I CONGRESSO DE TECNOLOGIAS APLICADAS AO DIREITO

TECNOLOGIAS APLICADAS AOS DIREITOS DA CRIANÇA, ADOLESCENTE, IDOSO E ACESSIBILIDADE

T255
Tecnologias aplicadas ao direitos da criança, adolescente, idoso e acessibilidade [Recurso eletrônico on-line] organização I Congresso de Tecnologias Aplicadas ao Direito – Belo Horizonte;

Coordenadores: Marcelo Mello Vieira, Elaine Cristina da Silva e Lucas Jerônimo Ribeiro da Silva– Belo Horizonte, 2017.

Inclui bibliografia
ISBN: 978-85-5505-666-6
Modo de acesso: www.conpedi.org.br em publicações
Tema: O problema do acesso à justiça e a tecnologia no século XXI

1. Direito. 2. Tecnologia. 3. Direitos da criança. 4. Adolescente. 5. Idoso. 6. Acessibilidade. I. I Congresso de Tecnologias Aplicadas ao Direito (1:2018 : Belo Horizonte, BH).

CDU: 34

I CONGRESSO DE TECNOLOGIAS APLICADAS AO DIREITO

TECNOLOGIAS APLICADAS AOS DIREITOS DA CRIANÇA, ADOLESCENTE, IDOSO E ACESSIBILIDADE

Apresentação

É com imensa satisfação que apresentamos os trabalhos científicos incluídos nesta publicação, que foram apresentados durante o I Congresso de Tecnologias Aplicadas ao Direito nos dias 14 e 15 de junho de 2018. As atividades ocorreram nas dependências da Escola Superior Dom Helder Câmara, em Belo Horizonte-MG, e tiveram inspiração no tema geral "O problema do acesso à justiça e a tecnologia no século XXI".

O evento foi uma realização do Programa RECAJ-UFMG – Solução de Conflitos e Acesso à Justiça da Faculdade de Direito da UFMG em parceria com o Direito Integral da Escola Superior Dom Helder Câmara. Foram apoiadores: o Conselho Nacional de Pesquisa e Pós-graduação em Direito - CONPEDI, EMGE – Escola de Engenharia, a Escola Judicial do Tribunal Regional do Trabalho da 3ª Região, a Federação Nacional dos Pós-graduandos em Direito – FEPODI e o Projeto Startup Dom.

A apresentação dos trabalhos abriu caminho para uma importante discussão, em que os pesquisadores do Direito, oriundos de dez Estados diferentes da Federação, puderam interagir em torno de questões teóricas e práticas, levando-se em consideração a temática central do grupo. Foram debatidos os desafios que as linhas de pesquisa enfrentam no tocante ao estudo do Direito e sua relação com a tecnologia nas mais diversas searas jurídicas.

Na coletânea que agora vem a público, encontram-se os resultados de pesquisas desenvolvidas em diversos Programas de Pós-graduação em Direito, nos níveis de Mestrado e Doutorado, e, principalmente, pesquisas oriundas dos programas de iniciação científica, isto é, trabalhos realizados por graduandos em Direito e seus orientadores. Os trabalhos foram rigorosamente selecionados, por meio de dupla avaliação cega por pares no sistema eletrônico desenvolvido pelo CONPEDI. Desta forma, estão inseridos no universo das 350 (trezentas e cinquenta) pesquisas do evento ora publicadas, que guardam sintonia direta com este Grupo de Trabalho.

Agradecemos a todos os pesquisadores pela sua inestimável colaboração e desejamos uma ótima e proveitosa leitura!

