

A RESPONSABILIDADE DO INFLUENCIADOR DIGITAL PERANTE O PÚBLICO INFANTO-JUVENIL

Gabriela Pepe Romano (IC) e Ana Cláudia Pompeu Torezan Andreucci (Orientador)

Apoio: PIVIC Mackenzie

RESUMO

Este artigo pretende abordar o tema da publicidade infantil nas redes sociais, através da perspectiva do artigo 227 da Constituição Federal Brasileira de 1988, que institui o princípio da proteção integral e absoluta à criança e ao adolescente e do Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) de 1990, além de outros dispositivos legais que versam sobre o tema. Esta análise se torna de extrema importância na atualidade, uma vez que, em estimativa feita pela UNICEF em 2017, pelo menos um terço dos usuários da internet são crianças e adolescentes, que acessam as redes sociais por meio de dispositivo próprio, consomem e produzem conteúdo para as redes sociais, e por isso são público alvo de campanhas publicitárias e da comunicação mercadológica considerada abusiva para este público e, portanto, ilícita. Faz-se necessário compreender o mundo virtual como uma extensão do mundo físico e não uma realidade em paralelo, desconectado do “mundo real”, pois tudo o que há na sociedade encontra seu espelho no mundo virtual. Assim, o objetivo deste trabalho é constatar a ineficácia dos mecanismos de regulação que protegem a criança e o adolescente no ambiente virtual e propor soluções, para assegurar o pleno desenvolvimento da criança e do adolescente, sujeitos de direito e sujeitos inseridos na sociedade, e portanto, usuários das redes sociais.

Palavras-chave: Redes Sociais, Publicidade, Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA)

ABSTRACT

This article aims to address the issue of abusive child advertising on social networks, from the perspective of the article 227 of the Brazilian Federal Constitution of 1988, that set the principle of Absolute Priority for children and adolescents, and the Brazilian Statue of Children and Adolescents (ECA) from 1990, as well as other legal provisions derived from those aforementioned. This analysis is of extreme importance in today's legal context, as it is estimated that at least one third of social platform users are under the age of 18 (UNICEF 2017), have access to the internet through their own electronic devices and are avid consumers and producers of social media content, which causes them to become easy targets to abusive, therefore illegal, marketing strategies. This issue causes for a necessity of change

in the perception of the virtual world, that is not unrelated to the physical reality, but an extension to reality, for all that exists in society finds its mirror on the internet. Thus, this article expects to verify the ineffectiveness of regulatory mechanisms for the protection of children and adolescents on the internet and to offer solutions to promote change in this reality, to better ensure the safe development of children and adolescents, citizens the society and therefore users of social media.

Keywords: Social media; Child Advertising, Statute of Children and Adolescents.

1. INTRODUÇÃO

A tecnologia oferece infinitos benefícios ao ser humano e, na medida em que se desenvolve, torna-se cada vez mais acessível desde a mais tenra idade. Como resultado disso, novas dinâmicas sociais são criadas, e o que antes era considerado inalcançável, hoje está ao passo de um clique. Como o Direito existe exatamente para assegurar a convivência harmônica, é imprescindível que este se adapte à realidade virtual, para garantir o pleno funcionamento das instituições e a proteção ao cidadão, tendo como fundação a Constituição Federal de 1988, que adota, em relação à criança e ao adolescente, os princípios de proteção integral e prioritária, positivados em seu artigo 227 e posteriormente reforçados pela promulgação do Estatuto da Criança e do adolescente (o ECA) em 1990.

Apesar da existência dos mecanismos legais que guardam a integridade do menor, constatamos a sua aplicação insuficiente no universo *on line*, apesar de se constatar que pelo menos um terço dos usuários da rede são pessoas abaixo dos 18 anos completos. Assim, esta parcela da população, que através de seus *smartphones* e dispositivos próprios, encontra sua voz na sociedade em perfis próprios nas redes sociais, consome e produz conteúdo relevante, que nem sempre condiz com seu status de pessoa em desenvolvimento.

Indica-se assim, o principal problema a ser estudado por esta pesquisa, que busca entender como as redes sociais impactam profundamente a criança e o adolescente em seu desenvolvimento, especialmente através de ações mercadológicas que enxergam no potencial da comunicação digital um público consumidor voraz. Este trabalho, portanto, surge da necessidade de analisar onde residem as falhas da aplicação das normas que protegem o menor, para que seja possível corrigir este problema de maneira eficaz.

2. DESENVOLVIMENTO DO ARGUMENTO

A concepção atual de Internet surge na década de 90, com a *World Wide Web (WWW)*, uma verdadeira rede, de dimensões planetárias, de comunicação e dissipação de conteúdo. Neste ambiente, qualquer dispositivo conectado à rede tem a capacidade de enviar e receber dados quase instantaneamente. Todos estão conectados, em especial a geração denominada Nativa Digital (Prensky, 2001), que define aqueles nascidos depois da consolidação da rede como uma ferramenta universal de comunicação humana.

Se, no século XX, a televisão transformou os paradigmas da humanidade, tornando-se o principal veículo de propagação de mídia, este papel foi rapidamente substituído pela internet no século XXI. A capacidade de interlocução proporcionada pela ferramenta, fez com que

surgissem as redes sociais, que desafiavam as barreiras geográficas, permitindo o contato instantâneo entre pessoas em qualquer parte do mundo, bastando a existência da cobertura do sinal.

É neste contexto que surge o *YouTube*, fundado em 2005, plataforma a ser analisada com maior profundidade neste trabalho. Hoje, o site faz parte dos serviços do *Google*, e consistiu em uma importante inovação tecnológica, pois possibilitava ao usuário compartilhar, de forma simplificada vídeos na *internet*. A interface descomplicada permitia que mesmo o usuário sem grandes conhecimentos técnicos, assistisse e publicasse seu conteúdo original na rede, sendo que a grande novidade em relação aos outros serviços da época, era justamente a proposta de facilitar e agilizar a difusão do conteúdo pelo usuário, através de um link ou da publicação em outras plataformas, como *blogs* (diários *on-line*) pessoais e *Facebook*.

A rapidez com que se tornou possível dissipar conteúdo provocou um fenômeno que ficou conhecido como “viralização”, que acontece quando um assunto é replicado tantas vezes que se torna impossível controlar quem o recebe e quem o envia, assemelhando-se verdadeiramente a uma epidemia viral. Foi o caso relatado pelo jornal americano *The New York Times* em 2006, que publicou uma matéria intitulada *A Video Clip Goes Viral, and a TV Network Wants to Control It* (Um Videoclipe ‘Viraliza’ e Canal de TV Quer Controla-lo, em tradução livre).

