

# 10ª Jornada de Pesquisa e 9ª Jornada de Extensão do Curso de Direito

1

## A PUBLICIDADE VIRTUAL EM REDES SOCIAIS E A NECESSIDADE DE POLÍTICAS PÚBLICAS PARA A PROTEÇÃO DE CRIANÇAS E ADOLESCENTES NO CONTEXTO DA SOCIEDADE EM REDE

Maria Dulce Bosa<sup>1</sup>

Bruno Mello Correa de Barros<sup>2</sup>

**SUMÁRIO: INTRODUÇÃO; 1 O SURGIMENTO DO AMBIENTE VIRTUAL E AS NOVAS NUANCES DA PUBLICIDADE NA SOCIEDADE EM REDE; 2 AS REDES SOCIAIS E AS NOVAS MÍDIAS: A INTERFACE DA PUBLICIDADE E O ESTÍMULO AO CONSUMO INFANTO-ADOLESCENTE; 3 A PROTEÇÃO INTEGRAL E A NORMATIZAÇÃO INTERNACIONAL DOS DIREITOS DA CRIANÇA; 4 AS DIRETIVAS EUROPEIAS DE REGULAMENTAÇÃO DO CIBERESPAÇO E A NECESSIDADE DE POLÍTICAS PÚBLICAS DE PREVENÇÃO E PROTEÇÃO DE CRIANÇAS E ADOLESCENTES NO AMBIENTE DIGITAL. CONCLUSÃO. REFERÊNCIAS.**

### RESUMO

Este artigo tem como pressuposto promover uma reflexão crítica a respeito da observância do cenário de publicidade virtual em redes sociais e a iminente necessidade de políticas públicas de prevenção de crianças e jovens no ambiente digital. Tendo em vista que o tema das publicidades online e suas consequências para os menores de idade internautas é pouco difundido, pretende-se analisar o tratamento já dispensado a matéria na União Europeia, e averiguar se a sua aplicabilidade no direito brasileiro ocorre efetivamente, bem como vislumbrar as políticas públicas de prevenção a crianças e jovens para o âmbito digital. Para a realização da pesquisa contou-se com método de abordagem dedutivo e método de procedimento comparativo. Ao fim, constatou-se a necessidade de implementação, por parte do Estado, de políticas públicas voltadas para a educação, essencialmente no que diz respeito à utilização das plataformas digitais e redes sociais, do mesmo modo verifica-se a iminente imprescindibilidade de alternativas que viabilizem o controle da publicidade nestes novos meios e sua normatização, haja vista a vulnerabilidade da população infanto-juvenil frente às iniciativas de consumo propiciadas por tais empresas em um cenário tecnológico e em rede.


**Palavras-Chave:** Crianças; Jovens; Políticas Públicas; Publicidade Virtual.

### ABSTRACT

This article presupposes promote a critical reflection on the observe the virtual advertising scenario on social networks and the imminent need for public policies to prevent children and young people. Given that the subject of online advertising and its consequences for underage Internet is not widespread, we intend to analyze the treatment already dismissed the matter in the European Union, and considered whether its applicability in the Brazilian law and glimpse public policies to prevent children and young people to the digital realm. For the research counted on deductive method of approach and comparative method procedure. Finally, it was verified the need for the implementation by the State of public policies

<sup>1</sup> Acadêmica do Curso de Direito da Faculdade Metodista de Santa Maria - FAMES. Endereço eletrônico: mdbosa@gmail.com

<sup>2</sup> Docente do Curso de Direito da Faculdade Metodista – FAMES. Endereço eletrônico: bruno.barros@fames.metodista.br



# 10ª Jornada de Pesquisa e 9ª Jornada de Extensão do Curso de Direito

2

focused on education, essentially with regard to the use of digital platforms and social networks, in the same way there is the imminent indispensability of alternatives that Enable the control of advertising in these new media and its standardization, due to the vulnerability of the child and adolescent population to the consumption initiatives offered by such companies in a technological and network scenario.