PUBLICIDADE INFANTIL NA INTERNET: NORMATIVIDADES E POLÍTICAS DE PROTEÇÃO

PUBLICIDAD INFANTIL EN INTERNET: NORMATIVAS Y POLÍTICAS DE PROTECCIÓN

Júlia Oliveira Muinhos de Paula [1]
Elaine Cristina da Silva [2]

Resumo

O presente resumo expandido tem como objetivo analisar a publicidade infantil no âmbito da Internet, especificamente aquela veiculada no site de compartilhamento de vídeos YouTube direcionados ao público infantoadolescente, bem como identificar o tratamento normativo, propostas de regulamentação e políticas de proteção destinados ao combate de mecanismos publicitários abusivos. Como opção metodológica, trata-se um estudo eminentemente teórico fundamentado em pesquisas empíricas de autoria diversa.

Palavras-chave: Publicidade infantil, Internet, Direito da criança e do adolescente

Abstract/Resumen/Résumé

El presente resumen ampliado tiene como objetivo analizar la publicidad infantil en el ámbito de Internet, específicamente la que se transmite en el sitio de intercambio de vídeos YouTube dirigidos al público infantoadolescente, así como identificar el tratamiento normativo, propuestas de reglamentación y políticas de protección destinadas a la lucha de mecanismos publicitarios abusivos. Como opción metodológica, se trata de un estudio eminentemente teórico fundamentado en investigaciones empíricas de autoría diversa.

Keywords/Palabras-claves/Mots-clés: Publicidad infantil, Internet, Derecho del niño y del adolescente

[1] Graduanda em Direito pela Faculdade de Direito da Universidade Federal de Minas Gerais. Membro do Programa de Acesso à Justiça e Solução de Conflitos - RECAJ UFMG.

[2] Mestre e Doutoranda pelo Programa de Pós-Graduação em Direito da UFMG. Pós-graduada em Direito Público e em Docência no Ensino Superior pela PUC/MG. Graduada em Direito pela PUC/MG.

1. INTRODUÇÃO

A publicidade infantil, ou seja, aquela dirigida às pessoas com até doze anos de idade incompletos, tem sido tema de ampla discussão e regulamentação nos últimos anos. O movimento de proteção das crianças contra mecanismos publicitários abusivos que buscam se aproveitar da vulnerabilidade desse público ante sua condição de pessoas em desenvolvimento e do seu poder de convencimento sobre os pais encontra amparo normativo em instrumentos nacionais e internacionais.

Diante disso, os canais públicos de televisão bem como aqueles por assinatura procuraram adequar-se às determinações legais, restringido a publicidade infantil em sua programação. Por outro lado, com a revolução tecnológica, surgiram novos meios de comunicação e entretenimento ampliando o acesso às crianças e consequentemente o alcance da publicidade voltada às mesmas. Nesse sentido, a publicidade infantil na Internet, em especial no site de compartilhamento de vídeos YouTube tem crescido vertiginosamente, suscitando a seguinte questão: a publicidade destinada às crianças está em consonância com os direitos a elas inerentes?

Diante disso, o presente trabalho tem por escopo analisar esse fenômeno procurando identificar as violações aos direitos infantis bem como o tratamento normativo e propostas de regulamentação destinados ao combate de mecanismos publicitários abusivos. Como opção metodológica, trata-se de um estudo eminentemente teórico fundamentado em pesquisas empíricas de autoria diversa.

2. PUBLICIDADE INFANTIL NA INTERNET

Noticiado pelo Jornal Estadão em 2016 (SILVESTRE, 2016), um levantamento da ESPM Media Lab, conduzido pela pesquisadora Luciana Corrêa, identificou que dos 100 canais com maior audiência do YouTube, 36 abordam conteúdo direcionado à crianças de 0 a 12 anos. Dos 110 canais brasileiros analisados, os quais já renderam 20 bilhões de visualizações, apenas um era educativo; a categoria mais comum é a de games, seguida pela categoria de programação infantil também disponível na TV.

Com o massivo acesso de crianças à Internet, *youtubers*[1] famosos, vem inserindo, indiscriminadamente, a publicidade infantil em seus vídeos. As técnicas publicitárias vão desde

[1] Pessoas que lançam vídeos no site de compartilhamento de vídeos YouTube.