Tratava-se de um vídeo retirado de um quadro cômico da rede de televisão NBC, chamado *Lazy Sunday*, que foi compartilhado incontáveis vezes pelos usuários da rede social, causando o fenômeno da viralização, tornando impossível o controle da emissora sobre a reprodução do conteúdo. Desta maneira fica provado o potencial do *YouTube* como ferramenta rápida de propagação de mídia e, ainda, como meio para atingir a tão disputada atenção jovem. Bastava que o vídeo a ser compartilhado fosse interessante o suficiente para prender a atenção dos usuários da rede social.

A partir daqui, incontáveis novos produtores se juntaram à plataforma e passaram a produzir seu próprio conteúdo, a fim de replicar a fórmula para a ‘viralização’ e conquistar a tão desejada audiência. Entretanto, para manter a relevância sem cair no esquecimento, não bastava apenas uma publicação de sucesso. Aqui, há um comparativo a ser feito com o conceito de modernidade líquida cunhado por Zygmunt Bauman (2001). Ele se traduz na efemeridade das relações humanas: o líquido não tem capacidade para manter forma própria, mas adquire a do recipiente que o contém e, por vezes, escorre. Tudo é temporário e se espalha rapidamente, assim como a informação na rede. Ou seja, para manter a repercussão,

o criador de conteúdo precisava constantemente enviar novo material à plataforma, mantendo-se popular.

2.1 O *Broadcast Yourself* e o Metanegócio

A internet possibilita a qualquer pessoa alcançar a fama desde que tenha a capacidade de prender a atenção do público. Como o influenciador expõe o seu dia-a-dia nas redes e produz conteúdo relacionável, ele cria uma relação muito mais próxima com seu interlocutor do que a personalidade da mídia tradicional. É neste cenário que surge a imagem da web celebridade: pessoas comuns, responsáveis pela produção de conteúdo relevante para as redes.

Eles detêm um grande alcance midiático, alcançando o status correspondente ao de uma celebridade das mídias tradicionais, mas com uma grande diferença no contato com o público. Segundo pesquisa realizada pelo site YouPix em 2016, plataforma de fomento ao mercado de criadores, a celebridade tradicional desempenha um papel distante do interlocutor. Para elas, é mais difícil se desvincular da imagem inicial da televisão e construir uma relação com o público novo. Já o influenciador, tem uma relação próxima e interativa, permeada por aparente espontaneidade, dotada de conteúdo emocionalmente relacionável.

Esses *Youtubers* têm apresentado o que se chama de "vida de vitrine". Em seus vídeos e em suas redes sociais, eles compartilham os produtos mais desejados pelas crianças, que foram recebidos das próprias marcas, e as vezes, ditas como "compradas" por eles: coleções inteiras e tão sonhadas pelos pequenos; divulgam serviços de agências de viagem, dentistas, salões de beleza, que afirmam ser de sua confiança, quando, na verdade, se trata de publicidade comercial contratada; passam a mensagem de que têm famílias unidas e participativas, quando na realidade seus responsáveis são empresários, agentes, roteiristas e produtores que desistiram de suas carreiras para investir nos pequenos; suas rotinas parecem mágicas, mesmo quando gravam vídeos a noite depois de algum evento que durou muitas horas; têm muita sintonia com seus amigos, que não por acaso são outros *Youtubers*, com rotinas tão eletrizantes quanto as suas. (Burgess e Green, 2009.)

Nas palavras de Burgess e Green (2009), o *YouTube* é um metanegócio: o *website* não produz o conteúdo que veicula, mas obtém seus lucros por meio da produção de vídeos de seus usuários.

[...] Como empresa de mídia, o *YouTube* é uma plataforma e um agregador de conteúdo, embora não seja uma produtora do conteúdo em si. É um exemplo do que David Weinberger (2007) chama de "metanegócio" – uma "nova categoria de negócio que aumenta o valor da informação desenvolvida em outro lugar e posteriormente beneficia os criadores originais dessa informação" (p. 224). O exemplo de

Weinberger inclui a loja do iTunes, da Apple, que obtém seus lucros a partir da venda de músicas, mas que não “produz” música como fazem os selos de gravadoras – que arcam com os custos da descoberta de talentos e da produção das músicas; em vez disso, o iTunes torna as informações relacionadas à música mais “fáceis de procurar, de achar e de usar” (p. 225). Dessa mesma maneira, o *YouTube* desempenha uma função para os produtores de vídeo, atraindo a atenção para o conteúdo ao mesmo tempo em que oferece uma participação em dinheiro nas vendas de anúncios no site. (Burgess e Green, 2009, p.15)

O próprio *YouTube* fornece ao criador de conteúdo a possibilidade de retorno financeiro, a partir das publicidades contratadas por terceiros, veiculadas pelo próprio site. Esta funcionalidade se dá através do *Google AdSense*, ferramenta que permite ao produtor inserir anúncios publicitários, contratados pela plataforma, em meio ao seu conteúdo e, com isso, obter lucro.

Assim, o site permite que aquele produtor que tenha alguma relevância, monetize seu conteúdo e passe a veicular em meio as suas próprias publicações, comerciais selecionados pela própria plataforma. Com isso, os criadores são incentivados a produzir algo que sua audiência goste de assistir, para gerar mais visualizações, fenômeno denominado de Cultura Participativa.

O alcance do influenciador, portanto, passa a atrair investidores interessados em promover seus produtos e, então converge interesse destes de aumentar seu público com o da marca de aumentar seu alcance. O Influenciador disponibiliza sua própria imagem e opiniões como mercadoria, ganhando para promover algum serviço ou produto aos seus seguidores:

Os membros da sociedade de consumidores são eles próprios mercadorias de consumo, e é a qualidade de ser uma mercadoria de consumo que os torna membros autênticos dessa sociedade. Tornar-se e continuar sendo uma mercadoria vendável é o mais poderoso motivo de preocupação do consumidor, mesmo que em geral latente e quase nunca consciente. (Zygmunt Bauman, 2008)

Com isso, é possível entender como o influenciador digital se conecta com seu público e se projeta ele mesmo, como um objeto de consumo, colocando seu estilo de vida e comportamento como uma mercadoria alcançável e desejável para seu interlocutor.

Com o sucesso dos comunicadores, eles passaram a ser considerados formadores de opinião, cunhando o termo influenciador digital. A partir deste momento, empresas passam não apenas a contratar a publicidade através da plataforma, mas diretamente com o influenciador digital, que se comunica especificamente com o segmento que deseja atingir.

2.2 O problema do consumo infantil nas redes sociais

Na fase da infância e, principalmente, da adolescência, verificam-se importantes reestruturações da personalidade, que faz com que o jovem rejeite a autoridade dos pais e busque novos modelos de identificação, imitando comportamentos de ídolos, artistas, líderes religiosos e, por que não, influenciadores digitais. Isso os torna vulneráveis às atitudes irresponsáveis ou manipuladoras, patrocinadas pela busca pela fama e pela busca financeira. A criança e o adolescente são sujeitos especialmente vulneráveis, visados pelas empresas e pelos influenciadores devido ao seu grande potencial de consumo, são alvos fáceis para quem busca lucro rápido através de publicidade abusiva.

