

## A Regulação da Publicidade Infantil no *YouTube*<sup>1</sup>

Alexandra Balbo PAPINI<sup>2</sup>  
Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, SP

### Resumo

Esta pesquisa busca estudar a regulação da publicidade infantil e questionar se há uma preocupação no âmbito legislativo - Câmara dos Deputados - com a regulação da publicidade voltada às crianças em sites de mídias sociais digitais. Para tanto, foi realizada uma consulta bibliográfica de autores que tratam da regulação da publicidade, entre eles Costa e Costa (2008) e Rocha (2013). E, para verificarmos se o legislativo tem se atentado a publicidade em meios digitais foi realizada uma análise dos projetos de lei na Câmara dos Deputados, que tratam da publicidade infantil, desde 2000. Os resultados sugerem que a regulação da publicidade em meios digitais não tem sido uma preocupação para o legislativo federal.

**Palavras-chave:** publicidade; criança; rede social digital; legislativo; *YouTube*.

### Introdução

As discussões sobre o limite da publicidade quando dirigida ao público infantil têm tomado corpo e importância nos últimos anos. Fato é que são recorrentes as denúncias contra empresas que praticam estratégias de marketing abusivas focadas em crianças. A título ilustrativo, Ri Happy (MINISTÉRIO, 2016), McDonald's (RONALD, 2016), Mondelez (PROCON, 2016), Bauducco (STJ, 2016), Coca-Cola (COCA-COLA, 2016) são apenas algumas das companhias que estão no radar tanto da Fundação PROCON quanto do Ministério Público.

As reflexões sobre o tema têm caminhado em duas direções: a opção de o Estado propor uma regulação da publicidade infantil – veremos a seguir que já existem normas sobre o tema - ou manter a discussão sobre o que é permitido ou não, centrada na autorregulamentação proposta pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR).

Recentemente, durante a audiência pública na Câmara dos Deputados sobre o Projeto de lei 702 de 2011, de autoria do Dep. Marcelo Matos - PDT/RJ, que busca proibir a veiculação de publicidade destinada ao público infantil na televisão entre as 7 horas e as 22 horas, os debatedores do tema se dividiram em dois grupos: aqueles que enxergam tal

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP de Publicidade e Propaganda, XVI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Mestranda pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade Cásper Líbero, email: [alexandra.papini@gmail.com](mailto:alexandra.papini@gmail.com)

proibição como inconstitucional, uma vez que seria uma maneira de censura e, por outro lado, aqueles que argumentam que os anunciantes se utilizam da vulnerabilidade do público infantil para transformar crianças em meros consumidores (PROIBIÇÃO, 2016).

Exposto o nível de acirramento nessas reflexões sobre a publicidade, este trabalho se propõe em um primeiro momento analisar como tem ocorrido a regulação da publicidade infantil, destacando o papel de atores como o CONAR e, em seguida, analisar se esses debates sobre a regulação têm se expandido ou se atentado, no âmbito do legislativo, para os sites de redes sociais digitais, em especial o *YouTube*. Para tanto, foram identificados Projetos de Lei no âmbito da Câmara dos Deputados para verificar se os mesmo fazem menção aos diferentes tipos de mídia.

Ao que tudo indica o contato da criança com os meios digitais tem expandido significativamente. Segundo pesquisa *TIC Kids Online Brasil*<sup>3</sup>, coordenada pelo Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI)<sup>4</sup> (BRASIL, 2014), na qual apresenta um panorama setorial da internet atentando-se ao público infantil e adolescente, mostra uma proximidade, cada vez maior, da criança com as novas tecnologias. O estudo apresenta dados relevantes acerca da frequência de uso da internet: dentre as crianças que acessam a internet entre 9 e 10 anos de idade, 49% a utilizam todos ou quase todos os dias; já com relação às crianças entre 11 e 12 anos, o número sobe para 50%; 13 a 14 anos para 65%; e, por fim, 15 a 17 anos, 74%.

Ademais, quando se trata do *YouTube* especificamente, observa-se um movimento novo, onde os usuários de Internet não mais concentram seu tempo de lazer apenas na televisão; hoje, o *YouTube* também disputa por esse espaço. “Percebemos uma alteração da estética da TV para o *YouTube*, com a abertura de novas possibilidades informacionais, novos formatos e padrões estéticos” (FRIGERI, 2011). Nesse sentido, cabe destacar que o Brasil já é o segundo maior mercado consumidor de vídeos na Internet (em tempo de vídeos assistidos), atrás somente dos Estados Unidos (MENDONÇA, 2015).

---

<sup>3</sup> O plano amostral da pesquisa *TIC Kids Online Brasil* foi de até 3 mil crianças e adolescentes. Os dados foram coletados por meio de questionários com perguntas estruturadas e predefinidas (respostas únicas ou múltiplas). As crianças/adolescentes responderam a dois questionários diferentes: um aplicado presencialmente por um entrevistador (face a face) e outro de autopreenchimento. O questionário de autopreenchimento abrangeu assuntos mais sensíveis e foi projetado para que a criança ou o adolescente pudesse responder perguntas sem a interferência de outras pessoas, de modo a proporcionar um ambiente mais confortável para o respondente. Os questionários de autopreenchimento foram adaptados ao perfil das faixas etárias envolvidas na pesquisa, sendo uma versão destinada a crianças de 9 a 10 anos de idade e outra a crianças/adolescentes de 11 a 17 anos de idade. (TIC; 2014)

<sup>4</sup> Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI) foi criado através Portaria Interministerial nº 147, de 31 de maio de 1995 com o intuito de coordenar e integrar todas as iniciativas de serviços Internet no país.