à constante menção de marcas ou lojas próprias e patrocinadores até a tendência do "*unboxing*", em que produtos recebidos pelo *youtuber* são desembalados e mostrados perante às câmeras. A título exemplificativo, o *youtuber* Felipe Neto, que atualmente conta com mais de 20,5 milhões de inscritos em seu canal, faz uso dessas técnicas. Em um de seus vídeos, intitulado "Tudo que comprei na Disney com 18 mil reais!", exibe mais de trinta produtos, a maioria bonecos infantis de desenhos da Disney, exaltando-os e declarando, repetidamente, seu amor por eles. Nas exatas palavras do *youtuber*: "O que vou mostrar agora vai encantar as meninas: minha coleção de princesas da Disney!" (NETO, 2017). O referido vídeo tem mais de 5,5 milhões de visualizações, contando com inúmeros comentários de crianças expressando a admiração e desejo pelos produtos.

Outro *youtuber*, Luccas Neto, irmão de Felipe Neto, possui um canal destinado principalmente às crianças e, portanto, estilizado com elementos do universo infantil, o qual conta com mais de 14,3 milhões de inscritos. A maioria dos seus vídeos o mostra abrindo e brincando com produtos ou consumindo doces de diversas marcas, dentre elas Nintendo, Hasbro, Kinder, Disney etc. O *youtuber* faz uso de voz infantilizada e conta, com frequência, com a presença de sua filha Giovana. Dentre os títulos de seus vídeos, cita-se: "a maior coleção de nerfs do mundo (+100 modelos)", "Lucas abrindo 50 Kinder Ovos", "caixa surpresa de 200 reais do Mário", etc. (NETO, 2018).

Tais vídeos e outros de natureza semelhante têm claro efeito psicológico nas crianças espectadoras na medida em que incentivam a idealização e o consumismo dos produtos infantis. Nesse sentido corroboram os dados levantados por pesquisa realizada pelo SPC Brasil (2015), que revelam o poder decisório das crianças nas compras da família, em especial nas compras por impulso, sendo as propagandas na TV e na internet responsáveis por parte dessa influência.

3. INSTRUMENTOS NORMATIVOS E PROPOSTAS DE REGULAMENTAÇÃO

Como exposto preliminarmente, o Brasil já conta com importantes instrumentos normativos sobre a publicidade infantil.

Embora não faça menção específica à publicidade destinada às crianças, a Constituição da República de 1988 consagra em seu artigo 227, a Doutrina da Proteção Integral, sob a qual deve fundamentar-se a regulamentação da publicidade infantil, ao estabelecer como 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).

O Estatuto da Criança e do Adolescente (BRASIL, 1990), em seus artigos 4º, 5º e 6º reafirma a Doutrina da Proteção Integral ressaltando a condição peculiar da criança e do adolescente enquanto pessoas em desenvolvimento, pelo que carecem de proteção especial, inclusive no que tange a publicidade infantil. Os artigos 17 e 18 tratam do direito ao respeito que "consiste na inviolabilidade da integridade física, psíquica e moral da criança e do adolescente, abrangendo a preservação da imagem, da identidade, da autonomia, dos valores, ideias e crenças, dos espaços e objetos pessoais" sendo "dever de todos velar pela dignidade da criança e do adolescente, pondo-os a salvo de qualquer tratamento desumano, violento, aterrorizante, vexatório ou constrangedor". Especificamente os artigos 71 e 73 zelam pelo direito da criança e do adolescente à informação, cultura, lazer, esportes, diversões, espetáculos e produtos e serviços que respeitem sua condição peculiar de pessoa em desenvolvimento prevendo responsabilização em caso de descumprimento (BRASIL, 1990).

Nessa linha, a Convenção das Nações Unidas sobre os Direitos da Criança (1989) ratificada pelo Brasil em 1990 por meio do Decreto nº 99.710/1990, em seu artigo 17, alínea "e", firma o comprometimento dos Estados-Parte de promover a elaboração de diretrizes apropriadas a fim de proteger a criança contra toda informação e material prejudiciais ao seu bem-estar.