O projeto Criança e Consumo, do Instituto Alana observa exatamente a questão do bombardeio de ações de marketing e apelos comerciais para menores de 18 anos. Em 2016, o Criança e Consumo constatou 15 casos de empresas que utilizaram a plataforma social do *YouTube*, contando inclusive com a participação de influenciadores mirins, para divulgar seus produtos para o público infanto-juvenil.

Em geral, as empresas enviam seus produtos para que as crianças realizem a divulgação nos seus canais. Como são crianças falando diretamente com crianças, o processo de identificação cumpre de maneira ainda mais efetiva o objetivo das empresas de desenvolver desejos consumistas nos pequenos, de forma claramente abusiva. Além do envio de produtos, as empresas apostam também na divulgação de promoções e a organização e patrocínio de encontros entre os *Youtubers* e seus fãs, baseados na distribuição de autógrafos e sessões de fotos. (Instituto Alana, Projeto Criança e Consumo)

Assim, considerou-se que as empresas exerceram prática abusiva, pois aproveitam-se da vulnerabilidade das crianças e *Youtubers* e das espectadoras para alavancar as vendas de seus produtos.

Entre as táticas utilizadas, as mais comuns nas redes sociais são as que inserem o produto a ser promovido em meio ao conteúdo usual do influenciador, prática denominada de publicidade nativa, tornando-a indistinguível de seu conteúdo original. É um exemplo disso a prática do unboxing. O termo traduz-se literalmente para “tirar da caixa”, e consiste em desembalar um produto em frente as câmeras, imitando a experiência do consumidor ao adquiri-lo. O pretexto para sua existência é informar ao consumidor quais são os pontos positivos da aquisição do produto, bem como eventuais experiências negativas.

Para realizar um vídeo de unboxing o influenciador não necessita de prática e tampouco de conhecimento acerca do assunto, basta retirar o produto da caixa e relatar a sua experiência.

Por isso, empresas e fabricantes enviam seus produtos diretamente aos influenciadores na esperança de que estes divulguem os recebidos, o que de fato acontece. Mensalmente, influenciadores exibem os itens que lhes foram enviados pelas empresas, em um formato que mascara a publicidade como presentes, incentivando não só o consumo do produto, mas incutindo o desejo de ter a vida igual a do apresentador. É o caso da influenciadora mirim Julia Silva, que em 2016 promoveu em seu canal uma série de vídeos patrocinados pela fabricante de brinquedos *Mattel*, que não apenas contava com o envio dos produtos, mas com o patrocínio direto da empresa, resultando em uma troca de obrigações entre a *Youtuber* e a empresa.

Em 2017 o Instituto Alana, por meio de seu projeto Criança e Consumo, enviou uma Representação ao Ministério Público do Estado de São Paulo, contra a fabricante de brinquedos infantis, por conta desta ação publicitária, denominada “*Escola Monster High*”, que envolvia uma série de quatro vídeos publicados em seu canal, onde ela ensinava suas seguidoras a fazer sucesso no *YouTube*. Ela abordava temas como iluminação, som e dicas de edição, com o objetivo de ajudar as participantes da promoção, cujo público alvo eram meninas entre 4 e 16 anos, e requeria que as competidoras enviassem vídeos de autoria própria à plataforma cumprindo desafios publicados pela *Youtuber*, contendo elementos inspirados nos personagens da franquia *Monster High*, licenciada pela fabricante. Por fim, as vencedoras ganharam uma boneca da linha em questão, além de um par de ingressos para um evento na sede da empresa *Mattel*, contando com a presença da *Youtuber*, certificado de participação e cerimônia de graduação.

O projeto Criança e Consumo do Instituto Alana entende que tais práticas comerciais são abusivas, por incitarem a mentalidade de consumo desenfreado no público infantil e, portanto, constituem práticas ilícitas. Estas práticas desrespeitam claramente a proteção integral e a situação de hipervulnerabilidade da criança, uma violação ao artigo 227 da Constituição Federal e, ainda, diversos dispositivos do Estatuto da Criança e do Adolescente, além dos artigos 36, 37, § 2º e 39, IV, do Código de Defesa do Consumidor e da Resolução 163 do Conanda, que dispõe sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente.

O caso foi encaminhado ao NAT, Núcleo de Assessoria Técnica e Psicossocial do MPSP, que emitiu um parecer concluindo que:

- (i) a campanha veiculada no canal da influenciadora Julia Silva utiliza, a todo o momento, o tema das bonecas “*Monster High*”, de modo a gerar e reforçar adesão e identificação do público infantil;

(ii) nos vídeos da campanha, as informações de promoção paga e de que há patrocínio pela Mattel aparecem de forma não destacada; (iii) a estratégia utilizada pela marca é conhecida como 'publicidade nativa', por meio da qual um anúncio é misturado ao conteúdo do canal do influenciador, de modo que a comunicação publicitária não se destaque e seja percebida como parte do conteúdo daquela mídia; e (iv) as empresas precisam pactuar parâmetros que concorram para a consecução da proteção aos direitos da criança e do adolescente. (NAT, 18/08/2017)

Foi criado também, com o objetivo de consolidar a proteção da criança e do adolescente frente ao bombardeio de informações de consumo, um projeto de lei (PL5921/2001) que visa regulamentar efetivamente a publicidade voltada para o público infantil. O projeto foi criado em 2001 e se encontra em tramitação até a presente data. Visa criar regras claras para a publicidade dirigida ao público de até 12 anos de idade. O relator, Deputado Salvador Zimbald enfatiza:

[...]Por ser grande usuária de diferentes meios de comunicação, a criança é vista como um público-alvo muito atrativo para a indução do consumo de produtos e serviços diversos. Além disso, são vistas como verdadeiras portas de entrada para influência de compra de toda a família, sendo estimuladas para agirem como promotoras de vendas. Dados de pesquisas do próprio mercado apontam que a criança influencia cerca de 80 % das compras de uma casa, o que vai desde comida, passando por brinquedos, o carro da família e até mesmo materiais de limpeza (Zimbald, 2003)

Em seu voto, o deputado demonstra preocupação pelos efeitos nefastos que a comunicação mercadológica pode causar entre crianças e adolescentes:

A criança por ainda estar em um processo inconcluso de formação e não conseguir responder com igualdade a pressão que a publicidade exerce sobre ela, é mais vulnerável e acredita com maior facilidade que ela precisa de um determinado produto para ser feliz e aceita ou incluída.

Ainda, diversas pesquisas sobre a relação da criança com a publicidade demonstram a condição duplamente peculiar da criança frente aos apelos mercadológicos, sendo alvo fácil de convencimento por parte da publicidade: a criança é vulnerável devido ao seu processo inconcluso de formação física e psíquica; e a criança não entende a publicidade como tal, ou seja, seu caráter persuasivo. (Zimbald, 2003).