## O princípio da regulação publicitária

A regulação do setor publicitário no Brasil remonta ao final da década de 1940. Cabe destacar que foi nesse período que se deu a criação da Associação Brasileira de Agências de Publicidade (ABAP) com o intuito de representar os interesses das agências associadas a ela em relação ao mercado publicitário. Anos depois viria a surgir a Lei nº 4.680/65, na qual buscava definir novas formas de remuneração para o setor e deliberar sobre as práticas que seriam consideradas condenáveis. Porém, o que vale ressaltar é que até 1970 tal regulamentação não estava relacionada ao conteúdo das mensagens veiculadas, mas à prática da publicidade em si. Por isso, foi apenas na década de 1970, que teve o surgimento do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), sob a ameaça de uma regulação de conteúdo por parte do Estado (DELLAZZANA, 2009).

Conforme descreve o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) em seu próprio site, o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária nasceu em decorrência de uma ameaça do governo federal frente ao setor. No final da década de 70, o governo tentou aprovar uma lei na qual criava uma censura prévia à propaganda e, se implementada, os anúncios só poderiam ser veiculados depois de receberem autorização prévia. Ainda segundo o Conar, a criação de um departamento de controle da publicidade necessitaria da contratação de um número elevado de funcionários e tudo geraria uma burocracia inimaginável. Sem mencionar o possível retrocesso que tal controle poderia imputar ao direito à liberdade de expressão (CONTRA, 2016).

A solução para tal risco veio a partir da autorregulamentação, sintetizada num Código, que teria como objetivo prezar pela liberdade de expressão comercial e defender as partes envolvidas no mercado publicitário, inclusive o consumidor. Mauro Salles e Caio Domingues foram reconhecidos como os principais redatores desse Código. Enquanto Petrônio Correa, Luiz Fernando Furquim de Campos e Dionísio Poli, representando respectivamente as agências, os anunciantes e os veículos de comunicação. Os três últimos foram os responsáveis por articular a aprovação do Código perante as autoridades públicas e convencer o governo a engavetar o projeto de censura prévia dirigido à publicidade (Ibid.).

Em seguida a aceitação do Código por ambas as partes – governo e atores comerciais (anunciantes, agências e veículos) –, foi fundado o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar) com o intuito de fazer valer o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária.

O Conar pode receber denúncias de consumidores, autoridades, de seus associados ou formuladas pela própria diretoria. A partir do recebimento de uma denúncia, cabe ao Conselho de Ética do próprio Conar julgar e deliberar de acordo com as normas previstas no Código. Tendo a denúncia procedência, o Conar recomenda aos veículos de comunicação a retirada da peça ou ao menos sugere alterações que devem ser realizadas na propaganda. Há a possibilidade de advertir o anunciante e a agência.

O discurso dominante em seminários e eventos do Conar é em repúdio a todas as iniciativas de censura à liberdade de expressão comercial. Este argumento já é recorrente desde a década de 1970, quando data a criação do Conar, que teve como objetivo impedir a regulação da publicidade por parte do Estado. Desde então, o anseio pela garantia da liberdade de propaganda tem gerado diversas discussões na sociedade.

Em paralelo a este debate na sociedade, é importante destacar o debate acerca da regulação publicitária no período da redemocratização do Brasil junto à elaboração de uma nova Constituição. Foi durante esse momento que diversos canais surgiram para que setores organizados da sociedade expusessem e manifestassem os seus pontos de vista acerca dos mais diversos temas, até mesmo no que dizia respeito à regulação da publicidade.

A autora Maria Eduarda da Mota Rocha (2007) reconhece que foi a partir da década de 1980 que surgiu a relação, tal como conhecemos, entre o grande capital e a opinião pública; pois antes, os canais de expressão da sociedade civil eram escassos ou mesmo censurados e, foi apenas no decorrer da elaboração da Constituição que tanto as empresas como a sociedade passaram a ter voz mais significativa. Pode-se dizer, portanto, que uma grande tensão se deu em torno dos debates relativos à elaboração da Constituição de 1988, uma vez que mais atores estavam envolvidos na sua incubação.

Em meio aos debates sobre a elaboração da Constituição de 1988, o Conar coordenou uma campanha realizada em nome do “movimento nacional pela livre iniciativa” – na qual envolvia mais de 200 empresas e 150 veículos de comunicação - e que tinha como principais lemas: “não há liberdade política sem liberdade econômica” e “o sistema da livre iniciativa é a base da democracia”, entidades ligadas à defesa do consumidor lutaram por restrições para determinados produtos, tais como o cigarro (COSTA e COSTA, 2008).