De forma explícita, a publicidade infantil foi abordada pelo Código de Autorregulamentação Publicitária (BRASIL, 1980), em seu artigo 37, ao condenar a publicidade "que empregue crianças, elementos do universo infantil ou outros artifícios com a deliberada finalidade de captar a atenção desse público específico, qualquer que seja o veículo utilizado". De forma similar, o Código do Consumidor, em seu artigo 37, §2º, proíbe toda forma de publicidade abusiva, incluindo nessa categoria, aquela que "se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança".

Por fim, a Resolução nº 163/2014 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (Conanda) é a legislação brasileira que trata de forma mais específica sobre a regulamentação da publicidade infantil, a qual estabelece em seu artigo 2º:

> Art. 2º. Considera-se abusiva, em razão da política nacional de atendimento da criança e do adolescente, a prática do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança, com a intenção de persuadi-la para o consumo de qualquer produto ou serviço e utilizando-se, dentre outros, dos seguintes aspectos:
> I - linguagem infantil, efeitos especiais e excesso de cores;
> II - trilhas sonoras de músicas infantis ou cantadas por vozes de criança;
> III - representação de criança;

> IV - pessoas ou celebridades com apelo ao público infantil;
> V - personagens ou apresentadores infantis;
> VI - desenho animado ou de animação;
> VII - bonecos ou similares;
> VIII - promoção com distribuição de prêmios ou de brindes colecionáveis ou com apelos ao público infantil; e
> IX - promoção com competições ou jogos com apelo ao público infantil (BRASIL, 2014).

Não obstante as resoluções do Conanda terem cumprimento obrigatório, a crítica que se faz é a ineficácia da Resolução nº 163/2014 uma vez que não estabeleceu qualquer sanção por sua inobservância, dando ensejo para que suas determinações sejam ignoradas. Por outro lado, o referido Conselho argumenta que "criar sanções" não é de sua competência posto que a Lei nº 8.242/1991 que o criou, em seu artigo 2º, inciso I, autoriza apenas a elaboração de normas gerais de atendimento aos direitos da criança e do adolescente.

Além dos instrumentos normativos vigentes, há que se mencionar as propostas de regulamentação consubstanciadas em diversos projetos de lei em tramitação seja na Câmara dos Deputados ou no Senado, que buscam ampliar ou restringir a legislação existente quanto à publicidade infantil.

Na Câmara dos Deputados, os Projetos de Lei nº 1.746/2015, n° 5.608/2013, n°1.637/2007, n° 244/2011 e n° 702/2011 têm por escopo garantir o direito de proteção dos dados de crianças e adolescentes na Internet; regulamentar a publicidade infantil de alimentos, proibindo a publicidade daqueles que são insalubres; estabelecer como abusiva a publicidade que possa induzir a criança a desrespeitar os valores éticos e sociais da pessoa e da família e restringir o horário de exibição de publicidade voltada à produtos infantis. Por outro lado, o Projeto de Decreto Legislativo n° 1460/2014 busca sustar os efeitos da Resolução nº 163/2014 do CONANDA no que diz respeito à abusividade da publicidade infantil.

No Senado Federal, por sua vez, os Projetos de Lei n° 360/2012 e n° 493/2013 buscam regulamentar a emissão de conteúdos voltados ao público infantojuvenil; proibir a publicidade direcionada a crianças no horário diurno e disciplinar a publicidade dirigida a crianças e adolescentes.

4. POLÍTICAS DE PROTEÇÃO

Frente à propagação de conteúdos impróprios para crianças que têm se popularizado na Internet, o Governo cogita estender a classificação indicativa – informação prestada às famílias sobre a faixa etária para a qual obras audiovisuais não se recomendam, para esse tipo de conteúdo (PAINS, 2018). Com vistas à Portaria nº 368 do Ministério da Justiça (BRASIL,

2014), uma equipe multidisciplinar composta por advogados, psicólogos, especialistas em mídia e professores analisaria os conteúdos e apontaria a idade indicada, que seria informada no início da exibição do vídeo, jogo ou indicada na imagem. Entretanto, no que tange a publicidade infantil, medidas mais severas são necessárias uma vez que a produção de conteúdo publicitário destinados às crianças pode gerar riscos e danos que a mera classificação indicativa não é capaz de obstar.

