida no Brasil.

Partindo-se do pressuposto da proibição da publicidade infantil e do Princípio da Proteção Integral da Criança, o presente trabalho propõe-se a analisar se há publicidade de forma velada nos vídeos de *unboxing* veiculados no Youtube e até que ponto a regulamentação brasileira protege os hipervulneráveis, neste caso, as crianças, da publicidade desenfreada neste tipo de vídeo.

O trabalho foi dividido em três tópicos, sendo que o primeiro se destina a analisar a sociedade de consumo e suas modificações, chegando a cultura consumista. O segundo trata de sopesar a proibição da publicidade infantil e a proteção integral da criança. Por último, há um exame específico dos vídeos de *unboxing* no Youtube e a conseqüente publicidade infantil deste tipo de conteúdo.

Para tanto, o método de abordagem utilizado foi o indutivo, vez que se parte de uma análise particular a fim de auferir um resultado geral. Já o método de procedimento monográfico, utiliza-se pelo estudo de caso (vídeos de *unboxing* veiculados no Youtube), bem como utiliza-se a técnica de pesquisa bibliográfica, dado que o presente trabalho encontra fundamentação em artigos científicos e livros.



1 A SOCIEDADE DE CONSUMO E A CULTURA CONSUMISTA

Para fins de melhor entendimento acerca do tema principal do presente trabalho, será feita uma distinção entre “sociedade de consumo” e “cultura consumista”. Este tema traz consigo diversas contrariedades⁴, sendo comum a utilização do termo “sociedade de consumo” como sinônimo da cultura consumista. Em decorrência disso, é de suma importância que se faça uma diferenciação entre eles, com o objetivo de detectar como estes fenômenos se fazem presentes e de que forma influenciam a sociedade atual, especialmente no que tange à publicidade virtual direcionada às crianças.

Neste aspecto, abordar-se-á, ainda que de maneira sintetizada, o aspecto histórico das rupturas que deram origem à sociedade de consumo, especialmente no que diz respeito à transição do consumo ao consumismo. Ademais, serão especificadas as características que permeiam cada um destes sistemas, assim como a situação do hipervulnerável frente à inovação tecnológica e a publicidade (implícita) presente nos vídeos veiculados na plataforma do Youtube⁵.

No âmbito consumerista moderno, sabe-se que relevante ruptura econômico-social diz respeito à revolução consumista, caracterizada pela passagem do consumo ao “consumismo”, que é a ação humana coletiva de desejar cada vez mais do que possui. Este rompimento se tornou o principal responsável pela manutenção de uma economia tão complexa como a do contexto pós-globalização.

Enquanto o consumo diz respeito a seres humanos individualmente, o consumismo faz referência à sociedade (globalizada). Na sociedade de consumidores, o consumo é entendido como uma característica, uma ocupação das pessoas. No entanto, quando se fala em cultura consumista, infere-se em um atributo da sociedade, onde a capacidade de

⁴ BARBOSA, Livia. **Sociedade de consumo**. Coleção Passo-a-passo, Ciências Sociais. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2010. P. 5.

⁵ “O Youtube, ferramenta da nova geração Web 2.0, é um serviço gratuito de partilha de vídeos de enorme sucesso que permite ao utilizador publicar, ver e partilhar vídeos da sua autoria, ou de outros utilizadores. Esta ferramenta fornece um espaço de partilha, informação e feedback a todos os utilizadores da rede (Greenhow, 2007)”. BOTTENTUIT JR., João Batista; COUTINHO, Clara Pereira. Desenvolvimento de Vídeos Educativos com o Windows Movie Maker e o YouTube: Uma Experiência no Ensino Superior. In: **VIII LUSOCOM: Comunicação, Espaço Global e Lusofonia**. Lisboa: Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias. p.1052-1070. 14 e 15 de Abril. Disponível em: <<https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/9019/1/Windows%20Movie%20-%20Lusocom.pdf>>. Acesso em: 06 jun. 2019.



almejar/desejar dos indivíduos é impulsionada, mantendo a sociedade consumista em constante movimento - quanto mais “muda de mão”, melhor.

Pode-se dizer que o “consumismo” é um tipo de arranjo social resultante da reciclagem de vontades, desejos e anseios humanos rotineiros, permanentes [...]. O “consumismo” chega quando o consumo assume o papel-chave que na sociedade de produtores era exercido pelo trabalho.⁶

Assim sendo, em um mundo globalizado, onde as relações são cada vez mais virtuais, constata-se que as gerações vindouras já nascem imersas nas novas tecnologias, onde instrumentos como a internet fazem parte de seu cotidiano desde os primeiros meses de vida.

Na sociedade líquido-moderna (de consumidores), a vida é apressada. Há a crença de que não haverá uma segunda chance para aquela oportunidade, “nenhuma velocidade é alta demais”⁷. O açodamento da sociedade consumerista funda-se na ânsia de adquirir, juntar, descartar e substituir. O “ter” passa a valer mais do que o “ser” e, com isso, as relações virtuais se baseiam em bens materiais e sua constante aquisição, sendo todo esse sistema alimentado pelo capitalismo e pela vertente extremamente consumista que domina a sociedade hodierna.

Este contexto globalizado e digital permitiu o nascimento de uma das mais relevantes profissões no mundo atual: se tornou muito comum ser um “*digital influencer*”⁸, com tradução literal significando influenciador digital. O auge do consumo tomou proporções tão extensas que os usuários de redes sociais acompanham, diariamente, perfis com grande número de seguidores apenas para saber como estas pessoas, influentes e relevantes à comunidade digital, adquirem seus bens de consumo, em uma constante necessidade social de descartar e substituir.

A rotina do *influencer* é postar tudo nas redes sociais: o que come, como se veste, aonde vai, e assim por diante. As pessoas querem comprar mais, consumir mais, mostrar mais, para, assim, conseguirem ganhar mais curtidas, comentários, compartilhamentos.