O Conselho Federal de Psicologia também emitiu uma cartilha, intitulada de Contribuição da Psicologia para o fim da publicidade dirigida à criança, em outubro de 2008. O texto explicita que a criança não é um ser passivo, ela tem desejos e vontades, sendo que toda a comunicação mercadológica bem apresentada, é capaz de incutir a necessidade de se obter o bem em seu destinatário, mesmo que este seja totalmente inútil ou inapropriado para a sua idade. A cartilha informa que, talvez o publicitário não tenha a preocupação de veicular seu

conteúdo visando o bem-estar do consumidor, no entanto todas as pessoas que visam a proteção aos direitos da criança devem tê-la.

Afirma o documento que “as crianças não têm, e os adolescentes não têm a mesma capacidade de resistência mental e de compreensão da realidade que um adulto e, portanto, não estão em condições de enfrentar com igualdade de força a pressão exercida pela publicidade no que se refere à questão do consumo. A luta é totalmente desigual.” O texto também lembra do CDC – Código de Defesa do Consumidor, que proíbe se tirar proveito “da deficiência de julgamento e experiência da criança”. Finalmente, lê-se no artigo 3 do decreto-lei em tela que é preciso “respeitar a ingenuidade, a credulidade, a deficiência de julgamento e o sentimento de lealdade dos menores” (Cartilha do Conselho Federal de Psicologia, 2008, p.12).

Ao se referir à publicidade voltada especialmente ao público maior de 12 anos de idade, o Conselho informa que:

Quanto ao adolescente, não vale o que acaba de ser analisado no que tange à falta de autonomia moral e intelectual. Que ele tenha “menos resistência mental” que um adulto, é claro. Entretanto, isso se deve mais à falta de experiência de vida do que a características estruturais do seu intelecto e de sua moral. Logo, assim como de um adulto de 30 anos espera-se maior capacidade de “resistência mental” a tentativas de manipulação do que de um adulto de 20, espera-se mais desse último do que espera-se de um adolescente. Trata-se mais de uma diferença de grau do que de estrutura. (Cartilha do Conselho Federal de Psicologia, 2008, p.14).

Se a cartilha enfatiza a facilidade de manipular uma criança, por ser fácil introduzir vontades em um ser que não tem ainda completo controle e percepção de seus quereres em primeiro lugar, enfatiza que o problema na questão da publicidade voltada a adolescentes está no apelo identitário do conteúdo: por um lado, é claro que os adolescentes são bem mais capazes, do que as crianças, de descentrações afetivas e força de vontade. Logo, a publicidade não encontra, neles, indivíduos tão inconstantes em seus quereres. (Cartilha do Conselho Federal de Psicologia, 2008, p.16)

Porém, afirmar que adolescentes possuem projetos claros e investimentos afetivos de longo prazo seria um erro. Estas pessoas estão ainda na busca da construção de suas identidades e são alvo fácil de comunicação mercadológica abusiva:

Efeitos nocivos da publicidade não estarão tanto em fazê-los comprar todo e qualquer objeto contanto que bem apresentado (como é o caso para os brinquedos infantis), mas, sim, em levá-los a adquirir coisas que, para eles, se associem à busca identitária (roupas, por exemplo). Como a construção de identidade é coisa da maior importância, deve-se evitar que ela seja influenciada por mensagens de pessoas cujo objetivo não seja, de alguma forma, ajudar o adolescente a “se encontrar”, mas, sim, aproveitar as suas

dúvidas e hesitações para obter lucros com a venda de objetos e serviços. O adolescente também precisa, portanto, ser protegido. (Cartilha do Conselho Federal de Psicologia, 2008, p.17).

É justamente por apelar à condição de uma identidade em formação que as marcas procuram utilizar influenciadores digitais em seus anúncios. O *Youtuber* mantém um contato próximo e quase íntimo com seu jovem público; eles incentivam a participação do público. O Adolescente se identifica com o conteúdo do produtor e ao mesmo tempo se identifica com o próprio produtor.

Pode-se dizer que o influenciador detém profundo poder de persuasão e, portanto, é imperativo que exista fiscalização legal e aplicação das sanções cabíveis, no que determina a lei e o Código do Conar, ao influenciador que violá-las. Se lê artigo 15 da lei 8.069/90, Estatuto da criança e do adolescente: A criança e o adolescente têm direito à liberdade, ao respeito e à dignidade como pessoas humanas em processo de desenvolvimento e como sujeitos de direitos civis, humanos e sociais garantidos na Constituição e nas leis. (Art 15, lei 8.069).

O mesmo documento legal confere à criança e ao adolescente, em seu artigo 3º proteção jurídica a todas as oportunidades a fim de lhes facultar o desenvolvimento físico mental, moral, espiritual e social, em condições de liberdade e de dignidade, positivando assim o princípio da Proteção Integral. Em seu artigo 4º, o ECA introduz o princípio da Absoluta Prioridade, resgatando o artigo 227 da Constituição Federal, garantindo que a concretização dos direitos referentes à vida, à educação, à dignidade, a liberdade e ao respeito, entre outros, do menor de idade é dever da família, da comunidade, da sociedade em geral e do poder público.

Compreendemos então, que não é possível conceder ao criador de conteúdo ou à plataforma de redes sociais usada para veicular suas campanhas isenção da responsabilização legal dos efeitos que causam por meio do conteúdo que publicam, mesmo que para a internet. Hoje, o influenciador que atuava na internet, promove encontros com seus seguidores em carne e osso e tira seu sustento das redes sociais. É o caso de Kimberli Carvalho, conhecida como Kim Rosacuca em sua plataforma social.

Kim Rosacuca é uma *Youtuber* e Influenciadora Digital, de 27 anos. Foi Indicada ao prêmio Kids Choice Awards Brasil 2019, promovido pela emissora de TV infantil *Nickelodeon*, na categoria Instagram do Ano, conta com 726.483.897 visualizações e 7,6 milhões de inscritos, segundo dados fornecidos pelo próprio *YouTube*. Seu *instagram* conta com postagens diárias para 3,7 milhões de inscritos. Além disso, a influenciadora desenvolveu uma hashtag

(#aprendicomakim), usada por suas seguidoras para publicar conteúdo relacionado com o canal.

Por conta de seu sucesso nas redes sociais, a influenciadora em questão, em parceria com a empresa TBlogs, lançou sua própria linha de batons, sua autobiografia intitulada *Não É Um Conto de Fadas*, e fez aparições na TV Globo. Kim é o exemplo perfeito para ilustrar como o mundo digital se mescla com o mundo físico e o *YouTube* reflete nas mídias mais tradicionais.