Até mesmo a revista *Veja*, em 1986, publicou uma campanha similar aos anseios do “movimento pela livre iniciativa” com o intuito de melhorar o conceito de publicidade para a sociedade. A campanha dizia:

Propaganda é o direito de falar. No regime de livre iniciativa, a propaganda é a forma de expressão e uma arma de concorrência. Nesse regime, quanto mais se vende, mais se produz, mais se criam empregos e mais diminuem os preços. {...} O objetivo da propaganda é informar sobre a qualidade de um produto ou serviço. E essa propaganda deve atingir muita gente. Gente como você, que é a parte importante neste processo, como consumidor e beneficiário do progresso. Você já tinha pensado nos anúncios de VEJA sob esse ponto de vista (Revista Veja, 16/04/1986 apud ROCHA, 2007).

Como destaca Rocha (2007), o grande temor se dava em torno da possibilidade de comprometer a livre atuação do capital, a partir do momento em que o Estado acolhesse as demandas de classes populares e médias. E, de fato, tal receio ocorreu ao serem ampliados os direitos trabalhistas, a legislação ambiental e o Código de Defesa do Consumidor na elaboração da Carta de 1988.

No que diz respeito à publicidade, nota-se que apesar dos esforços por parte de associações, o texto final da Constituição de 1988 determinou que “a propaganda comercial de tabaco, bebidas alcoólicas, agrotóxicos, medicamentos e terapias estará sujeita a restrições legais, nos termos do inciso II do parágrafo anterior, e conterá, sempre que necessário, advertência sobre os malefícios decorrentes de seu uso” (art. 220 § 4º, II). Embora a Constituição tenha instituído restrições e elas tenham se intensificado nos últimos 20 anos, principalmente relativo à propaganda de cigarro, bebidas alcólicas e medicamentos, tais setores ainda lutam por espaço na publicidade, criando uma constante disputa na atualidade.

### **Como o tema da publicidade infantil é discutido atualmente?**

Como visto, nota-se que o discurso, principalmente entre associações ligadas à publicidade e propaganda, tem se mantido contrário à regulação e em favor da liberdade. É nesse sentido que em 2008, durante o IV Congresso Brasileiro de Publicidade, foi elaborada uma carta pela Comissão de Liberdade de Expressão Comercial do IV Congresso, na qual se argumentava que a publicidade vinha sendo interpretada como bode expiatório dos problemas sociais, em uma tentativa de contrapor-se a regulação. Além de enaltecer o papel do Conar e da autorregulação na garantia da ética no mundo da publicidade. Por fim, era afirmado que a regulação da propaganda terminava por ferir e cercear a liberdade de expressão, uma vez que é a publicidade que garante a vida financeira de veículos de comunicação.

O discurso tende a negar a legitimidade de qualquer tipo de intervenção. Os autores Costa e Costa percebem que “os atores do setor publicitário retomam o mesmo discurso que

vem sendo repetido há quarenta anos, que santifica a publicidade (apresentada como a salvaguarda da liberdade de expressão) e demonifica as restrições à propaganda (pintadas sempre como uma espécie de censura)” (COSTA e COSTA, 2008, p. 53). Dessa forma, a repetição do discurso e uma posição defensiva inviabiliza o debate construtivo.

Do ponto de vista legal, o jurista, escritor e ex-ministro da Justiça, Saulo Ramos, discorreu em artigo, no qual fez parte do livro “Autorregulamentação e liberdade de expressão” (2013), sobre o conflito de interpretações em matéria de liberdade de expressão, liberdade de imprensa, liberdade de informação.

Em um primeiro momento, o autor trabalha com base no artigo 220 da Constituição Federal, onde a Constituição estabelece que: “a manifestação de pensamento, a criação, a expressão e a informação, sob qualquer forma, não sofrerão qualquer restrição, observando o disposto nesta Constituição”. Em seguida, a partir do inciso II ainda do artigo 220 a constituição trata de “estabelecer os meios legais que garantam à pessoa e à família a possibilidade de se defenderem de programas ou programações de rádio e televisão que contrariem o disposto no art. 221, bem como da propaganda de produtos, práticas e serviços que possam ser nocivos à saúde e ao meio ambiente”. (Ibid.)

A partir dessas duas passagens, o autor destaca que “a informação, sob qualquer forma” inclui a propaganda, uma vez que o texto constitucional, no § 1º regula especificamente a “informação jornalística”, como, nos incisos e parágrafos subsequentes que abordam especificamente de propaganda dos produtos considerados nocivos à saúde ou ao meio ambiente (Ibid.).

Outro aspecto relevante consiste na leitura no artigo 220, de seu § 3º, inciso II e seu § 4º, no qual conduz o leitor a notar que o constituinte não buscou proibir a publicidade, mas fazer com que a publicidade estivesse sujeita a restrições legais: a advertência e o horário de transmissão em rádio e televisão. “I – regular as diversões e espetáculos públicos, cabendo ao Poder Público informar sobre a natureza deles, as faixas etárias a que não se recomendem, locais e horários em que sua apresentação se mostre inadequada” (Ibid.).

Por fim, o jurista defende que se o Estado permite a atividade econômica e cobra impostos sobre ela, obrigando-a a respeitar as regras trabalhistas, tributárias, entre outras, portanto, não faria sentido o Estado impedir a divulgação de seus produtos, pois a publicidade assegura o consumo, que no caso mantém a indústria.