⁶ BAUMAN, Zygmunt. **Vida para o consumo**: a transformação das pessoas em mercadorias. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008. P. 41.

⁷ BAUMAN, Zygmunt. Op. cit., P. 50.

⁸ CAMARGO, Isadora; ESTEVANIM, Mayanna; SILVEIRA, Stefanie C. da. Cultura participativa e convergente: o cenário que favorece o nascimento dos influenciadores digitais. **Revista Comunicare**. V. 17. Edição especial de 70 anos da Faculdade Cásper Líbero. Disponível em: <<https://bit.ly/2ULzorR>>. Acesso em: 21 jun. 2019. P. 105.



Quanto mais se tem para mostrar, mais felizes são as pessoas - e é preciso mostrar para todos o quão feliz se está.

Conforme colocado por Carrera⁹, “[...] a busca pela felicidade tornou-se um empreendimento individual e indispensável ao sujeito que deseja aceitação em seu círculo social”. Continua: “Dentro dessa perspectiva, os *sites* de redes sociais, como no caso do *Facebook*, ajudam nessa busca pela representação da felicidade e, sobretudo, na procura por aquele agente legitimador do discurso perene do “ser feliz”.”

Para ser considerado um Influenciador Digital nas redes é preciso ter duas coisas: milhares de seguidores e um estilo admirado por eles. A combinação destes dois fatores já um atrativo para as marcas enviarem seus produtos em troca de uma postagem elogiando ou apenas utilizando o item. Os vários likes e comentários de jovens querendo saber a marca daquela blusa, o preço daquele batom ou se aquele tratamento estético é bom mesmo, aumentam e muito a procura pelos produtos e serviços divulgados (MEIO & MENSAGEM, 2016).¹⁰

O excesso de informação com que convivemos atualmente proporciona, tanto em âmbito digital quanto no que diz respeito ao ramo televisivo, publicidade de bens de consumo voltados a diversos públicos. No que tange ao Direito do Consumidor, todo adquirente de bens de consumo é considerado vulnerável¹¹, por ser a parte mais fraca da relação de consumo, não apenas em âmbito econômico, mas também técnico e social¹². Esta análise equitativa das partes de um negócio jurídico consumerista se dá em uma tentativa de equiparar desigualdades inerentes ao fornecedor e consumidor.

Há, entretanto, certos grupos de consumidores mais expostos e, portanto, predispostos a restarem prejudicados ao final da celebração de negócio jurídico oriundo de

⁹ CARRERA, Fernanda. O Imperativo da Felicidade em Sites de Redes Sociais: Materialidade como Subsídio para o Gerenciamento de Impressões (quase) Sempre Positivas. *Revista Eptic Online*. Vol. 16 n 1, p. 33-34, jan.-abr. 2014. Disponível em:

<<https://seer.ufs.br/index.php/epic/article/view/1857/1639>>. Acesso em: 06 jun. 2019.

¹⁰ SILVA, Cristiane Rubim Mazina da; TESSAROLO, Felipe Maciel. Influenciadores Digitais e as Redes Sociais Enquanto Plataformas de Mídia. *XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. 2016. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2104-1.pdf>>. Acesso em: 04 jun. 2019. P. 8.

¹¹ BRASIL. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Art. 4º, I. In: *Diário Oficial da República Federativa do Brasil*, Brasília, DF, 11 set. 1990. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm>. Acesso em: 26 jun. 2019.

¹² NUNES, Rizzatto. *Curso de Direito do Consumidor*. 12. ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2018. P. 177.



relação consumerista. A doutrina classifica-os como vulneráveis secundários, agravados, ou, simplesmente, hipervulneráveis. Este grupo de adquirentes de bens de consumo, especialmente no contexto atual, necessita de tutela específica e direcionada, para que não sejam afetados negativamente por publicidades incisivas.

De acordo com Marques¹³, a hipervulnerabilidade pode ser compreendida como uma “situação fática e objetiva de agravamento da vulnerabilidade da pessoa física consumidora, por circunstâncias pessoais aparentes ou conhecidas do fornecedor, como sua idade reduzida [...], sua idade alentada [...] ou sua situação de doente.” No caso da idade reduzida, a autora traz o exemplo da publicidade para crianças.

Os hipervulneráveis são, portanto, os consumidores que, por condição específica, são mais sensíveis ao consumo e à publicidade em geral, sendo, conseqüentemente, mais expostos a abusividades que podem vir a ocorrer em decorrência de negócios jurídicos consumeristas. São eles: crianças, idosos, pessoas com deficiência mental...¹⁴

A partir da constatação de que o público infantil é hipervulnerável, a publicidade direcionada a esta parcela de consumidores tem de ser proporcional a sua capacidade de entendimento. Sendo assim, partindo-se da premissa de que atualmente vive-se em uma sociedade caracterizada pelo consumismo e, sabendo-se da hipervulnerabilidade inerente ao público infantil, é imprescindível a consolidação da proteção integral e da efetiva proibição da publicidade infantil, conforme elucidado no próximo tópico.

2 A PROIBIÇÃO DA PUBLICIDADE INFANTIL E A PROTEÇÃO INTEGRAL

A partir disso, verificar-se-á, no âmbito virtual, mais especificamente em vídeos veiculados na plataforma digital do Youtube, como a hipervulnerabilidade inerente ao público infantil reflete na necessidade de proteção integral das crianças nas redes sociais, através, especialmente, da proibição de publicidade infantil.

Especificamente no que diz respeito às crianças, consideradas hipervulneráveis por não terem discernimento para realizar escolhas de maneira totalmente consciente, o

¹³ MARQUES, Cláudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor: O novo regime das relações contratuais**. 6. Ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2011. P. 361.

¹⁴ NISHIYAMA, Adolfo Mamoru; DENSA, Roberto. A proteção dos consumidores hipervulneráveis: os portadores de deficiência, os idosos, as crianças e os adolescentes. **Revista de Direito do Consumidor**. São Paulo, n. 76, p. 13-45, out./dez. 2010.