Nota-se que o canal, apesar de ter evoluído bastante em sua produção desde 2014, mantém como uma constante o consumo nos temas que aborda, todos relacionados ao universo tipicamente feminino, como maquiagem, moda e beleza. A referida influenciadora se comunica, desde o início de maneira próxima ao seu público, trazendo elementos naturais do universo infantil e adolescente, como bichos de pelúcia, desenhos animados, danças e assuntos que são típicos destas faixas etárias, como o primeiro beijo e a escola. Segundo a própria influenciadora, seu canal foi criado para divulgar seu trabalho como maquiadora e angariar mais clientes, entretanto fez sucesso ao produzir vídeos com a temática *DIY*, termo incorporado da sigla de língua inglesa, *Do It Yourself*, em tradução direta significa Faça Você Mesmo. A intenção dela era explorar maneiras alternativas e mais baratas de se obter um produto desejável, porém de custo elevado e, portanto, inacessível para a maior parte de seus seguidores.

Com o passar do tempo, a comunicação da Influenciadora com seu público se tornou cada vez mais infantilizada. Ela desenvolve personagens, interpretados por ela mesma com perucas coloridas e fantasias de personagens de desenhos animados que abrem os seus vídeos. Estas encenações foram recebidas com entusiasmo pelo seu público mais jovem e ganharam uma playlist em seu canal contando as histórias barulhentas e pouco coerentes de Tio Careta, Robervalda, Charlene e Kerolyn.

A influenciadora comunica-se diretamente com o público adolescente e infantil, a quem apelidou de “Cuques”, em referência ao seu nome nas redes. Apela para personagens e elementos que são comuns a estas faixas etárias, discorrendo sobre assuntos que interessam a este público. Na aba comunidades do próprio *YouTube*, seção disponibilizada pela plataforma, o produtor de conteúdo pode estabelecer uma comunicação instantânea com seus seguidores, sem a necessidade do envio do conteúdo audiovisual, o qual demanda recursos como tempo e produção de vídeo. A influenciadora engaja seus seguidores com postagens rápidas, usando *GIFFS* (imagens animadas) e respondendo a comentários.

Aqui percebemos não só a conexão entre o comunicador e seu público, mas também entre os seguidores, que interagem entre si. Nasce assim um Fandom, palavra usada para descrever algo parecido com o Fã Clube das gerações anteriores. Neste espaço, os seguidores apelidados carinhosamente de Cuques criam laços de afeto, evidentes no comentário deixado por uma de suas seguidoras, Júlia De Freitas Maragna:

Uma vez eu vi um vídeo seu, e saí sem dar like (DESCULPA), aí passaram uns 5 minutos e eu lembrei de que esqueci do like, e eu tinha saído de casa e tava sem Net, daí a minha irmã que tava com os dados acionados (Eu tava sem crédito) implorei pra ela me emprestar o celular dela, dei like e quando cheguei em casa fui no vídeo de novo, dei like, e compartilhei para 10 amigos meus, os dez se inscreveram e compartilharam para mais 10. Eu fiquei muuuiitooo feliz (Julia de Freitas Maragna)

Ao que a influenciadora rapidamente respondeu: Maria Júlia De Freitas Maragna socorrooo, que amorzãooo!! Muito obrigada pelo apoio e por tanto carinho, Maju!!. (Kim Rosacuca 2019)

Kim Rosacuca, percebeu rapidamente que, através deste público tão vulnerável e atencioso, poderia alcançar o sucesso de seu canal. Entretanto, seu comportamento é incompatível com a responsabilidade que carrega. Em seu conteúdo habitual, ela mescla conselhos e instruções que colocam em risco a integridade física e moral de seu público.

Como já exposto, observa-se que o carro chefe das visualizações do canal são os do segmento *DIY*, contando com mais de 200 vídeos dedicados ao assunto. Seu quadro intitulado “Kits de Maquiagem Caseira”, em que ela ensina suas seguidoras a reproduzir produtos cosméticos, contam com mais de 43 edições. Ela usa frequentemente produtos alimentícios, restos de maquiagens e materiais escolares, misturando os ingredientes sob a chama de uma vela em uma colher de metal, mostrando como reproduzir o tom exato de batons populares vendidos por celebridades que interessam as meninas, como Kylie Jenner e Kim Kardashian. Através da hashtag #aprendicomakim, suas seguidoras reproduzem as receitas e compartilham seus resultados em suas próprias redes sociais, aumentando o alcance de seu nome.

A *Youtuber* divulga recomendações e tratamentos estéticos sobre os quais não tem qualificação para opinar, invadindo o campo de atuação de profissionais da área da saúde, como dermatologistas e farmacêuticos. Tudo isso misturado ao conteúdo publicitário mascarado e inserido em meio ao seu conteúdo, cuidadosamente editado e planejado.

É o que acontece no vídeo lançado no dia 22 de janeiro de 2018, intitulado **KIT DE MAQUIAGEM CASEIRA #31 - PROTETOR SOLAR, GLOSS, RÍMEL... | KIM ROSACUCA**. Neste episódio, Kim ensina suas seguidoras a produzir cosméticos utilizando óleo de coco, associados a outros ingredientes. Em todas as receitas que ensina (na ordem: batom hidratante, protetor solar caseiro, máscara de cílios, removedor de maquiagem e sérum facial) faz questão de evidenciar o uso da marca produtora do óleo de coco, Copra, deixando a embalagem sempre visível.

Em um tom de especialista, ela ensina a sua audiência que o óleo de coco contém propriedades que “ajudam a proteger do sol”. Em um cenário composto por um ursinho de pelúcia, embalagens do óleo de coco da marca Copra, barras de cera de abelha de marca não identificada e um tubo de pomada, cuidadosamente embrulhado em fita branca para ocultar qualquer identificação na embalagem, Kim ensina a confeccionar um protetor solar caseiro. Ela indica o “produto” para pessoas que tem sensibilidade ao protetor solar comum, e chega ao ponto de afirmar e é especialmente seguro, pois ao fazer em casa, o consumidor sabe exatamente o que “tem lá dentro”. Ela finaliza recomendando o produto para o uso no dia-a-dia.

Minutos depois, na mesma produção, ao ensinar o preparo do sérum para cuidados faciais, mais uma vez contendo o mesmo óleo de coco, ela enfatiza as propriedades medicinais do produto, ignorando completamente qualquer recomendação dermatológica. Aqui, em nenhum momento a influenciadora sinaliza patrocínio mas, exatamente três meses depois da publicação do conteúdo descrito acima, submeteu à plataforma um novo vídeo em que aparece fazendo uma visita patrocinada à fábrica da empresa Copra, intitulado **UM DIA DE PRINCESA COM PRODUTOS DE ÓLEO DE COCO | KIM ROSACUCA**.