**KEY WORDS:** Children; Young; Public Policy; Virtual advertising.

## INTRODUÇÃO

O crescente acesso à internet pela população brasileira que, de acordo com dados da Pesquisa TIC Domicílios 2015, chegou a um índice de 58% (cerca de 102 milhões de internautas), revela um novo ambiente, caracterizado pela interconectividade e rapidez.<sup>3</sup> Esse novo cenário abrange, também, o empoderamento e crescente utilização desses meios tecnológicos por crianças, adolescentes e jovens, o que acarreta em novas situações problemáticas, as quais as antigas técnicas de resolução de conflitos e o direito dogmático e tradicional não conseguem solucionar.

Diante disso, cabe ao Direito uma nova configuração, a partir de normas que se coadunem com as tecnologias, haja vista a necessidade de tutelar as questões derivadas a sua utilização, com ênfase na proteção das parcelas da população vulneráveis, como as crianças e os adolescentes.

É necessário incluir no ordenamento jurídico brasileiro determinados temas relativos à exposição do público formado por crianças e jovens em relação a conteúdos publicitários online e, assim, garantir-lhes especial proteção, ante a sua característica de vulnerabilidade. Essa baliza já está consagrada pela Proteção Integral através da Lei 8.069/90 (Estatuto da Criança e do Adolescente) e reconhecida pelo artigo 37 § 2º da Lei 8.078/90 ao dispensar especial atenção no que tange a publicidade abusiva. Apesar dessas previsões legais, os conteúdos disseminados em âmbito virtual, em especial, aqueles encontrados em redes sociais de cunho publicitário, facilmente se subtraem à fiscalização dos órgãos estatais, tornando-se violadores dos direitos já adquiridos pelas crianças e adolescentes, uma vez que

---

<sup>3</sup> Segundo dados extraídos da Pesquisa TIC Domicílios 2015 que mede a posse, o uso, o acesso e os hábitos da população brasileira em relação às tecnologias de informação e de comunicação, mostra que 58% da população brasileira usam a internet – o que representa 102 milhões de internautas. A proporção é 5% superior à registrada no levantamento de 2014 (BRASIL, 2016).



# 10ª Jornada de Pesquisa e 9ª Jornada de Extensão do Curso de Direito


3

esses conteúdos são inadequados para esta faixa etária, ou então estimulam o contato com produtos até o momento desconhecidos.

Por outro lado, o assunto já vem sendo tratado de forma mais contundente por outros países, a exemplo da União Europeia, que busca ao editar Diretivas, regular o ciberespaço, tratando de temas consumeristas e reconhecendo o peculiar estado de desenvolvimento psicológico em que as crianças e adolescentes internautas se encontram, quando da interação com publicidades. Em âmbito internacional o tema é tratado pela Declaração Universal dos Direitos da Criança, pela Convenção sobre os Direitos da Criança e também pela própria Declaração Universal dos Direitos Humanos, contudo, as novas ocasiões que surgem com o advento da era digital, mostram-se desafiadoras na busca de melhor interpretar e preservar tais prerrogativas já reconhecidas.

O presente artigo tem como viés principal esclarecer e promover a reflexão sobre como é possível conciliar o ambiente libertário e de difícil controle da internet com a proteção da criança e do jovem, evitando-se o contato prematuro com publicidades, como as disponíveis em redes sociais, e as formas de prevenção dessa seara social através de políticas públicas. Nesse sentido, o texto foi delineado a partir de quatro eixos fundamentais, a saber: o primeiro tratando a respeito do ambiente virtual e seu aparecimento, bem como as nuances da publicidade na sociedade em rede; o segundo ponto diz respeito às novas mídias e redes sociais e a publicidade como ferramenta de estímulo precoce a crianças e jovens.

O terceiro eixo temático se encarrega de explicitar sobre o Princípio da Proteção Integral e as normativas internacionais de proteção da criança e, por fim, o quarto e último eixo corresponde as Diretivas Europeias de regulamentação do ciberespaço e a extrema necessidade de políticas públicas de proteção da criança e jovens no ambiente digital. Assim, para a consecução da presente pesquisa, utilizou-se o método de abordagem dedutivo, pois a pesquisa partiu de uma abordagem geral do tratamento jurídico da publicidade dirigida a criança e adolescente internauta, para então apontar possíveis soluções ao contato prematuro deste grupo com publicidades em rede sociais, à luz de Diretivas da União Europeia.