Código de Defesa do Consumidor (CDC) brasileiro prevê, em seu artigo 37, §2º, que é abusiva qualquer publicidade que se aproveite da deficiência de julgamento e experiência de determinado grupo, uma vez que, no caso das crianças, pode fazer com que ajam de forma perigosa em relação a sua saúde.

É evidente, então, que a criança necessita de uma proteção especial. O Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) veio para efetivar a proteção integral à criança, sendo esta considerada a pessoa até 12 anos completos¹⁵. Às crianças são assegurados todos os direitos fundamentais constitucionalmente previstos, com a observação de que são assegurados com absoluta prioridade. A proteção integral é definida pelo ECA como “o amparo físico, material e psicológico à criança e designa a negligência como qualquer forma de desatenção, descuido ou desleixo”.¹⁶

Assim dispõe Veronese¹⁷, que assevera que:

Dessa forma, percebe-se que o Estatuto e a CF vêem a criança e o Adolescente como cidadãos merecedores de direitos próprios e especiais em razão de sua condição específica de pessoas em desenvolvimento que estão a necessitar de uma proteção especializada, diferenciada e integra.

O desejo desenfreado da sociedade capitalista pelo lucro, especialmente através do comércio constante de bens de consumo, em combinação com a expansão do mundo digital em proporções inimagináveis (como é o caso de plataformas digitais de publicidade e veiculação de conteúdo, a exemplo do Youtube); em um contexto de hipervulnerabilidade do público infantil, deu origem à mercantilização de conteúdo de entretenimento direcionado às crianças, com o intuito de multiplicar e incrementar lucros de influenciadores digitais do ramo.

¹⁵ BRASIL. Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990. Dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente e dá outras providências. In: **Diário Oficial da República Federativa do Brasil**, Brasília, DF, 13 jul. 1990. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L8069.htm#art266>. Acesso em: 26 jun. 2019. Art. 1º e 2º Lei nº 8.069/90.

¹⁶ LOPES, Cristiano Aguiar. **Legislação de proteção de crianças e adolescentes contra publicidade ofensiva**: a situação do Brasil e o panorama internacional. Disponível em: <http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/09/2009_13893.pdf>. Acesso em: 22 jun. 2019.

¹⁷ VERONESE, Joseane Rose Petry. Os direitos da criança e do adolescente: construindo o conceito de sujeito - cidadão. IN: WOLKMER, Antônio Carlos; MORATO, José Rubens (orgs). **Os direitos no Brasil: natureza e perspectivas: uma visão básica das novas conflituosidades jurídicas**. São Paulo: Saraiva, 2003. P. 41.



Ademais, sabe-se que da publicidade infantil ostensiva podem ocorrer diversos prejuízos à saúde da criança, como a hipersexualização, a banalização do consumo de produtos alcoólicos, e, inclusive, malefícios à saúde mental das crianças, através do incentivo ao consumismo desenfreado.¹⁸ O público infantil de conteúdo de plataformas digitais, justamente por, inconscientemente, se deixar convencer de maneira mais fácil, não tem a capacidade de filtrar o conteúdo ao qual é exposto¹⁹ e, a partir da veiculação de vídeos com conteúdos de seu interesse (e nisso se incluem, indubitavelmente, bens de consumo, como brinquedos, jogos, e tudo mais que for indiretamente ofertados), deseja possuir todos os produtos que o influenciador digital do Youtube mostrar, o que se transforma, automaticamente, em publicidade infantil, de maneira quase que imperativa.

A exemplo, a publicidade televisiva, nos dias de hoje, é revisada e analisada de forma cotidiana pelo CONAR, Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. Este órgão administrativo prevê (artigo 37 do CBARP) por exemplo, que não pode haver, em publicidade veiculada no país, apelo direto aos consumidores infantis, justamente por levar em conta seu estado hipervulnerável.²⁰

O objetivo basilar do CONAR é o de controlar abusividades em todos os ramos de comunicação, entretanto, sabe-se que, na internet, ambiente extremamente internacionalizado, globalizado, e de difícil controle, analisar toda publicidade veiculada e proibir seus respectivos abusos é tarefa praticamente impossível. Pela imensidade das plataformas digitais, especialmente no que diz respeito à quantidade de vídeos veiculados diariamente, o controle interno e externo da publicidade infantil se torna ineficaz e insuficiente para manter uma fiscalização de qualidade acerca da difusão dos conteúdos de publicidade infantil abusiva.²¹

¹⁸ EFING, Antonio Carlos; MARQUES, Camila Salgueiro da Purificação. **Publicidade Infantil: Aspectos Comparativos A Respeito Da Regulamentação Brasileira E Da Legislação Da Província De Québec No Canadá Children Advertising: Comparative Aspects Regarding The Brazilian Regulation And The Legislation Of The Province Of Québec In Canada.** Disponível em:

<<http://www.fumec.br/revistas/meritum/article/view/5250>>. Acesso em: 10 jun. 2019.

¹⁹ FONTELES, Brice Sampaio Teles. **A publicidade abusiva frente a hipossuficiência da criança.** Dissertação apresentada à Universidade Presbiteriana Mackenzie. São Paulo, 2008. Disponível em: <<http://www.dominiopublico.gov.br/download/teste/arqs/cp089430.pdf>>. Acesso em: 06 jun. 2019. P. 63.

²⁰ PUBLICIDADE, ABAP - Associação Brasileira de Agências de. **As Leis, a Publicidade e as Crianças: O que é preciso saber. O que dá para fazer.** Disponível em: <<http://www.abap.com.br/pdfs/03-leis.pdf>>. Acesso em: 09 jun. 2019. P. 5-11.