A partir deste momento, há uma conexão inegável entre a influenciadora e a empresa que patrocina o conteúdo irresponsável, que estimula o uso não indicado do produto em questão, podendo acarretar em sérios danos à saúde física do receptor da mensagem que vier a reproduzir as receitas, como queimaduras solares e sérias alergias, bem como a piora do quadro que estava tentando amenizar. É importante salientar que este não é um episódio isolado: Kim tem a consciência do que está praticando e enfrenta críticas, porém não reconhece a sua responsabilidade perante seu público. Em 2016, após a má repercussão de um vídeo em que ensina um procedimento estético utilizando um aparelho que contém agulhas, viu-se obrigada a produzir uma sequência, esclarecendo seus motivos. Neste segundo vídeo, a influenciadora justifica que não fará retratação alguma, pois sua audiência tem o direito de saber que há uma alternativa barata e eficaz para um tratamento estético

especializado. Ela ensina a higienizar o aparelho, bem como o método de aplicação e produtos que recomenda utilizar em conjunto, a diferença entre as espessuras de agulhas disponíveis, a recomendação de tratamento e os resultados esperados. Usando palavras como “mágico!”, dá a entender que é uma solução milagrosa.

Ainda, a influenciadora, com frequência, insere publicidade não sinalizada em seu conteúdo habitual, que por si só já caracteriza abuso. É o caso da promoção dos aparelhos da marca Foreo, produtora de escovas de limpeza facial, e outros produtos de luxo, cujos preços variam entre R\$299,00 e R\$999,00. A conexão entre a marca, que tem investido, fortemente na comunicação digital, e Kim Rosacuca, teve início em Junho de 2019, quando ela lançou vídeo incluindo o aparelho Luna Mini 2, junto a um link afiliado, que redireciona o usuário para o site de compras do aparelho, garantindo assim a sua participação nos lucros. Kim descreve o aparelho como essencial em sua rotina de cuidados com a pele, porém de maneira discreta, entre conselhos de beleza aparentemente naturais.

A seguir, no dia 10 de julho de 2019, Kim enviou outro vídeo em que mostrou o aparelho da marca Foreo novamente, com o título **TRUQUES DE MAQUIAGEM QUE PARECEM CIRURGIA PLÁSTICA | KIM ROSACUCA**. Ela apresenta o produto, mais uma vez, como indispensável em sua rotina de cuidados com a pele. Novamente, sem nenhuma indicação do patrocínio, ela contradiz a base de toda a sua carreira digital, ressaltando que um produto feito com materiais baratos, a longo prazo, pode trazer mais problemas do que benefícios e, por isso, é importante recusar imitações, investindo no aparelho original de custo elevado, colocando-o como a única opção aceitável. Mais uma vez ela disponibiliza um link afiliado na descrição remetendo o usuário ao site de compras.

Por fim, em 31 de agosto de 2019, Kim enviou um terceiro vídeo enaltecendo o produto em sua plataforma: **RECEITAS CASEIRAS MILAGROSAS QUE FUNCIONAM MUITO!!! KIM ROSACUCA**. Aqui, ela apresenta, como de costume, tratamentos específicos para o cuidado da pele, apesar de não possuir a qualificação necessária para tal, e reafirma a necessidade de se adquirir um aparelho da marca Foreo, pois, segundo ela, “de nada adianta tratar a pele se ela não estiver limpa para receber o tratamento”. Mais uma vez ela disponibiliza o link afiliado para a compra do produto e, em nenhum momento admite patrocínio da empresa. Ela, mais uma vez, age como especialista ao recomendar tratamentos dermatológicos.

Aqui, assim como no exemplo anterior, a empresa se torna tão responsável quanto a comunicadora, uma vez que claramente disponibilizou o link para a promoção das vendas. É

indiscutível o nexa entre a empresa, que já vem investindo na comunicação digital e a atitude da influenciadora Kim Rosacuca.

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo teve como objetivo refletir sobre a responsabilidade do influenciador perante o público infante-juvenil, e foi verificado que, apesar da existência dos dispositivos legais que vedam o tipo de comunicação mercadológica abusiva retratada no corpo deste trabalho, ela segue existindo de modo constante e insistente, como no caso exposto de Kim Rosacuca.

Embora, a jurisprudência avance neste sentido, a situação retratada acima é resultado da resistência, perpetuada principalmente pelas antigas gerações, em compreender que as redes sociais e a internet não são um universo paralelo ao “mundo real”, mas são parte deste. Embora não seja um espaço físico, a sociedade habita o mundo virtual, portanto, este ambiente faz parte da realidade e não pode ser intangível ao Direito, que existe justamente para regular as interações humanas e assegurar harmonia social.

É importante salientar que a comunicação digital se prolifera de maneira infinita e instantânea, proporcionando a proliferação da exposição de valores éticos e morais distorcidos, desta maneira a proteção jurídica, que é indispensável, deve caminhar para se desenvolver e compreender esta nova percepção da realidade, o que só será possível através da educação digital. A criança e o adolescente são expostos de maneira intensiva à comunicação digital, de modo que para a geração atual, nativa digital, não há um discernimento claro entre o mundo físico e o mundo virtual, como há para as gerações anteriores, por isso a educação é a única forma de assegurar uma sociedade capaz de garantir o Princípio da Proteção Integral, positivado no artigo 227 da nossa Constituição Federal, evitando a exposição excessiva e desnecessária do menor nas redes sociais, algo que pode trazer danos futuros a sua imagem e saúde mental.

A criança, assim como o adolescente, não tem a mesma capacidade de discernimento que um adulto teria se exposto à mesma situação, sendo que é impossível alegar a isenção da responsabilidade de um criador de conteúdo cujo público é majoritariamente infantil, pois o dever de zelar pela integridade dos menores não é apenas familiar, mas se estende a toda a sociedade. Por isso, o influenciador não pode ser aceito como um simples vetor de publicidade a serviço das marcas, pois o conteúdo produzido de maneira irresponsável acarreta em sérias consequências para a saúde dos interlocutores hipervulneráveis, danos

estes que podem se manifestar na saúde mental, como a busca incessante pela aceitação social e rejeição da própria aparência física ou podem se manifestar diretamente na saúde física, pois uma criança que se aventura a seguir as receitas cosméticas de Kim Rosacuca pode sofrer queimaduras ou sérias alergias. Quando os critérios para a promoção e monetização de uma personalidade nas redes sociais são apenas sua capacidade de visualizações e retenção de público, o ambiente se torna uma incubadora de celebridades digitais que reproduzem o mesmo comportamento, com o objetivo de vender um produto, sem se importar com o conteúdo que envolve a mensagem.

E há, ainda, a questão dos influenciadores que alcançam a tão sonhada viralização, mas ainda não atingiram a maioria, como é o caso de Julia Silva, que antes dos 12 anos de idade já produzia conteúdo publicitário relevante. A história de sucesso de Julia inspira não somente as crianças que a assistem, mas também seus pais, que enxergam na exposição da imagem de suas crianças uma fonte de renda, tornando a carreira de influenciador digital mirim altamente desejável. A carreira de influenciador digital passa a ser desejada por outras pessoas, neste caso crianças e adolescentes, que mergulhados em um cenário onde só importa o lucro, refletido pelos *likes* que recebem, perpetuam esse sistema que prejudica a saúde social, incentivando comportamentos que não condizem com a faixa etária do receptor e nem com a sua capacidade aquisitiva, incutindo pensamentos e objetivos que não são naturais e encontram solo fértil em uma mente em desenvolvimento.