A partir do momento em que o Estado permite uma atividade econômica e sobre ela cobra impostos, obrigando-a a respeitar as relações trabalhistas de emprego, a pagar as contribuições previdenciárias e outros tributos, submetendo seus produtos a controle de qualidade e permitindo sua comercialização, nasce a presunção *juris et de jure* de que a atividade é lícita e ela adquire o direito à tutela constitucional completa, que inclui o direito à comunicação e à informação” (RAMOS, 2013 apud KOTSCHO, 2013, p. 17).

Afunilando a discussão para o nosso objeto de estudo neste trabalho, a publicidade infantil, observa-se que as críticas à regulamentação da comunicação mercadológica dirigida à criança não foge dos argumentos apresentados acima. A título ilustrativo, durante o Fórum Liberdade de Imprensa & Democracia (2015), realizado pelo Portal Imprensa, publicitários criticaram qualquer iniciativa de regulação da propaganda, alegando o direito à informação. Já Mônica Spada e Souza, diretora da Maurício de Souza Produções, declarou que restringir a publicidade é: “subjulgar a inteligência das crianças”, uma vez que as crianças conseguem diferenciar a realidade da fantasia e as mesmas tem o direito ao acesso à informação (BARBOSA, 2015).

Adiante, o próprio Conar garante que os anunciantes estão sujeitos a um rigoroso código de ética. No que diz respeito à publicidade dirigida ao público infanto-juvenil, em 2006, criou-se a Seção 11 dentro do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária para estipular algumas limitações a publicidade dirigida a esse público. Não obstante, no mesmo ano, criou-se o “ANEXO H” dentro do Código com o intuito de disciplinar a publicidade de alimentos, refrigerantes, sucos, achocolatados, bebidas não carbonadas e as não alcoólicas a elas assemelhadas, em consonância com movimentos dos órgãos estatais e poder legislativo.

Quando se trata de regulação da publicidade infantil, a discussão é longa e complexa. Para contrapor as opiniões apresentadas acima é importante trazermos as reflexões do Instituto Alana sobre o tema, organização não governamental focada no direito das crianças e um dos principais atores que lutam pela regulamentação da publicidade infantil.

Para o Instituto, há aspectos jurídicos que corroboram da tese que a publicidade infantil não deveria ser permitida. Primeiramente, é enfatizado o artigo 227 da Constituição Federal, que assegura o princípio da prioridade absoluta dos direitos das crianças em conjunto com os meios legais de proteção da infância previstos do Estatuto da Criança e do Adolescente (Lei nº 8.069/1990) (NORMAS, 2014).

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. (Redação dada Pela Emenda Constitucional nº 65, de 2010) (Ibid.).

Não obstante, ressalta-se também artigos 36, 37, §2º e 39, IV do Código de Defesa do Consumidor. Especificamente no artigo 37 é explicitada a proibição de toda publicidade enganosa ou abusiva, sendo que o §2 esclarece que é considerada abusiva aquela publicidade que se aproveita da deficiência de julgamento ou experiência da criança.

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

Art. 39. É vedado ao fornecedor de produtos ou serviços, dentre outras práticas abusivas: (Redação dada pela Lei nº 8.884, de 11.6.1994). IV - prevalecer-se da fraqueza ou ignorância do consumidor, tendo em vista sua idade, saúde, conhecimento ou condição social, para impingir-lhe seus produtos ou serviços;

Em razão das inúmeras discussões que vem ocorrendo para debater a regulação da publicidade infantil, no dia 13 de março de 2014, o Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente - Conanda publicou a Resolução 163, que “dispõe sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente”. Vale destacar que a Resolução 163 (2014) já menciona a Internet como meio de comunicação, já no primeiro artigo, parágrafo 2º: “A comunicação mercadológica abrange, dentre outras ferramentas, anúncios impressos, comerciais televisivos, spots de rádio, banners e páginas na internet...”.

Essa resolução foi bastante aplaudida por grupos favoráveis à regulação, porém muitos ruídos e críticas foram escutadas no mercado. Logo após a Resolução, foi apresentado um Projeto de Decreto Legislativo (PDC) no âmbito da Câmara dos Deputados, em 2014, com o intuito de sustar os efeitos da Resolução nº 163 de 13 de março de 2014 do Conanda. Até o momento, o PDC continua em análise por parte das comissões.

### **Como ocorre a publicidade no *YouTube*?**

Conforme relata a pesquisadora Luciana Correa (2015), entre os 100 canais de maior audiência no *YouTube*, 36 trazem conteúdo focado ao público infantil (0 a 12 anos). Já quando considerado os 110 principais canais infantis, o número de visualizações já ultrapassa 20 bilhões. Para ilustrar como a publicidade se dá em canais de *YouTube*, apresentaremos aqui brevemente dois tipos de inserção da propaganda: em primeiro lugar



aquela propaganda formal e explícita, que aparece antes, durante ou no término do vídeo; e, em um segundo momento, há publicidade que vem inserida já dentro do contexto do vídeo, tanto por meio de uma review sobre um produto ou a técnica no unboxing.