²¹ ARAGÃO NETO, Dario. Direitos Humanos E A Publicidade Infantil Na Argentina E No Brasil. In: **Anais Congresso Internacional de Direito e Contemporaneidade**, 2º, 2013, Santa Maria. Santa



Entretanto, não há que se falar em limitação prejudicial do Estado, uma vez que esta limitação não proíbe a publicidade de produtos de uso infantil, desde que seja direcionada ao público que os adquire, com discernimento acerca da prática comercial que é a veiculação de propagandas. É a opinião do Ministério Público do Paraná, ao preconizar que a publicidade de bens materiais de consumo infantil é permitida, desde que não se direcione a crianças, nem se utilize de elementos que as tentem seduzir.²²

Portanto, empresas e influenciadores digitais podem, sem dúvidas, veicular campanhas publicitárias, desde que as direcionem de maneira ética e legal ao público adulto, detentores do poder de compra, com discernimento para analisá-las e para compreender seu objetivo comercial. Repisa-se que,

A publicidade dirigida à criança deve ter limites restritos porque a criança, diferentemente do adulto, não possui discernimento para compreendê-la em sua magnitude. Para a criança, é mais difícil, até mesmo, reconhecer a mensagem publicitária como prática comercial que é, ainda que não seja clandestina, subliminar ou disfarçada. Ao contrário do adulto, que possui mecanismos internos para compreender as diversas artimanhas utilizadas pela publicidade, a criança não tem condições de se defender dos instrumentos de persuasão criados e utilizados pela tão poderosa indústria publicitária. Deve, por isso, ser cuidadosamente protegida.²³

O CONANDA estabelece, de maneira muito prudente, aspectos limitadores da publicidade de bens de consumo infantil, justamente a fim de cumprir com a proteção integral do Estado. Não podem estar presentes, por exemplo, linguagem infantil, representação de criança, personagens ou apresentadores infantis e, ainda, promoção com competições ou jogos com apelo ao público infantil.²⁴

Maria: UFSM - Universidade Federal de Santa Maria, 2013. Disponível em:

<<http://coral.ufsm.br/congressodireito/anais/2013/6-12.pdf>>. Acesso em: 09 jun. 2019. P. 5-7.

²² Ministério Público do Paraná. **Publicidade Infantil - Restrição da publicidade infantil: proteção ou intervenção?** Disponível em: <<http://www.crianca.mppr.mp.br/2016/3/12333,37/>>. Acesso em: 09 jun. 2019.

²³ HENRIQUES, Isabella Vieira Machado. **A publicidade abusiva em face da deficiência de julgamento e experiência da criança**. Dissertação de Mestrado. PUC/SP, 2005. Disponível em: <<https://tede.pucsp.br/bitstream/handle/6293/1/SUMARIO.pdf>>. Acesso em: 06 jun. 2019. P. 209-210.

²⁴ BRASIL. **Resolução CONANDA 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. Disponível em: <http://www.procon.sp.gov.br/pdf/resolucao_conanda_163.pdf>. Acesso em: 06 jun. 2019.



É evidente que as redes sociais estão cada vez mais presentes no cotidiano das crianças, ao passo que a legislação não acompanha essa evolução de maneira igualmente célere.²⁵ Pesquisas do instituto TIC Kids Online Brasil 2017²⁶ mostram que 85% das crianças entrevistadas, com idades entre 9 e 17 anos, tinham acessado a internet nos três meses antecedentes à data da pesquisa, o que totaliza um número de 24,7 milhões de crianças.

Entretanto, sabe-se que a proteção integral do público infantil em face da ostensiva publicidade digital a eles dirigida é de extrema relevância para a sociedade, sendo, inclusive, prevista no artigo 227 da Constituição Federal, que visa a tutelar todos os direitos da criança e do adolescente, inclusive no que diz respeito às práticas abusivas e lesivas à integridade infantil.²⁷ Justamente pela hipervulnerabilidade inerente ao público infantil, devem as crianças ser amplamente preservadas de qualquer tipo de influência negativa advinda da publicidade em geral.

Neste sentido, o Princípio da Proteção Integral, primeiramente apresentado em âmbito internacional, representa um avanço em termos de proteção aos direitos fundamentais, uma vez que respaldado por diversos documentos internacionais, como a Declaração Universal dos Direitos da Criança, as Diretrizes das Nações Unidas para a prevenção da delinquência juvenil - Diretrizes de Riad, de 1º de março de 1988 e a Convenção sobre o Direito da Criança, adotada pela Assembléia Geral das Nações Unidas em 20 de novembro de 1989 e aprovada pelo Congresso Nacional Brasileiro em 14 de setembro de 1990.²⁸

Apesar disso, mesmo antes de sua aprovação junto ao Congresso Nacional, os documentos supracitados já iam indiretamente incorporando o Princípio da Proteção

²⁵ PAPINI, Alexandra. A Publicidade Infantil Em Canais De Youtubers Mirins. In: **Anais Interprogramas De Mestrado Em Comunicação Da Faculdade Cásper Líbero**, 11º, 2015, São Paulo. São Paulo: Faculdade Cásper Líbero, 2015. Disponível em: <<https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2017/02/Alexandra-Papini-%E2%80%93-FCL.pdf>>. Acesso em: 10 jun. 2019. P. 8-11.

²⁶ BRASIL, Cgi.br - Comitê Gestor da Internet no; BR, Nic.br - Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto; INFORMAÇÃO, Cetic.br - Centro Regional de Estudos Para O Desenvolvimento da Sociedade da. **TIC Kids Online Brasil 2017: Principais Resultados**. 2018. Disponível em: <https://cetic.br/media/analises/tic_kids_online_brasil_2017_coletiva_de_imprensa.pdf>. Acesso em: 25 jun. 2019.

²⁷ BRASIL. **Constituição Federal**. Brasília: Senado Federal, 1988. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm>. Acesso em: 26 jun. 2019.

²⁸ SILVA, Rosane Leal da. **A proteção integral dos adolescentes internautas: limites e possibilidades em face dos riscos no ciberespaço**. Tese (Doutorado) Florianópolis: UFSC, 2009. Disponível em: <<https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/93433/271103.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 25 jun. 2019.