# 10ª Jornada de Pesquisa e 9ª Jornada de Extensão do Curso de Direito

4


Quanto ao método de procedimento, foi utilizado o método comparativo, uma vez que foram examinadas as diretivas da União Europeia em comparação à doutrina da Proteção Integral da criança e adolescente e os demais diplomas internacionais relevantes, para apontar possíveis alternativas visando maior proteção às crianças e adolescentes internautas em relação ao contato prematuro com a publicidade para o consumo em redes sociais.

## **1 O SURGIMENTO DO AMBIENTE VIRTUAL E AS NOVAS NUANCES DA PUBLICIDADE NA SOCIEDADE EM REDE**

Superada a Revolução Industrial, as tecnologias digitais passaram a ganhar força na sociedade contemporânea. Processos de transformação social e de conexões entre os indivíduos e diversos âmbitos de atividades passaram a se desenvolver a partir de outras fontes de conhecimento, de modo a remodelar as dinâmicas da vida em sociedade. Esse cenário desvelou-se preponderantemente pela mudança nas formas de produção e, sobretudo, pela globalização econômica, a qual, para Giddens (2002), é um processo de intensificação das relações sociais, em escala global, influenciadas principalmente pelos sistemas de comunicação.

A globalização realiza o deslocamento e o enfraquecimento das identidades nacionais, o que corrobora com a premissa de modificação das relações existentes, ocasionando muitas vezes a laceração de determinados pressupostos que viabilizam as relações entre Estados, indivíduos e sociedade civil. Nesse sentido, Hall aponta três caminhos como consequências da globalização nessas identidades: “o da desintegração, como resultado do crescimento da homogeneização cultural; à resistência à globalização e o surgimento de novas identidades híbridas” (HALL, 2005, p. 69).

Contudo, Castells (2005b) esclarece que “não é a tecnologia que molda a sociedade, mas sim a sociedade que molda a tecnologia, conforme suas demandas”, e nesse escopo levando-se em conta a exponencialidade dos meios técnicos e científicos, a revolução da informação e da comunicação propiciou o desenvolvimento de uma nova morfologia social, baseada nos fluxos contínuos de informação, na



# 10ª Jornada de Pesquisa e 9ª Jornada de Extensão do Curso de Direito

5

comunicação exercida em ampla escala, e nas céleres relações ocorridas entre os indivíduos sociais, deste modo, surge à sociedade em rede. Assim, uma revolução tecnológica concentrada nas tecnologias da informação começou a remodelar a base material da sociedade em ritmo acelerado (CASTELLS, 2011, p. 39).


A era da tecnologia que se vivencia é resultado do conjunto de inovações e descobertas que a ciência já produziu e continua produzindo. As consequências das novas tecnologias são inúmeras, e seu poder multiplicador tem se voltado a quase todos os campos da esfera humana, seja no lar, na escola, na indústria, no comércio, na fábrica, na igreja, na cultura ou no lazer. Em todas essas áreas, tem trazido novas linguagens, novas possibilidades, novos conhecimentos, novos pensamentos, novas formas de expressão e, conseqüentemente, novos desafios e perspectivas (VELOSO, 2011, p. 39-40).

Sobre as mudanças e transformações na sociedade, Castells (2011, p. 39-40) refere:

O próprio capitalismo passa por um processo de profunda reestruturação caracterizado por maior flexibilidade de gerenciamento; descentralização de empresas e sua organização em redes tanto internamente quanto em suas relações com outras empresas; considerável fortalecimento do papel do capital *vis à vis* o trabalho, com o declínio concomitante da influência dos movimentos de trabalhadores; individualização e diversificação cada vez maior das relações de trabalho; incorporação maciça das mulheres na força de trabalho remunerada, geralmente em condições discriminatórias; intervenção estatal para desregular os mercados de forma seletiva e desfazer o estado de bem-estar social com diferentes intensidades e orientações, dependendo da natureza das forças e instituições políticas cada sociedade; aumento da concorrência econômica global em um contexto de progressiva diferenciação dos cenários geográficos e culturais para a acumulação e a gestão de capital.