O conteúdo publicitário em canais de *YouTube* pode ocorrer de forma transparente e explícita aos usuários: isso acontece quando os próprios donos dos canais optam por transmitir anúncios antes, no decorrer ou ao final de cada vídeo através do Google AdSense (WIKIPEDIA, 2015). A ferramenta é um serviço de publicidade fornecido pela empresa Google Inc, na qual os donos de websites podem se inscrever para exibir anúncios de textos, imagens e vídeos. Toda a exibição de anúncios é administrada pelo próprio Google. Já o lucro é gerado a partir da quantidade de cliques ou visualizações. Nesse caso, a publicidade é bastante similar àquela reproduzida na televisão por se diferenciar do programa a ser apresentado.

Um exemplo dessa possibilidade de propaganda aparece no Canal da Lulu, em vídeo intitulado *Review McLanche Feliz cada um na Sua Casa Boov Oh* (LULU, 2015), publicado no dia 29 de março de 2015. Conforme figura 1 abaixo, há uma publicidade inserida durante o vídeo, na parte inferior da tela da marca NuSpace – loja de saúde, beleza e bem-estar. O usuário pode optar por clicar na publicidade e, assim, o canal consegue ter ganhos ou pode simplesmente fechar o anúncio e continuar a assistir ao vídeo.

Já a segunda forma, bastante recorrente, é quando o conteúdo comercial se torna o tema do vídeo, ou seja, através dos *reviews* e opiniões acerca de produtos infantis, produzidos pelos próprios *YouTubers*. Quando o conteúdo comercial vem por meio dessa segunda opção, ele já está inserido dentro do contexto do programa a ser apresentado e é um tanto difícil identificar o viés publicitário, pois o ato de apresentar o produto se confunde com a brincadeira. A imagem 2 abaixo ilustra a *YouTuber* Lulu brincando com a coleção do McLanche Feliz, da empresa Mcdonalds. No chão, podemos observar os brinquedos e atrás da menina há um pôster da coleção.



Imagem 1



Imagem 2

Dentro dessa perspectiva, a *review* do produto ocorre de forma espontânea, a partir do interesse genuíno da criança em apresentar e contar sobre um brinquedo ou boneca em específico. Porém, há também situações em que a *review* é impulsionada a partir de uma

ação de marketing por parte de uma determinada empresa. Ou seja, é quando empresas contatam de alguma forma as crianças com o intuito de promover produtos. Isso pode acontecer a partir do envio de cartas que antecipem lançamentos ou até mesmo por meio do envio de presentes direcionados aos *YouTubers* mirins. Lembrando que o inverso também pode acontecer, quando a criança entra em contato diretamente com a empresa para solicitar um produto sem custo e em troca publica uma review na Internet.

A título ilustrativo, em julho de 2015, o Instituto Alana (INSTITUTO, 2015) constatou abusividade na comunicação mercadológica da promoção do McLanche Feliz, visto que a publicidade foi direcionada ao público infantil e em diferentes tipos de mídia. De acordo com o Instituto, a empresa teria utilizado canais de comunicação além dos tradicionais, como, por exemplo, através de *YouTubers* mirins. O McDonald's teria enviado para *YouTubers* uma carta acerca da nova campanha do McLanche Feliz e os produtos para que eles divulgassem aos seus espectadores infantis antes do lançamento.

A estratégia adotada pela companhia McDonalds pôde ser confirmada a partir do vídeo “Os novos brinquedos do “McDonald's | Hora de Aventura”, produzido pelo *YouTuber* Victor Soares, uma vez que a criança relatou ter recebido os bonecos da campanha antecipadamente. A ação de marketing é comprovada a partir da própria fala do *YouTuber*: “Fala ai pessoal que está assistindo esse programa! A gente vai falar dos bonequinhos da hora de aventura! Aqui é a caixa! Vai chegar dia 6 de maio esses bonequinhos, mas eu recebi da mcdonald's” (INSTITUTO, 2015)

A prática do *unboxing* também pode ou não ter uma estratégia de marketing por detrás. O fato da criança abrir uma caixa com um presente diante de seus espectadores na internet é uma ação um tanto polêmica, uma vez que, conforme salienta a mestre em psicologia Fernanda Furia, o ato tende a gerar cada vez mais expectativa para comprar novos brinquedos e estimula o consumo desenfreado.

### **A regulação no âmbito do legislativo, Câmara dos Deputados**

Como analisado anteriormente, já há uma legislação na qual discute o tema da regulação da publicidade infantil. Porém, visto que as leis podem ser interpretadas de diferentes perspectivas, há diversos outros projetos de lei em tramitação na Câmara dos Deputados e até mesmo no Senado Federal com o intuito de reforçar a legislação vigente e, também para deixá-la mais rígida quando se trata da comunicação mercadológica dirigida ao público infantil.