Integral ao ordenamento jurídico brasileiro, especialmente no que diz respeito ao artigo 227 da Constituição Federal de 1988 e ao artigo 4º do Estatuto da Criança e do Adolescente.²⁹

Com esta nova principiologia, as crianças e os adolescentes ganham um novo "*status*", como sujeitos de direitos, e não mais como "menores". A Doutrina de Proteção Integral, para Liberati³⁰, é baseada nos direitos próprios e especiais das crianças e adolescentes que, na condição peculiar de pessoas em desenvolvimento, necessitam de proteção diferenciada, especializada e integral.

O princípio geral da prioridade de proteção à criança instituído na Carta Magna resta, pois, observado no Direito do Consumidor, em especial no campo da publicidade em que as crianças são mais vulneráveis no mercado, tendo em vista, sobretudo, o preceito contido no art. 37, § 2º, do CDC. O Código, desta feita, se coaduna e se harmoniza com a legislação nacional e internacional de proteção à infância.³¹

Uma vez concluídas as considerações acerca da proteção integral conferida à criança e a proibição da publicidade infantil, passa-se, no próximo tópico, à análise específica da ocorrência de publicidade velada em vídeos no Youtube protagonizados, principalmente, por crianças.

3 A PUBLICIDADE VELADA NO YOUTUBE: análise acerca dos vídeos de *unboxing* direcionados às crianças

Levando-se em conta a necessidade de proteção integral do público infantil, com ênfase nas mídias digitais, passa-se à análise de práticas que poderiam vir a ser consideradas como publicidade subliminar direcionada às crianças espectadoras, sendo

²⁹ RICHTER, Daniela. **O Direito Da Criança E Do Adolescente: O Protagonismo E A Sustentabilidade Ambiental Como Direito Das Presentes E Futuras Gerações**. 2015. 448 f. Tese (Doutorado) - Curso de Direito, Centro de Ciências Jurídicas, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2015. Disponível em:

<<https://repositorio.ufsc.br/xmlui/bitstream/handle/123456789/160535/338049.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em: 25 jun. 2019.

³⁰ LIBERATI, Wilson Donizeti. **O Estatuto da Criança e do Adolescente: Comentários**. Brasília: Instituto Brasileiro de Pedagogia, 1991.

³¹ CARVALHO, Diógenes Faria de. **A proteção do consumidor-criança frente à publicidade no Brasil**. 2018. Disponível em: <<http://www.brasilcon.org.br/noticia/a-protecao-do-consumidor-crianca-frente-a-publicidade-no-brasil>>. Acesso em: 25 jun. 2019.



classificadas, portanto, como práticas abusivas no âmbito do Código de Defesa do Consumidor.

A publicidade velada pode ser entendida como sendo aquela disfarçada, não explícita e que não permite que o consumidor perceba que se trata de algo comercial.³² O Código de Defesa do Consumidor, em seu artigo 39, proíbe que o fornecedor de produtos ou serviços se prevaleça da "fraqueza ou ignorância do consumidor, tendo em vista sua idade". E, neste cenário de necessidade de proteção dos direitos das crianças e dos adolescentes, a Resolução 163 do CONANDA considera abusiva a publicidade e comunicação mercadológica dirigida à criança, bem como define os princípios gerais a serem aplicados à publicidade e à comunicação mercadológica dirigidas ao adolescente.

Para os fins deste trabalho, restringir-se-á apenas à análise de práticas abusivas de vídeos do Youtube publicados com o tema de "avaliações/unboxing" de brinquedos e demais produtos voltados ao público infantil. Esta prática vem sendo conceituada como "[...] o ato de remover um produto recém-adquirido de sua embalagem e examinar suas características, filmando e compartilhando em um site ou rede social".³³

De acordo com Corrêa³⁴, infere-se que,

A prática do Unboxing ganha visibilidade com a presença dos YouTubers Mirins, ou embaixadores das marcas. A prática de abrir os brinquedos e fazer reviews ou avaliações de produtos vem ganhando espaço dos conhecidos dos YouTubers, a categoria da pesquisa é complementar a categoria Unboxing e somadas já representam mais de 5 bilhões de views no YouTube Brasil.

Conforme relata a mesma autora em sua pesquisa, através de análise de um estudo realizado Comitê Gestor da Internet no Brasil - CGI.br e Nic.br³⁵, no Brasil, as crianças de nove e dez anos são as mais presentes em redes sociais (um percentual de 52%), sendo que

³² SANTOS, Jéssica Helena Silva Sá. **Publicidade Velada e Redes Sociais**. Disponível em: <<http://dspace.bc.uepb.edu.br/jspui/bitstream/123456789/6879/1/PDF%20-%20J%20c3%a9ssica%20Helena%20Silva%20S%20c3%a1%20Santos.pdf>>. Acesso em: 26 jun. 2019. P. 20.

³³ OXFORD DICTIONARIES. **Unboxing**. Disponível em: <<https://www.lexico.com/en/definition/unboxing>>. Acesso em: 28 jun. 2019.

³⁴ CORRÊA, Luciana. **O que tem dentro da caixa?** Crianças hipnotizadas pelo YouTube Brasil, as fronteiras entre entretenimento, conteúdo proprietário e publicidade. Disponível em: <http://pesquisasmedialab.espm.br/wp-content/uploads/2016/09/CORREA_Luciana_Propesq_2016.pdf>. Acesso em: 14 jun. 2019. P. 11.

³⁵ CORRÊA, Lucina. Op. cit., P. 2-3.



a atividade mais realizada é assistir vídeos *online* e utilizar redes sociais. Afirma, aliás, que o Brasil já é o segundo maior consumidor de vídeos do Youtube no mundo.