Frequentemente, essa nova sociedade emergente tem sido caracterizada como sociedade da informação ou informacional, ou ainda sociedade do conhecimento. Entretanto, na concepção de Castells, essa terminologia não tem condições de expressar plenamente as nuances de desenvolvimento dos atuais parâmetros, não porque conhecimento e informação não sejam centrais na sociedade moderna, mas porque eles sempre o foram, em todas as sociedades historicamente conhecidas. O que é novo, segundo Castells (2005b, p. 17) é o fato de serem de base





# 10ª Jornada de Pesquisa e 9ª Jornada de Extensão do Curso de Direito

6

microeletrônica, através de redes tecnológicas que fornecem novas capacidades a uma velha forma de organização social: as redes.


As redes tecnológicas de comunicação digital são a coluna vertebral da sociedade em rede, tal como as redes de potência (ou redes energéticas) eram as infraestruturas sobre as quais a sociedade industrial foi constituída (CASTELLS, 2005b, p. 18). Logo, a sociedade em rede, em termos simples, é uma estrutura social baseada em redes operadas por tecnologias de comunicação e informação fundamentadas na microeletrônica e em redes digitais de computadores que gera, processa e distribui informação a partir de conhecimento acumulado nos nós dessas redes (CASTTELS, 2005b, p. 20).

Calcadas nas transformações operadas pela arquitetura das redes digitais, desenvolvem-se as Tecnologias de Informação e Comunicação<sup>4</sup> (TIC), que ganharam no último século especial atenção e avanço, tornando-se verdadeiras fontes de transformação da sociedade global. Nesse ponto, cumpre verificar que as TIC se remetem ao conjunto de dispositivos, serviços e conhecimentos relacionados a uma determinada infraestrutura, composta por computadores, softwares, sistemas de redes, os quais teriam a capacidade de produzir, processar e distribuir informações para organizações e sujeitos sociais (VELOSO, 2011, p. 49).

Dessa maneira, as TIC possuem o fato característico de serem um produto da convergência e imbricamento entre as telecomunicações com a informática e a computação (VELOSO, 2011, p. 49). Bonilla (2005) destaca que as Tecnologias da Informação e Comunicação superam e transformam as formas de criação, transmissão, armazenamento e significação das informações, próprias de sistemas anteriores, e com elas instauram-se as possibilidades de diferentes lógicas articulações de linguagens, com base em novos suportes e máquinas dotadas de grande capacidade de armazenamento, processamento e troca de informações em alta velocidade.

---

<sup>4</sup> Como exemplos de Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC), de acordo com Veloso (2011, p. 50) pode-se citar os computadores pessoais, os telefones celulares, a Internet, o correio eletrônico, os diversos suportes de armazenamento de dados, a TV digital e as inúmeras tecnologias digitais de acesso remoto e de captura e tratamento de dados, sejam eles texto, imagem ou som.



# 10ª Jornada de Pesquisa e 9ª Jornada de Extensão do Curso de Direito

7

No entanto, merece destaque a criação da *Internet*, como transformadora dos contornos territoriais antes existentes, em fronteiras rompidas pela sociedade em rede. Nesse aspecto, o novo modo de comunicação transformou a dimensão de espaço/tempo, visto que possibilitou a vivência de eventos simultâneos sem necessidade de estarem num mesmo lugar (PERUZZO, 2002, p. 05). Insta destacar que o potencial da *Internet* tem se mostrado significativo, visto que, de acordo com Moraes (2001), o ambiente interativo, cooperativo e descentralizado, pode ser útil para o fortalecimento da sociedade civil, a partir da difusão de valores e do fomento ao acesso a direitos.

O surgimento da era digital teve início com as pesquisas realizadas pela Agência de Projetos de Pesquisa Avançada (ARPA), do Departamento de Defesa dos EUA, que colocou em funcionamento uma rede de computadores interna para troca de informações em setembro de 1969. Já na década de 1970, foram desenvolvidos vários softwares que permitiam a interligação de computadores via modem e linha telefônica, o que culminou com a criação, em 1990, de um aplicativo: o *World wide web* (WWW). Este aplicativo permitiu a organização de sítios da *Internet* por categorias de informação, que propiciaram a expansão da tecnologia e o surgimento de novos navegadores, que tornaram a rede de computadores uma escala mundial (CASTELLS, 2005a, p. 85-89).