Para tanto, buscou-se aqui identificar quais projetos haviam sido apresentados na Câmara dos Deputados que tratassem sobre a publicidade infantil já em sua ementa, de 2000 até o momento atual. Cabe ressaltar que, como critério de delimitação, a pesquisa no portal da Câmara dos Deputados foi realizada cinco vezes com diferentes palavras-chave, dentre elas estavam: publicidade – *YouTube*; brinquedos – lanches; obesidade – infantil; publicidade – infantil; publicidade – propaganda.<sup>5</sup>

Foram identificados onze projetos de lei, sendo um de 2001, um de 2008, dois de 2009, um de 2010, dois de 2011, dois de 2013 e, por fim 2 de 2015. Do projeto mais antigo ao mais recente, quando trata de regular o espaço onde deve ou não ser permitida a publicidade, mencionam apenas os meios de televisão e radiodifusão. Ou seja, não foi possível encontrar projetos que refletissem sobre a publicidade dentro de sites de redes sociais como, por exemplo, o *YouTube*.

Do total de 11 projetos selecionados sobre a publicidade, 6 deles tratam apenas da televisão e radiodifusão, já os demais falam sobre definições de abusividade da publicidade e outros sobre a proibição de venda de lanches com brindes. Cabe evidenciar que alguns projetos tratam tanto da regulação na televisão como também abordam a abusividade da publicidade.

PROJETO DE LEI	AUTOR	EMENTA	MENÇÃO AO MEIO DE COMUNICAÇÃO
PL 6777/2013	Magda Mofatto - PR/GO	Dispõe sobre a propaganda comercial de produtos, práticas e serviços dirigida a crianças e adolescentes, e dá outras providências.	§ 2º Na programação das emissoras de radiodifusão de sons e imagens (televisão) e nos canais do serviço de acesso condicionado, os anúncios previstos no caput serão exibido exclusivamente em intervalos comerciais, com clara indicação do início e do fim dos anúncios, limitados a um máximo de 20% (vinte por cento) do tempo total destinado pela emissora ou pelo canal à publicidade em geral.
PL 702/2011	Marcelo Matos - PDT/RJ	Altera a Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990, restringindo a veiculação de propaganda de produtos infantis. Explicação: No período das sete (7) às vinte e duas (22) horas.	§ 2º É proibida a veiculação de propaganda direcionada especificamente para o público infantil nos canais de televisão aberta e por assinatura no período das 7 (sete) às 22 (vinte e duas) horas.”
PL 244/2011	Sandes Júnior - PP/GO	Altera a redação do § 2º do art. 37 da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Explicação: Estabelece como abusiva a publicidade que possa induzir a criança a desprezar os valores éticos e sociais da pessoa e da família.	Não menciona o meio de comunicação
PL	Silas Brasileiro -	Altera o Estatuto da Criança e do Adolescente para tornar mais claros os	Com o intuito de regular o conteúdo da programação televisiva veiculada nos

<sup>5</sup> Importante evidenciar que para esta análise se considerou a ementa e o inteiro teor do projeto de lei inicialmente apresentado. Ou seja, substitutivos apresentados ao longo da tramitação não foram analisados.

<b>6968/2010</b>	PMDB/MG	critérios a serem obedecidos pela programação televisiva veiculada no horário destinado a crianças e adolescentes. Explicação: Altera a Lei nº 8.069, de 1990.	horários destinados à crianças e adolescentes.
<b>PL 6693/2009</b>	Capitão Assunção - PSB/ES	Dispõe sobre a proibição de publicidade nos meios de comunicação de produtos voltados ao público infantil em horários compreendidos entre 06:00 horas da manhã e 20:00 horas da noite. Explicação: Acrescenta § 2º B ao art. 37 da Lei nº 8.078, de 1990.	Fica terminantemente proibida a publicidade nos meios de televisão e radiodifusão, voltadas ao público infantil, nos horários compreendidos entre 06:00 horas da manhã e 20:00 horas da noite.
<b>PL 4440/2008</b>	Celso Russomanno - PP/SP	Altera a redação do § 2º do art. 37 da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Explicação: Estabelece como abusiva a publicidade que possa induzir a criança a desprezar os valores éticos e sociais da pessoa e da família.	Não menciona o meio de comunicação
<b>PL 5921/2001</b>	Luiz Carlos Haully - PSDB/PR	Acrescenta parágrafo ao art. 37, da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, que "dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências". Explicação: Proíbe a publicidade / propaganda para a venda de produtos infantis.	Não menciona o meio de comunicação
<b>PL 5608/2013</b>	Rogério Carvalho - PT/SE	Regulamenta a publicidade infantil de alimentos.	A vedação se estenderá no período compreendido entre 6 horas e 21 horas, no rádio e televisão, e em qualquer horário nas escolas públicas e privadas.
<b>PL 4815/2009</b>	Dr. Nechar - PV/SP	Veda a comercialização de brinquedos acompanhados de lanches. Explicação: Promoção de rede de "fast food" que vende brinquedo junto com o lanche.	Não menciona o meio de comunicação
<b>PL 112/2015</b>	Alceu Moreira - PMDB/RS	Veda a comercialização de brinquedos acompanhados de lanches.	Não menciona o meio de comunicação
<b>PL 710/2015</b>	Alan Rick - PRB/AC	Proíbe a veiculação, nos canais de rádio, televisão e TV por assinatura, de propaganda direcionada para crianças no período compreendido entre as 8 horas e as 21 horas.	Art. 1º Esta Lei proíbe a veiculação, nos canais de rádio, televisão e TV por assinatura, de propaganda direcionada para crianças no período compreendido entre as 8 horas e as 21 horas.