O Ministério Público Federal considerou a publicidade na forma de *merchandising* (avaliações/*unboxing*) protagonizada por crianças ou a elas destinada proibida no Brasil, justamente por se tratar de um público hipervulnerável e, portanto, suscetível a apelos emocionais. Entende que as crianças não têm maturidade suficiente para discernir entre fantasia e realidade, ou para resistir a impulsos consumistas.³⁶

Esta linha tênue entre anúncio e entretenimento é quase imperceptível, até mesmo para o público adulto. As empresas usufruem dessa zona cinzenta promovendo marcas e produtos, aproveitando-se da relação de confiança que se estabelece entre o youtuber e a criança espectadora.³⁷

A eficácia destas estratégias de *marketing* e publicidade subliminar é uma das explicações plausíveis ao consumismo da sociedade moderna, e ao estímulo ao consumo excessivo que vem fazendo parte da cultura do Youtube. É concebível, portanto, que essa intensa manifestação de consumismo esteja se fazendo presente nas vidas de boa parte do público infantil que acompanha esses canais de *unboxing* junto à plataforma digital do Youtube. Isso porque os vídeos de *unboxing* despertam nas crianças o desejo de consumo do que está sendo mostrado. Pode-se dizer que esse tipo de conteúdo estimula o consumismo do público infantil, que está sempre à espera do próximo lançamento.

Fazendo uma análise específica de vídeos da categoria *unboxing* protagonizados por crianças e veiculados no youtube³⁸, percebe-se que diversos contêm a informação de “promoção paga”, ou “patrocinado por”. No entanto, quando se fala em publicidade

³⁶ Assessoria de Comunicação Social Ministério Público Federal em Minas Gerais. **Publicidade infantil leva MPF/MG a ingressar com ação contra a Google**. Disponível em: <<http://www.mpf.mp.br/mg/sala-de-imprensa/noticias-mg/publicidade-infantil-leva-mpf-mg-a-ingressar-com-acao-contra-a-google>>. Acesso em: 25 jun. 2019.

³⁷ CATTARUZZI, Livia. **Unboxing: crianças fora da caixa**. Disponível em: <<http://criancaeconsumo.org.br/noticias/unboxing-criancas-fora-da-caixa/>>. Acesso em: 26 jun. 2019.

³⁸ Vídeo veiculado pela *youtuber* mirim Julia Silva, que conta com quase 4,5 milhões de inscritos em seu canal (link do vídeo: <https://bit.ly/2XvDdTz>), onde na descrição consta que o vídeo não contém promoção paga, para nenhum anunciante, e que todos os produtos foram apresentados de forma espontânea. Porém, durante o vídeo, a *youtuber* menciona que ganhou os produtos da empresa, subentendendo-se, assim, que o fornecedor “se utiliza” da influência da protagonista sobre crianças internautas para realizar publicidade gratuita e destinada ao público infantil. É praticamente impossível que uma criança assista ao vídeo e não tenha vontade de adquirir o brinquedo que ela está mostrando. Mesmo com a informação de que não se trata de publicidade, sabe-se que, na prática, a criança não tem discernimento para filtrar este tipo de conteúdo.



dirigida diretamente para o público infantil, hipervulnerável, essa informação não é suficiente para conscientizar a criança e afastar o caráter possivelmente abusivo daquela veiculação. O argumento de que os vídeos com este viés são apenas para entreterimento do público infantil não basta, pois,

[...] o produto midiático unboxing constitui um ambiente enigmático e intrigante, cuja mensagem promocional e o conteúdo se entrelaçam de tal maneira que impossibilita a delimitação exata da prática publicitária, tornando-se um cenário oportuno para a promoção de produtos infantis diante de tantas restrições que proíbem tal prática.³⁹

Utilizando deste tipo de publicidade, as empresas se aproveitam de um ambiente com fiscalização ínfima e grande envolvimento das crianças, dispondo de potencial publicidade infantil através do *unboxing*. Sabe-se que este público não tem o completo amadurecimento e discernimento para analisar criticamente a mensagem veiculada, seja ela explícita/direta ou subliminar/velada.⁴⁰

Assim, os vídeos unboxing veiculados na internet são montados tecnicamente para induzir o consumidor, com base em elementos e mensagens cognitivas e subliminares, em que se manipula a percepção e capacidade de julgamento da criança de todo o conteúdo que lhe é direcionado, com um único objeto: fazer as crianças acreditarem que um determinado produto é imprescindível para o seu desenvolvimento.⁴¹

Percebe-se que a proteção integral da criança é prejudicada no momento em que não há fiscalização do conteúdo dos vídeos publicados no Youtube, principalmente no que diz respeito à prática de *unboxing*, colocando a criança em situação prejudicial, exposta à excessivas práticas comerciais no cenário digital.

³⁹ ANDRADE, Marcelo de. Diversão e Publicidade? A Criança Conectada e o Consumo de Vídeos *Unboxing* no YouTube. In: **COMUNICON 2018**. Disponível em: <http://anais-comunicon2018.espm.br/GTs/GTPOS/GT6/GT06_ANDRADE.pdf>. Acesso em: 26 jun. 2019. P. 3.

⁴⁰ MOWEN, JOHN C.; MINOR, Michael S. **Comportamento do consumidor**. Tradução de Vera Jordan. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003. P. 45.

⁴¹ TEIXEIRA, Rodrigo Valente Giublin. *Unboxing*: os vídeos publicitários camuflados e a hipervulnerabilidade dos consumidores infantis. In: **Revista Direitos Sociais e Políticas Públicas da UNIFAFIBE**. Disponível em: <http://www.unifafibe.com.br/revista/index.php/direitos-sociais-politicas-pub/article/view/306/pdf_1>. Acesso em: 26 jun. 2019. P. 470.



CONCLUSÃO

Levando-se em conta os argumentos postos, é evidente a situação hipervulnerável dos infantes em relação às publicidades veladas em plataformas digitais como o Youtube. Tem-se claro, portanto, que práticas como as de *unboxing* podem configurar um exemplo indubitável de prática abusiva que viola a proteção integral conferida às crianças no ordenamento jurídico brasileiro e em âmbito internacional.