Em 2016, o Ministério Público Federal ajuizou uma ação civil pública contra a Google Brasil Internet Ltda e a União em defesa de interesses e direitos de crianças e adolescentes que estariam sendo violados em decorrência de sua exposição a anúncios publicitários na Internet. A ação pede que a Google (a) disponibilize aviso de forma legível e chamativo, na página inicial do YouTube ou em todos vídeos postados, no sentido de que é proibida/abusiva a veiculação de merchandising ou promoção de produtos e serviço protagonizados por crianças ou a elas dirigida e (b) inclua na página de denúncia de conteúdo impróprio um item relativo à proibição/abusividade da veiculação de merchandising ou promoção de produtos e serviços protagonizados por crianças ou a elas dirigida. Em contrapartida, a Google sustenta que não tem a obrigação legal de realizar o controle prévio sobre os vídeos postados por seus usuários e, consequentemente, não tem o dever legal de adicionar avisos e ferramentas de denúncia além daquelas que, dentro da sua discricionariedade como empresa privada, resolver estabelecer como política de atuação. Em sede de decisão de primeira instância[2], os pedidos foram julgados improcedentes com base na Lei nº 12.965/2014, também conhecida como Marco Civil da Internet, que assegura em seu artigo 19 a liberdade de expressão e impede a censura (BRASIL, 2016). Nos exatos termos da sentença:

> [...] havendo identificação de conteúdo ofensivo à legislação brasileira, compete à autoridade competente, ou ao interessado diretamente, acionar o Judiciário para que este determine a retirada do conteúdo da aplicação de internet, sendo o usuário que inseriu o conteúdo impróprio ou ilegal responsabilizado civil e criminalmente pela conduta, sendo o caso. O provedor de aplicação é responsabilizado apenas quando não atende ao comando judicial. Por isso, a empresa provedora de aplicações de internet não tem a obrigação legal de realizar o controle prévio sobre os vídeos postados por seus usuários e, consequentemente, não tem o dever legal de adicionar avisos e ferramentas de denúncia além daquelas que, dentro da sua discricionariedade como empresa privada, resolver estabelecer como política de atuação (BRASIL, 2016).

Diante disso é imprescindível pensar mecanismos mais eficientes para a proteção de crianças contra a publicidade infantil abusiva. A criação de uma equipe vinculada ao Conanda que, nos moldes da Portaria nº 368 do Ministério da Justiça (BRASIL, 2014) define a

[2] Atualmente o processo encontra-se em fase recursal.

classificação etária, analise o conteúdo de *marketing* veiculado na Internet revela-se um caminho promissor. O conteúdo seria encaminhado a equipe por um sistema de denúncias conjugado com o funcionamento das plataformas, que já possuem ferramentas de denúncias, sendo necessário apenas maior refinamento e destaque para que as denúncias sejam filtradas e encaminhadas diretamente à equipe. Ela teria, então, poder para decretar a retirada do conteúdo do ar e o ingresso em ação judicial contra os autores, dependendo da gravidade da violação. A equipe atuaria por meio de recomendações aos produtores de conteúdos que antecederiam as medidas anteriormente abordadas. Um dos critérios para o ingresso de ações judiciais poderia ser a reiteração da propagação da publicidade infantil após as recomendações da equipe, assim como a constatação de danos ao público infantil com a publicidade veiculada.

5. CONCLUSÃO

A proteção das crianças contra mecanismos publicitários abusivos fundamenta-se, de forma implícita ou explícita, na Convenção das Nações Unidas sobre os Direitos da Criança, na Constituição da República de 1988, no Estatuto da Criança e do Adolescente, no Código de Autorregulamentação Publicitária, no Código do Consumidor e na Resolução nº 163/2014 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (Conanda).