A integralização mundial das pessoas com o avanço da tecnologia de informação tornou-se realidade através da *Internet*, que potencializou as relações humanas e trouxe novos aspectos à comunicação, como instantaneidade, flexibilidade e liberalidade. Por isso, Cardoso (2007, p. 96) refere que “é nesse contexto que se produz uma transição fundamental nessas sociedades: a tecnológica. Uma transição expressa por meio da difusão da internet e a aparição na estrutura e na prática social da sociedade em rede”.

As dimensões informativas e comunicativas, caracterizadoras das novas tecnologias, provocam a interconexão de pessoas e serviços, inaugurando momento sem precedentes históricos, o que fomenta o interesse dos Estados em promover a inclusão digital dos seus cidadãos. Nesse sentido, cumpre referir as passagens de Silva e Santos (2010, p. 421), sobre a inauguração do fenômeno da Internet no Brasil:



# 10ª Jornada de Pesquisa e 9ª Jornada de Extensão do Curso de Direito

8


Desde que a Internet começou a operar no Brasil, em meados da década de 1990, o Ministério das Comunicações e o Ministério da Ciência e Tecnologia adotaram medidas para seu acompanhamento. Dentre elas, destaca-se a criação do Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI.br), instituído por meio da Portaria Interministerial nº 144, de 31 de maio de 1995, cuja estrutura inicial foi recorrentemente alterada, culminando na última mudança, ocorrida por força do Decreto Presidencial nº 4.829, de 3 de setembro de 2003.

As relações sociais modificaram-se e com elas as práticas empresariais também necessitaram adaptar-se para o alcance do público desejado, ensejando uma nova forma de publicidade, a cibernética. Esse espectro modificou-se com vistas a tomar conta do público que frequenta a rede, verificada a exponencialidade consumerista ali inserida.

Cumprido, desde logo, realizar uma diferenciação desde logo entre publicidade e propaganda. Erenberg (2003) aponta que o primeiro conceito significa disseminar uma ideia ou uma crença (de sentido religioso ou político), enquanto que o segundo se liga a ideia de atrair a atenção para determinado bem ou serviço, com o fito de promover sua comercialização. Na mesma linha de Erenberg, Fernandes Neto (2004) destaca que enquanto a propaganda tem conteúdo ideológico, político, religioso ou possui uma determinada utilidade pública, já a publicidade objetiva divulgar produto ou serviço. Oportuno salientar também que o Código de Defesa do Consumidor (CDC) utiliza-se apenas da expressão “publicidade” para traçar parâmetros no concernente à comunicação de massa de cunho comercial.

Assim, o conceito de publicidade exposto por Marques (1999, p.673) de que “publicidade é toda a informação ou comunicação difundida com o fim direto ou indireto de promover junto aos consumidores a aquisição de um produto ou serviço, qualquer que seja o local ou meio de comunicação utilizado” vem sendo aprimorado pela instantaneidade do ambiente virtual, que altera a ideia clássica, trazendo um recorte publicitário para dentro dos mais diversos sítios visitados pelo internauta, o que estimula o consumo desenfreado. A publicidade é entendida como a técnica de “produzir mensagem de cunho comercial a ser veiculada para o consumidor”, é a “qualidade do que é público (...) caráter do que é feito em presença do público” (FERNANDES NETO, 2004).





# 10ª Jornada de Pesquisa e 9ª Jornada de Extensão do Curso de Direito

9

No que tange ao aporte histórico, cumpre precisar que o avanço da publicidade ocorreu ao término do século XIX, após o desenvolvimento das técnicas de produção de massa de bens e prestação em massa de serviços, com o objetivo de estimular a circulação dos produtos, podendo criar, até mesmo, uma lealdade à marca por parte do consumidor, estimulando a fidelidade, enquanto que a propaganda, especialmente a propaganda política, é um dos “fenômenos dominantes da primeira metade do século XX, sem o fascismo e o comunismo não teriam sido concebidos” (FERNANDES NETO, 2004, p. 50-51).