No contexto hodierno de globalização, a sociedade consumista pensa sempre em querer e ter mais, o que impulsiona que vídeos do Youtube tragam estas temáticas e submetam seus espectadores mirins a esse ciclo vicioso do “possuir”. O dever do Estado de conferir proteção integral à criança, entretanto, não obsta que outras medidas sejam tomadas pela sociedade como um todo, a fim de garantir que as crianças não sejam submetidas a práticas prejudiciais de publicidade velada nas mídias digitais.

Um caminho possível para tanto é a conscientização de pais e demais atores da proteção integral, demonstrando a possibilidade de realização de reclamações formais junto às empresas que direcionam suas publicidades ao público infantil, ou mesmo àquelas que permitem que esses anúncios sejam veiculados. Ademais, pode-se realizar o envio de denúncias acerca de possíveis publicidades veladas/abusivas aos órgãos públicos competentes pela fiscalização do cumprimento da lei, a exemplo do Ministério Público.

Por fim, tem-se que o conteúdo publicitário produzido por influenciadores digitais e *youtubers* direcionados ao público infantil, na grande maioria das vezes constitui publicidade abusiva e, portanto, sujeita a autorregulação, conforme a resolução 163 do CONANDA e demais instrumentos legislativos de nosso ordenamento jurídico, demonstrando, por conseguinte, a evidente prejudicialidade da exposição do público infantil às pressões consumeristas abusivas.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Marcelo de. Diversão e Publicidade? A Criança Conectada e o Consumo de Vídeos *Unboxing* no YouTube. In: **COMUNICON 2018**. Disponível em: <http://anais-comunicon2018.espm.br/GTs/GTPOS/GT6/GT06_ANDRADE.pdf>. Acesso em: 26 jun. 2019.

Assessoria de Comunicação Social Ministério Público Federal em Minas Gerais. **Publicidade infantil leva MPF/MG a ingressar com ação contra a Google**. Disponível em:



<<http://www.mpf.mp.br/mg/sala-de-imprensa/noticias-mg/publicidade-infantil-leva-mpf-mg-a-ingressar-com-acao-contra-a-google>>. Acesso em: 25 jun. 2019.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para o consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.

BARBOSA, Livia. **Sociedade de consumo**. Coleção Passo-a-passo, Ciências Sociais. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2010.

BOTTENTUIT JR., João Batista; COUTINHO, Clara Pereira. Desenvolvimento de Vídeos Educativos com o Windows Movie Maker e o YouTube: Uma Experiência no Ensino Superior. In: **VIII LUSOCOM: Comunicação, Espaço Global e Lusofonia**. Lisboa: Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias. p.1052-1070. 14 e 15 de Abril. Disponível em: <<https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/9019/1/Windos%20Movie%20-%20Lusocom.pdf>>. Acesso em: 06 jun. 2019.

BRASIL, Cgi.br - Comitê Gestor da Internet no; BR, Nic.br - Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto; INFORMAÇÃO, Cetic.br - Centro Regional de Estudos Para O Desenvolvimento da Sociedade da. **TIC Kids Online Brasil 2017: Principais Resultados**. 2018. Disponível em: <https://cetic.br/media/analises/tic_kids_online_brasil_2017_coletiva_de_imprensa.pdf>. Acesso em: 25 jun. 2019.

BRASIL. **Constituição Federal**. Brasília: Senado Federal, 1988. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm>. Acesso em: 26 jun. 2019.

BRASIL. Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990. Dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente e dá outras providências. In: **Diário Oficial da República Federativa do Brasil**, Brasília, DF, 13 jul. 1990. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L8069.htm#art266>. Acesso em: 26 jun. 2019.

BRASIL. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Art. 4º, I. In: **Diário Oficial da República Federativa do Brasil**, Brasília, DF, 11 set. 1990. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm>. Acesso em: 26 jun. 2019.

BRASIL. **Resolução CONANDA 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. Disponível em: <http://www.procon.sp.gov.br/pdf/resolucao_conanda_163.pdf>. Acesso em: 06 jun. 2019.

CAMARGO, Isadora; ESTEVANIM, Mayanna; SILVEIRA, Stefanie C. da. Cultura participativa e convergente: o cenário que favorece o nascimento dos influenciadores digitais. **Revista Comunicare**. V. 17. Edição especial de 70 anos da Faculdade Cásper Líbero. Disponível em: <<https://bit.ly/2ULzorR>>. Acesso em: 21 jun. 2019.

CARRERA, Fernanda. O Imperativo da Felicidade em Sites de Redes Sociais: Materialidade como Subsídio para o Gerenciamento de Impressões (quase) Sempre Positivas. **Revista Eptic Online**. Vol. 16 n 1, p. 33-34, jan.-abr. 2014. Disponível em: <<https://seer.ufs.br/index.php/epitic/article/view/1857/1639>>. Acesso em: 06 jun. 2019.

CARVALHO, Diógenes Faria de. **A proteção do consumidor-criança frente à publicidade no Brasil**. 2018. Disponível em: <<http://www.brasilcon.org.br/noticia/a-protecao-do-consumidor-crianca-frente-a-publicidade-no-brasil>>. Acesso em: 25 jun. 2019.



CATTARUZZI, Livia. **Unboxing**: crianças fora da caixa. Disponível em: <<http://criancaconsumo.org.br/noticias/unboxing-criancas-fora-da-caixa/>>. Acesso em: 26 jun. 2019.

EFING, Antonio Carlos; MARQUES, Camila Salgueiro da Purificação. **Publicidade Infantil**: Aspectos Comparativos A Respeito Da Regulamentação Brasileira E Da Legislação Da Província De Québec No Canadá Children Advertising: Comparative Aspects Regarding The Brazilian Regulation And The Legislation Of The Province Of Québec In Canada. Disponível em: <<http://www.fumec.br/revistas/meritum/article/view/5250>>. Acesso em: 10 jun. 2019.