Essa constatação é bastante pertinente, uma vez que surgem as seguintes perguntas: como enquadrar aquela publicidade que não é explícita? Como dar destaque a publicidade que vai além dos meios tradicionais? Como observado anteriormente, há casos, onde a empresa já entrou em contato com crianças *YouTubers* com o intuito de promover um determinado produto. Porém, nem sempre a criança *YouTuber* comenta se houve ou não um contato com a empresa. Dessa forma, surge a importância de termos projetos de lei que busquem discutir a temática.

### Considerações

Conforme evidenciado nesta pesquisa, nota-se que ainda não há uma preocupação no âmbito do legislativo com a publicidade que tem ocorrido, de forma direta ou indireta, no campo das mídias digitais sociais, em especial no *YouTube*. Isso pôde ser comprovado a partir da análise dos Projetos de Lei, que tramitaram na Câmara dos Deputados desde 2000.

Os projetos se referem em grande parte aos meios de comunicação como a televisão e o rádio.

Cabe destacar ainda que, visto a complexidade do tema e a falta de uma opinião comum entre as partes, torna-se difícil imaginar uma proposta de regulação da publicidade infantil que aborde também a Internet e obtenha êxito em sua tramitação no legislativo. Nesse sentido, o Projeto de Lei 5921 de 2001 evidencia bem essa dicotomia de opiniões e sensibilidade quando o tema é abordado, visto que o projeto foi proposto no ano de 2001 e até hoje não foi aprovado ou rejeitado, porém continua recebendo pressão para que sua tramitação continue ativa (recentemente, o autor do projeto, Deputado Luiz Carlos Hauly apresentou requerimento para que a proposta fosse discutida em Plenário).

Portanto, esta pesquisa buscou trazer um breve relato sobre a regulação da publicidade infantil e destacar reflexões acerca da publicidade nos meios digitais.

### Referências bibliográficas

- BARBOSA, Beatriz. **Para Conar, regular até mesmo a publicidade infantil é censura**. Carta Capital, São Paulo, 6 Maio 2015. Disponível em: < <http://www.cartacapital.com.br/blogs/intervozes/para-conar-regular-publicidade-infantil-e-censura-6156.html>>. Acesso em: 18 Jun. 2016
- COCA-COLA desrespeita acordo global ao dirigir publicidade às crianças. **Criança e Consumo**, 2 Jun. 2016. Disponível em: < <http://criancaconsumo.org.br/noticias/coca-cola-desrespeita-acordo-global-ao-dirigir-publicidade-as-criancas/>>. Acesso em 18 Jun. 2016.
- CONTRA a censura na publicidade. **Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária**. 2016. Disponível em: <http://www.conar.org.br/>. Acesso em: 10 Jun. 2016.
- CORREA, LUCIANA. **Geração YouTube**. Um mapeamento sobre o consumo e a produção infantil de vídeos para crianças de zero a 12 anos. Brasil – 2005-2015. São Paulo: media lab ESPM, 2015.
- COSTA H. e COSTA A. **Direito da Publicidade**. Brasília: Thesaurus, 2008.
- DELLAZZANA, A. L. **Publicidade e democracia: regulamentação versus censura**. In 7º Encontro Nacional de História da Mídia. Fortaleza: Meio digital (cd), 2009.
- FRIGERI, ALEXANDRE MACHADO. **Youtube: estrutura e ciberaudiência**. Um novo paradigma televisivo. São Paulo: Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2011.
- INSTITUTO Alana. **Representação: estratégia abusiva de comunicação mercadológica dirigida ao público infantil desenvolvida pela empresa McDonald's para a promoção de seu combo McLanche Feliz – Hora da aventura**. 2015. Disponível em: [http://criancaconsumo.org.br/wp-content/uploads/2015/05/Representacao\\_McDonalds\\_HoradaAventura\\_Ekaterine.pdf](http://criancaconsumo.org.br/wp-content/uploads/2015/05/Representacao_McDonalds_HoradaAventura_Ekaterine.pdf). Acesso em: 21 Maio 2016.

KOTSCHO, Ricardo. **Autorregulamentação e liberdade de expressão**: a receita do Conar. Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, 2013. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/LivroCONAR.pdf>>. Acesso em: 15 Maio 2016.

LULU Channel. 2015. Disponível em: <https://www.youtube.com/channel/UCgdDy-fpitMcI39TEfxDI0g>. Acesso em: 21 Maio 2016.

MENDONÇA, Heloisa. **Agora é o ‘boom’ dos ‘youtubers’**. El Pais, São Paulo, 7 Junho 2015. Disponível em: <[http://brasil.elpais.com/brasil/2015/06/04/politica/1433444934\\_909992.html](http://brasil.elpais.com/brasil/2015/06/04/politica/1433444934_909992.html)>. Acesso em: 29 maio 2016.

MENDONÇA, Heloisa. **Por que os jovens brasileiros querem se tornar ‘youtubers’?**. El Pais, São Paulo, 7 Junho 2015. Disponível em: <[http://brasil.elpais.com/brasil/2015/05/09/politica/1431125088\\_588323.html](http://brasil.elpais.com/brasil/2015/05/09/politica/1431125088_588323.html)>. Acesso em: 29 maio 2016.