Defende-se ainda que o conteúdo deve gerar responsabilidade não apenas para o influenciador e para a empresa que o patrocina, mas também para a plataforma que os veicula, promovendo este comportamento ávido por curtidas e visualizações, que se reverte em lucros para ela através do investimento direto de empresas que injetam dinheiro nesta plataforma, em troca de tempo em anúncios. É acompanhando esta realidade que a recente decisão tomada pela justiça dos Estados Unidos da América multou a empresa Google em US\$ 170 milhões, por coletar e monitorar os dados de crianças que acessavam a plataforma do *YouTube* e vende-los à empresas, a fim de garantir o lucro através da visualização de anúncios. O valor da multa corresponde a estimativa, feita pela agência americana FTC, do lucro que a empresa teria obtido apenas com as visualizações do público infantil. Além da multa aplicada, a empresa Google comprometeu-se a deixar de exibir anúncios segmentados em conteúdos destinados às crianças, limitará a coleta de dados do público infantil e extinguirá a sessão de comentários em envios destinados às crianças, além de passar a obrigar seus editores a identificar todo o conteúdo produzido para menores de 13 anos.

Isso prova não apenas que a plataforma tem a capacidade técnica para encontrar, neutralizar e impedir a proliferação de conteúdo ilícito, mas também que seu maior interesse é o lucro. O que movimenta a exploração do consumo infantil e infanto juvenil por empresas e personalidades é a busca pelo crescimento financeiro. Personalidades imorais que buscam ganhos rápidos encontraram no público infantil e adolescente uma fórmula que traduz a sua vulnerabilidade em lucros rápidos.

É por estes motivos que todo o lucro obtido através da exploração da vulnerabilidade infanto-juvenil deve ser fortemente combatido, sendo que o Direito, desempenha importante papel na regulação do que configura publicidade abusiva e nas medidas cabíveis para combatê-la, sendo o seu principal papel garantir o equilíbrio e a harmonia social. É indispensável também a participação dos órgãos de auto-regulamentação publicitária, do Poder Legislativo, e do Ministério Público, buscando a responsabilização dos autores. Entretanto, é papel também da sociedade fiscalizar este ambiente virtual, pois é ela que faz uso das redes sociais, que é apenas uma ferramenta para o contato humano. Desta maneira, nada será possível se não forem feitos esforços para promover a educação digital adequada, pois mesmo que o Direito puna os responsáveis no momento, mais focos problemáticos surgirão, e não será possível impedir que mais empresas lucrem explorando a vulnerabilidade infantil no ambiente on-line, tornando mais uma vez ineficaz tanto os dispositivos protetivos criados pela Constituição Federal quanto os do próprio Estatuto da Criança e do Adolescente.

4. REFERÊNCIAS

- BAUMAN, Zygmunt. Modernidade líquida. Rio de Janeiro, RJ. Editora Zahar. 2001.
- BAUMAN, Zygmunt. Vida para Consumo - A Transformação das Pessoas em Mercadoria. Rio de Janeiro, RJ. Editora Zahar. 2008.
- BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. *YouTube e a revolução digital: como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade*. São Paulo, Aleph, 2009.
- BIGGS, J. A Video Clip Goes Viral, and a TV Network Wants to Control It. The New York Times. Nova York. 20/02/2006. Disponível em <https://www.nytimes.com/2006/02/20/business/media/a-video-clip-goes-viral-and-a-tv-network-wants-to-control-it.html> >. Acesso em 29/03/2018.
- CARVALHO, Kimberli. Kim Rosacuca. Brasil: *YouTube*, 30 set. 2019. Disponível em: <https://www.YouTube.com/user/TheRosaCuca/featured>. Acesso em: 30 set. 2019.
- CETIC BR. Cresce o percentual de crianças e adolescentes que procuraram informações sobre marcas ou produtos na Internet, 2017. Disponível em: <<http://cetic.br/noticia/cresce-o-percentual-de-criancas-e-adolescentes-que-procuraram-informacoes-sobre-marcas-ou-produtos-na-internet/>>. Acesso em 29/03/2018.
- CONANDA. Resolução CONANDA Nº163 de 13/03/2014. 2014. Disponível em: <<https://www.legisweb.com.br/legislacao/?id=268725>>. Acesso em 29/03/2018.
- CONAR. Conselho Nacional da Autorregulamentação Publicitária. Disponível em: <www.conar.org.br> Acesso em 29/03/2018

CONAR (Brasil). Conar. Decisão: Você *Youtuber* Escola *Monster High*. Brasil, 2017. Disponível em: <http://www.conar.org.br/processos/detcaso.php?id=4771>. Acesso em: 20 set. 2018.

CONSELHO FEDERAL DE PSICOLOGIA. Contribuição da Psicologia para o fim da publicidade dirigida à criança, 2008. Disponível em: <http://site.cfp.org.br/wp-content/uploads/2008/10/cartilha_publicidade_infantil.pdf>. Acesso em 29/03/2018.

CORREA, Luciana. O QUE TEM DENTRO DA CAIXA? Crianças hipnotizadas pelo *YouTube* Brasil, as fronteiras entre entretenimento, conteúdo proprietário e publicidade. 2016. Disponível em: <http://www2.espm.br/sites/default/files/pagina/correa_luciana_propesq_2016.pdf>. Acesso em 29/03/2018.

CORRÊA, Luciana. EU TENHO “INSTA”. Dissertação de mestrado. 2015. ESPM. P95. Disponível em: <http://www2.espm.br/sites/default/files/pagina/luciana_corraa_bolzani.pdf>. Acesso em 29/03/2018. ESPM MEDIA LAB. Resultados da pesquisa – Geração *YouTube*. Audiência nos canais consumidos por crianças atingiu 50 bilhões de visualizações no Brasil, 2016. Disponível em

<http://www2.espm.br/sites/default/files/pagina/resultados_2a_fase_pesquisa_geracao_You_Tube_outubro_2016_espm_media_lab.pdf>. Acesso em 29/03/2018. ESPM Media Lab. Geração *YouTube*: Um mapeamento sobre o consumo e a produção infantil de vídeos para crianças de zero a 12 anos. Brasil – 2005-2016 Disponível em: <<http://pesquisasmedialab.espm.br/criancas-e-tecnologia/>>. Acesso em 29/03/2018.