Tanto a publicidade como a propaganda podem informar ou persuadir; a concepção de informar rejeita a vontade de manipular. Parte-se do pressuposto de que inexistente volição destinada a conduzir as massas, o que pode ocorrer no processo comunicativo, na imprensa e até na propaganda, mas não se visualiza, *a priori*, na publicidade. Na publicidade o emissor é o anunciante, denominado fornecedor para os efeitos da lei, o receptor é o consumidor. O objetivo é estimular a circulação de bens e persuadir. Tem-se que, enquanto a propaganda afasta-se do fim lucrativo, a publicidade objetiva estimular uma necessidade existente, ou criar um que ainda não existe, quer dizer, tem objetivo precípuo de aumentar o faturamento, ou seja, o lucro.

Nesse sentido, consubstanciado pelas Tecnologias da Informação e da Comunicação, sobretudo a *Internet*, se possibilitou a utilização de tais aparatos tecnológicos também com o fito de exercer o comércio de produtos e serviços, utilizando-se da ferramenta publicitária. Contudo, o consumo virtual precisa estar aliado à cautela, em razão da existência de distorção de cores, sabores e tamanhos propiciados pelo *ciberespaço*<sup>5</sup>. Por este motivo Pinheiro (2009, p.72) adverte que:

As regras previstas pelo código do consumidor aplicam-se tanto ao mundo real como ao virtual. No ambiente eletrônico, porém, pelas partes estarem de modo não presencial, não haver manuseio de produto, ter a possibilidade de distorções de tamanho, cor e outras características no uso de imagens em sites de comércio eletrônico [...].

---

<sup>5</sup> O *ciberespaço* é um novo ambiente humano e tecnológico de expressão, informações e transações econômicas. Consiste em pessoas de todos os países, de todas as culturas e linguagens, de todas as cidades e profissões fornecendo e requisitando informações; uma rede mundial de computadores interconectada pela infraestrutura de telecomunicações que permite à informação em trânsito ser processada e transmitida digitalmente (KAMINSKI, 2005, p. 40).



# 10ª Jornada de Pesquisa e 9ª Jornada de Extensão do Curso de Direito

10

O cuidado com as publicidades online alcança tamanha importância para o público em geral, que o próprio Código de Defesa do Consumidor (CDC) reconhece regras mais benéficas de “desistência” da compra quando efetuadas fora do estabelecimento físico, nos termos do artigo 49. Na mesma linha de raciocínio estão as publicidades voltadas a crianças, jovens e adolescentes que, por suas características inerentes que as tornam mais vulneráveis ao consumo e persuasão no ambiente online, devem receber especial atenção e regulamentação sob pena de lesão a seu direito de desenvolvimento cognitivo saudável durante este período de idade.

Destaca-se que o Código de Defesa do Consumidor (CDC) regulamentou e sistematizou a publicidade no Brasil através dos seguintes princípios: vinculação da oferta publicitária (art. 30); da Informação art. 31); identificação da mensagem publicitária (art. 36); veracidade (art. 37); não abusividade corolário do princípio da boa-fé (art. 37, § 2º); ônus da prova a cargo do fornecedor (art. 38) e correção do desvio publicitário (art. 56).

Corroborar-se ainda que o CDC é plenamente aplicável às formas de desvio publicitário detectadas na Internet, sendo suficiente para a sua adequação com condutas violadoras dos direitos atribuídos aos consumidores. Também é possível reprimir, corrigir e punir essas condutas por meio da aplicação das normas nele contidas. Segundo Erenberg (2003), a aplicação de multas, a determinação de cessação da conduta, a imposição de contrapublicidade e outras sanções administrativas (arts. 55 a 60 do CDC), penais (arts. 61 a 80) e judiciais de toda espécie (arts. 83 e 84) são perfeitamente aplicáveis aos responsáveis pela publicidade patológica (anunciantes, agências, provedores).