MINISTÉRIO Público de SP vai investigar ação da Ri Happy dirigida às crianças. **Criança e Consumo**, 14 Jun. 2016. Disponível em: <<http://criancaconsumo.org.br/noticias/ministerio-publico-de-sp-vai-investigar-acao-da-ri-happy-dirigida-as-criancas/>>. Acesso em 18 Jun. 2016.

NORMAS em vigor. **Criança e Consumo**. 22 Jun. 2014. Disponível em: <<http://criancaconsumo.org.br/normas-em-vigor/lei-no-8-07890-codigo-de-defesa-do-consumidor-cdc/>>. Acesso em: 12 Maio 2016.

O que você precisa saber sobre a decisão do STJ. **Criança e Consumo**. 15 Março 2016. Disponível em: <<http://criancaconsumo.org.br/noticias/o-que-voce-precisa-saber-sobre-a-decisao-do-stj/>>. Acesso em: 10 Maio 2016.

PROCON de SP mantém multa à Mondelez por publicidade abusiva. **Criança e Consumo**, 8 Jun. 2016. Disponível em: <<http://criancaconsumo.org.br/noticias/procon-de-sp-mantem-multa-a-mondelez-por-publicidade-abusiva/>>. Acesso em 18 Jun. 2016.

PROIBIÇÃO de publicidade infantil na TV divide opiniões em audiência na Câmara. **Câmara Notícias**, 24 Maio 2016. Disponível em: <<http://www2.camara.leg.br/camaranoticias/noticias/COMUNICACAO/509445-PROIBICAO-DE-PUBLICIDADE-INFANTIL-NA-TV-DIVIDE-OPINIOES-EM-AUDIENCIA-NA-CAMARA.html>>. Acesso em: 10 Jun. 2016.

PL 6777/2013. Câmara dos Deputados. Disponível em: <<http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=601415>>. Acesso em: 1 Jun. 2016.

PL 702/2011. Câmara dos Deputados. Disponível em: <<http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=494596>>. Acesso em: 1 Jun. 2016.

PL 244/2011. Câmara dos Deputados. Disponível em: <<http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=491365>>. Acesso em: 1 Jun. 2016.

PL 6968/2010. Câmara dos Deputados. Disponível em: <<http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=469571>>. Acesso em: 1 Jun. 2016.

PL 6693/2009. Câmara dos Deputados. Disponível em: <  
<http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=465180>>. Acesso em:  
1 Jun. 2016.

PL 4440/2008. Câmara dos Deputados. Disponível em: <  
<http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=419145>>. Acesso em:  
1 Jun. 2016.

PL 5921/2001. Câmara dos Deputados. Disponível em: <  
<http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=43201>>. Acesso em: 1  
Jun. 2016.

PL 2684/2007. Câmara dos Deputados. Disponível em: <  
<http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=381975>>. Acesso em:  
1 Jun. 2016.

PL 4815/2009. Câmara dos Deputados. Disponível em: <  
<http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=426002>>. Acesso em:  
1 Jun. 2016.

PL 112/2015. Câmara dos Deputados. Disponível em: <  
<http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=945501>>. Acesso em:  
1 Jun. 2016.

PL 710/2015. Câmara dos Deputados. Disponível em: <  
<http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=996838>>. Acesso em:  
1 Jun. 2016.

ROCHA, Maria Eduarda da Mota. **O grande capital e a “opinião pública” na década de 1980.**  
Revista brasileira Ciências Sociais. vol.22 no.64 São Paulo Junho 2007. Disponível em:  
<[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0102-69092007000200007](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-69092007000200007)>. Acesso em:  
20 set. 2013

RONALD Mc Donald insiste em fazer shows dentro das escolas. **Criança e Consumo**, 8 Jun. 2016.  
Disponível em: < <http://criancaeconsumo.org.br/noticias/ronald-mc-donald-insiste-em-fazer-shows-dentro-das-escolas/>>. Acesso em 18 Jun. 2016.

STJ rejeita embargos e reafirma decisão do caso Bauducco. **Criança e Consumo**, 5 Jun. 2016.  
Disponível em: < <http://criancaeconsumo.org.br/noticias/stj-rejeita-embargos-e-reafirma-decisao-do-caso-bauducco/>>. Acesso em 18 Jun. 2016.

TIC Kids Online Brasil 2014. **Pesquisa sobre o uso da Internet por crianças e adolescentes no Brasil.** 1. ed. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2014. Disponível em: <  
[http://cetic.br/media/docs/publicacoes/2/TIC\\_Kids\\_2014\\_livro\\_eletronico.pdf](http://cetic.br/media/docs/publicacoes/2/TIC_Kids_2014_livro_eletronico.pdf)>. Acesso em: 02 Jun.  
2016.

YOUTUBE insights: **o que considerar na hora de criar o vídeo da sua campanha.** 2015. Disponível em: <  
<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/articles/youtube-insights-criar-video-campanha.html>>. Acesso  
em: 1 Jun. 2016.

WIKIPEDIA. Adsense. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/AdSense>. Acesso: 30 Maio 2016.