FONTELES, Brice Sampaio Teles. **A publicidade abusiva frente a hipossuficiência da criança**. Dissertação apresentada à Universidade Presbiteriana Mackenzie, como requisito para a obtenção do título de Mestre em Direito Político e Econômico. São Paulo, 2008. Disponível em: <<https://docs.google.com/viewerng/viewer?url=http://tede.mackenzie.br/jspui/bitstream/tede/1242/1/Brice+Sampaio+Teles+Fonteles.pdf>>. Acesso em: 06 jun. 2019.

HENRIQUES, Isabella Vieira Machado. **A publicidade abusiva em face da deficiência de julgamento e experiência da criança**. Dissertação de Mestrado. PUC/SP, 2005. Disponível em: <<https://tede.pucsp.br/bitstream/handle/6293/1/SUMARIO.pdf>>. Acesso em: 06 jun. 2019.

LIBERATI, Wilson Donizeti. **O Estatuto da Criança e do Adolescente: Comentários**. Brasília: Instituto Brasileiro de Pedagogia, 1991.

LOPES, Cristiano Aguiar. **Legislação de proteção de crianças e adolescentes contra publicidade ofensiva**: a situação do Brasil e o panorama internacional. Disponível em: <http://criancaconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/09/2009_13893.pdf>. Acesso em: 22 jun. 2019.

MARQUES, Cláudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor**: O novo regime das relações contratuais. 6. Ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2011.

Ministério Público do Paraná. **Publicidade Infantil - Restrição da publicidade infantil**: proteção ou intervenção? Disponível em: <<http://www.crianca.mppr.mp.br/2016/3/12333,37/>>. Acesso em: 09 jun. 2019.

NISHIYAMA, Adolfo Mamoru; DENSA, Roberto. A proteção dos consumidores hipervulneráveis: os portadores de deficiência, os idosos, as crianças e os adolescentes. **Revista de Direito do Consumidor**. São Paulo, n. 76, p. 13-45, out./dez. 2010.

NUNES, Rizzatto. **Curso de Direito do Consumidor**. 12 ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2018.

OXFORD DICTIONARIES. **Unboxing**. Disponível em: <<https://www.lexico.com/en/definition/unboxing>>. Acesso em: 28 jun. 2019.

PAPINI, Alexandra. **A Publicidade Infantil Em Canais De Youtubers Mirins**. In: Anais Interprogramas De Mestrado Em Comunicação Da Faculdade Cásper Líbero, 11º, 2015, São Paulo. São Paulo: Faculdade Cásper Líbero, 2015. Disponível em: <<https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2017/02/Alexandra-Papini-%E2%80%93-FCL.pdf>>. Acesso em: 10 jun. 2019.

PUBLICIDADE, ABAP - Associação Brasileira de Agências de. **As Leis, a Publicidade e as Crianças**: O que é preciso saber. O que dá para fazer. Disponível em: <<http://www.abap.com.br/pdfs/03-leis.pdf>>. Acesso em: 09 jun. 2019.



RAGÃO NETO, Dario. **Direitos Humanos E A Publicidade Infantil Na Argentina E No Brasil**. In: Anais Congresso Internacional de Direito e Contemporaneidade, 2º, 2013, Santa Maria. Santa Maria: UFSM - Universidade Federal de Santa Maria, 2013. Disponível em: <http://coral.ufsm.br/congressodireito/anais/2013/6-12.pdf>. Acesso em: 09 jun. 2019.

RICHTER, Daniela. **O Direito Da Criança E Do Adolescente: O Protagonismo E A Sustentabilidade Ambiental Como Direito Das Presentes E Futuras Gerações**. 2015. 448 f. Tese (Doutorado) - Curso de Direito, Centro de Ciências Jurídicas, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2015. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/xmlui/bitstream/handle/123456789/160535/338049.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 25 jun. 2019.

SANTOS, Jéssica Helena Silva Sá. **Publicidade Velada e Redes Sociais**. Disponível em: <http://dspace.bc.uepb.edu.br/jspui/bitstream/123456789/6879/1/PDF%20-%20J%20c3%a9ssica%20Helena%20Silva%20S%20c3%a1%20Santos.pdf>. Acesso em: 26 jun. 2019.

SILVA, Cristiane Rubim Mazina da; TESSAROLO, Felipe Maciel. **Influenciadores Digitais e as Redes Sociais Enquanto Plataformas de Mídia**. Trabalho apresentado no GP Conteúdos Digitais e Convergências Tecnológicas do XVI Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. 2016. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2104-1.pdf>. Acesso em: 04 jun. 2019.

SILVA, Rosane Leal da. **A proteção integral dos adolescentes internautas: limites e possibilidades em face dos riscos no ciberespaço**. Tese (Doutorado) Florianópolis: UFSC, 2009. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/93433/271103.pdf?sequence=1>. Acesso em: 25 jun. 2019.

TEIXEIRA, Rodrigo Valente Giublin. *Unboxing*: os vídeos publicitários camuflados e a hipervulnerabilidade dos consumidores infantis. In: **Revista Direitos Sociais e Políticas Públicas da UNIFAFIBE**. Disponível em: http://www.unifafibe.com.br/revista/index.php/direitos-sociais-politicas-pub/article/view/306/pdf_1. Acesso em: 26 jun. 2019.

VERONESE, Joseane Rose Petry; ZANETTE, Sandra Müriel Zadróski. **Criança, Consumo e Publicidade**: por uma sociedade fraterna. Lumen Juris, 2018.

VERONESE, Joseane Rose Petry. **Os direitos da criança e do adolescente**: construindo o conceito de sujeito - cidadão. IN: WOLKMER, Antônio Carlos, MORATO, José Rubens (orgs). **Os direitos no Brasil: natureza e perspectivas: uma visão básica das novas conflituosidades jurídicas**. São Paulo: Saraiva, 2003.