A despeito deste vasto arcabouço normativo, necessário se faz a estipulação de sanções e a implantação de políticas que lhe garanta efetividade, visto que as consequências das violações dessas normas não possuem tratamento adequado, principalmente quando ocorrem em meios virtuais de comunicação, aos quais está suscetível o público infantil. Portanto, o combate à propaganda infantil abusiva na Internet revela-se uma tarefa desafiadora na medida em que pressupõe adequar a legislação vigente e as políticas de prevenção às novas tecnologias.

6. REFERÊNCIAS

BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília: Senado, 1988. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9394.htm>. Acesso em 22 de abril de 2018.

_____. 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 União**. Brasília. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8069.htm>. Acesso em 22 de abril de 2018.

_____. Portaria nº 368, de 11 de fevereiro de 2014. Regulamenta as disposições da Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990, da Lei nº 10.359, de 27 de dezembro de 2001, e da Lei nº 12.485

de 12 de setembro de 2011, relativas ao processo de classificação indicativa. Brasília: Ministério da Justiça. Disponível em: <http://www.justica.gov.br/seus-direitos/classificacao/legislacao/portaria-mj-368-14.pdf/view>. Acesso em 22 de abril de 2018.

_____. Resolução nº 163 de 13 de março de 2014. Dispõe sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente. Brasília: Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente – CONANDA. Disponível em: <http://dh.sdh.gov.br/download/resolucoes-conanda/res-163.pdf>. Acesso em 22 de abril de 2018.

_____. Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária de 05 de maio de 1980. São Paulo: Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária – CONAR, 1980. Disponível em: <http://www.conar.org.br/codigo/codigo.php>. Acesso em 22 de abril de 2018.

_____. Tribunal Regional Federal da 1ª Região. 10ª Vara. Ação Civil Pública. Processo nº: 0054856-33.2016.4.01.3800. Autor: Ministério Público Federal. Réus: Google Brasil Internet Ltda e União Federal. Juiz Federal Miguel Ângelo de Alvarenga Lopes. Belo Horizonte, 2016. Disponível em: <https://processual.trf1.jus.br/consultaProcessual/processo.php?proc=54856332016401380 0&secao=MG&pg=1&enviar=Pesquisar>. Acesso em 22 de abril de 2018.

CONVENÇÃO SOBRE OS DIREITOS DA CRIANÇA. **Organizações das Nações Unidas (ONU)**. Resolução 44/25 da Assembleia Geral da Organização das Nações Unidas, 20 de novembro de 1989. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/1990-1994/d99710.htm>. Acesso em 22 de abril de 2018.

NETO, Felipe. Tudo que comprei na Disney com 18 mil reais! 04/02/2017. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=azdBoCOlpi0>. Acesso em 21 de abril de 2018.

NETO, Luccas. Vídeos. Disponível em: < https://www.youtube.com/user/luccasneto/videos>. Acesso em 21 de abril de 2018.

PAINS, Clarissa. Governo estuda estender classificação indicativa para conteúdos da internet. **O Globo**, Sociedade, 23 de abril de 2018. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/sociedade/governo-estuda-estender-classificacao-indicativa-para-conteudos-da-internet-22616672>. Acesso em 23 de abril de 2018.

SILVESTRE, Paulo. Como a conquista das crianças pelo YouTube pode impactar empresas e a educação. **Estadão**. 30 de março de 2016. Disponível em: <http://brasil.estadao.com.br/blogs/macaco-eletrico/como-a-conquista-das-criancas-pelo-youtube-pode-impactar-empresas-e-a-educacao/>. Acesso em 23 de abril de 2018.

SPC BRASIL. Consumo infantil. Brasil. 2015. Disponível em: <https://www.spcbrasil.org.br/uploads/st_imprensa/analise_consumo_infantil_setembro_2015 1.pdf. Acesso em 21 mar. 2018>. Acesso em 21 de abril de 2018.