FTC (USA). Federal Trade Commission. Advertising to Kids and the FTC: A Regulatory Retrospective That Advises the Present. Estados Unidos: FTC, 2004. Disponível em: https://www.ftc.gov/sites/default/files/documents/public_statements/advertising-kids-and-ftc-regulatory-retrospective-advises-present/040. Acesso em: 7 ago. 2019.

G1 (São Paulo). Ministério Público de SP pede retirada de vídeos de *Youtubers* mirins por ‘propaganda velada’: Ação civil foi pedida com base em denúncias da ONG Instituto Alana, que contesta alguns vídeos de ‘unboxing’, com crianças abrindo e mostrando brinquedos enviados por fabricantes, como publicidade irregular.. G1, São Paulo, 3 jan. 2019. POP & ARTE. Disponível em: <<https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2019/01/03/ministerio-publico-de-sp-pede-retirada-de-alguns-videos-de-Youtubers-mirins-por-propaganda-velada.ghtml>>. Acesso em: 30 set. 2019.

GRAÑA, Roberto B.; PIVA, Angela B. S. A Atualidade da Psicanálise de Adolescentes: Formas do mal-estar na juventude contemporânea. 1. ed. São Paulo: Casa do Psicólogo, 2004.

INFOBASE INTERATIVA. Crianças Digitais: a era dos Alphas. 2018. Disponível em: <<http://www.iinterativa.com.br/infografico-criancas-digitais-era-dos-alphas/>>. Acesso em 29/03/2018.

INSTITUTO ALANA. Consumismo infantil na contramão da sustentabilidade. 2014. Disponível em: <<http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/05/Consumismo-Infantil.pdf>> Acesso em 29/03/2018. INSTITUTO ALANA. Publicidade infantil é ilegal. 2014. Disponível em : <<http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/Publicidade-Infantil-%C3%A9-ilegal.pdf>>. Acesso em 29/03/2018.

INSTITUTO ALANA. Mattel do Brasil Ltda. – Você *Youtuber* Escola *Monster High* (fevereiro/2017). 2017. Disponível em <<http://criancaeconsumo.org.br/acoes/mattel-do-brasil-ltda-voce-Youtuber-escola-monster-high-fevereiro2017/>> . Acesso em 29/03/2018.

KIT DE MAQUIAGEM CASEIRA #31 - PROTETOR SOLAR, GLOSS, RÍMEL... | KIM ROSACUCA. [S. l.]: *YouTube*, 2018. Disponível em: *YouTube.com/watch?v=EaFDn-uhukM&t=362s*. Acesso em: 20 fev. 2018.

LEI Nº 8.069, DE 13 DE JULHO DE 1990. Estatuto da criança e do adolescente. 1990. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8069.htm> Acesso em 29/03/2018.

LANGE, Patricia G. Kids on *YouTube*: Technical Identities and Digital Literacies. Left Coast Press. 2016.

LEVISKY, David Leo. ADOLESCÊNCIA: Reflexões Psicanalíticas, edição revista e atualizada. 2. ed. São Paulo: Casa do Psicólogo, 1998.

- PIGATTO, Fernanda Cristina, *Acorrentados ao Ritmo: A Publicidade Meio de de Influenciadores Digitais no Instagram e a Geração Z*. 2017. Monografia – Passo Fundo: Universidade de Passo Fundo, 2017. Disponível em: <<http://repositorio.upf.br/handle/riupf/1102>>. Acesso em 29/03/2018.
- PRIDE MAKEUP | KIM ROSACUCA. [S. l.]: *YouTube*, 2019. Disponível em: <https://www.YouTube.com/watch?v=RtnKTfTdcE0&t=100s>. Acesso em: ag. 2019.
- TRUQUES DE MAQUIAGEM QUE PARECEM CIRURGIA PLÁSTICA | KIM ROSACUCA. [S. l.]: *YouTube*, 2019. Disponível em: <https://www.YouTube.com/watch?v=aRRZKG9zlow&t>. Acesso em: ag. 2019.
- PROCATI, Lia Lorenzi, Blogueiras, Interagentes e Consumidores. *Revista Anagrama: Revista Científica Interdisciplinar da Graduação*. 2001. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/anagrama/article/view/35592>>. Acesso em 29/03/2018.
- PROJETO DE LEI Nº 5.921, DE 2001. Projeto de lei da regulamentação da publicidade infantil. 2001. Disponível em: <http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra?codteor=1119939&filename=Tramitacao-PL+5921/2001>. Acesso em 29/03/2018.
- RECEITAS CASEIRAS MILAGROSAS QUE FUNCIONAM MUITO!!! KIM ROSACUCA. [S. l.]: *YouTube*, 2019. Disponível em: <https://www.YouTube.com/watch?v=BBUVa9QDeg8&t>. Acesso em: ag. 2019.
- REVISTA FORBES. Why *YouTube* Stars Influence Millennials More Than Traditional Celebrities, 20/06/2017. Disponível em: <<https://www.forbes.com/sites/under30network/2017/06/20/why-YouTube-stars-influence-millennials-more-than-traditional-celebrities/#18ca0e8248c6>>. Acesso em 29/03/2018.
- SANTOS, Simone Olsiesky dos. O boom infantil no currículo da TV. São Paulo: Faculdade de Educação da USP, 2002. Disponível em: <http://www.proceedings.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=MSC0000000032002000400023&lng=en&nrm=iso&tIng=pt>. Acesso 29/03/2018.
- SORA, Ingrid. CONSUMISMO E INFÂNCIA: PROTEÇÃO DA CRIANÇA NA MÍDIA E FRENTE À PUBLICIDADE INFANTIL, 2017. Trabalho de conclusão de curso – São Paulo: Universidade Presbiteriana Mackenzie. 2017.
- SWENEY, M. *Youtubers* ads for Oreo banned for not making clear purpose of videos. *The Guardian*, Londres. 26/11/2014. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/media/2014/nov/26/YouTube-ad-oreo-banned-advertising-lick-race>>. Acesso em 29/03/2018.
- UM DIA DE PRINCESA COM PRODUTOS DE ÓLEO DE COCO! | KIM ROSACUCA. [S. l.]: *YouTube*, 2018. Disponível em: <https://www.YouTube.com/watch?v=LyOt4cjs-hl&t=23s>. Acesso em: 20 fev. 2018.
- UNICEF (Geneva, Switzerland). United Nations Children's Fund. Children and Digital Marketing: Rights, risks and responsibilities. Geneva: UNICEF, 2018. Disponível em: https://www.unicef.org/csr/css/Children_and_Digital_Marketing_-_Rights_Risks_and_Responsibilities.pdf. Acesso em: 30 set. 2019.
- YOUPIX. Pesquisa YouPIX | Influencers Market 2016. 2016. Disponível em: <<https://medium.youpix.com.br/pesquisa-youpix-influencers-market-2016-23a71e50fa13>>. Acesso em 29/03/2018.

Contatos: gabrielapromano@gmail.com; anaclaudia.andreucci@mackenzie.br