Cabe ressaltar as patologias detectadas na publicidade, que se veiculam por meio da Internet, podem ser classificadas da seguinte forma: a) Publicidade enganosa; b) Publicidade abusiva: b.1) Publicidade intrinsecamente abusiva e b.2) Publicidade extrinsecamente abusiva. Como bem explicam Silva, Hoch e La Rue (2012, p.9), “o artigo 37 do CDC é bastante claro ao definir publicidade enganosa e



# 10ª Jornada de Pesquisa e 9ª Jornada de Extensão do Curso de Direito

11

abusiva, considerando, entres outras coisas, prejudicial à publicidade que induza o consumidor a ser comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde e segurança”.

Por sua vez, baseado na indução tecnológica e digital, na constante interação do público infantil e jovem nas redes e mídias sociais, se faz necessário vislumbrar os aspectos inerentes à publicidade nesses meios e as constantes investidas das empresas que diluem ali seu conteúdo publicitário e que, necessariamente, levam a um consumo precoce desse público. Sobre tal aspecto que se passa a tratar no eixo a seguir

## **2 AS REDES SOCIAIS E AS NOVAS MÍDIAS: A INTERFACE DA PUBLICIDADE E O ESTÍMULO AO CONSUMO INFANTO-ADOLESCENTE**

Preconizado pelas Tecnologias da Informação e Comunicação, pelo capitalismo e a globalização econômica, social e cultural, a interface de desenvolvimento das sociedades transformou-se. Assim, segundo Silva e Goulart (2015, p. 203-204), "a utilização dessa tecnologia propicia a difusão instantânea de fluxos informacionais e os vários ambientes virtuais criados a partir de aplicativos permitem que os usuários se tornem fomentadores de opiniões e difusores de informação e conhecimento."

Sabidamente com o advento da *Internet* e seu acesso<sup>6</sup> facilitado, as pessoas começaram a se inter-relacionar com mais frequência devido à facilidade imposta pelo sistema. Nesse contexto, surgiram as redes sociais, responsáveis pela comunicação imediata do ser humano com a sociedade global, inserindo o indivíduo nas lutas sociais. A este passo, as redes sociais dizem respeito a grupos de pessoas que possuem e compartilham interesses e/ou relacionamentos.

As redes sociais são assim definidas por Recuero (2009, p.24):

---

<sup>6</sup> Dados da pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (Pnad) de 2013, divulgados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) em abril de 2015, mostram que o acesso à Internet em domicílios chegou a 85,6 milhões de brasileiros, o equivalente a 49,4% da população. A pesquisa considerou o acesso de pessoas acima de 10 anos de idade que utilizaram a Internet pelo menos uma vez em um período de 90 dias anteriores à realização das entrevistas (PORTAL EBC, 2015).



# 10ª Jornada de Pesquisa e 9ª Jornada de Extensão do Curso de Direito

12

[..] como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais). Uma rede, assim, é uma metáfora para observar os padrões de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores. A abordagem da rede tem sim, assim, seu foco na estrutura social, onde não é possível isolar os atores sociais e nem suas conexões.

Já as mídias sociais são sistemas online projetados para permitir a interação social a partir do compartilhamento e da criação colaborativa de informação nos diversos formatos, ou seja, são os meios pelos quais as redes sociais são sustentadas. Dito de outra forma, as mídias digitais são veículos e aparelhos de comunicação não analógicos, ou seja, são os meios que permitem uma comunicação oral e escrita de forma digital. Assim, pode-se afirmar que o *Facebook* e o *Twitter*, por exemplo, são redes e mídias sociais utilizadas através das mídias digitais como o computador, celular e tablet (TAVARES; BARBOSA; SANTOS, 2013).

Dentro dessas plataformas, o compartilhamento de informações de todo o tipo ocorre "sem fronteiras", uma vez que, dispostos nas redes, estão acessíveis aos usuários que dela participam. É com a disponibilização de informações e, principalmente, opiniões acerca das necessidades e insatisfações (políticas e sociais), que nascem as mobilizações nas redes sociais (TAVARES; BARBOSA; SANTOS, 2013). Segundo pesquisa "Futuro Digital em Foco Brasil 2015", os internautas brasileiros passam, em média, 9,2 horas por mês nas plataformas sociais. Além disso, o país é campeão no consumo de mídia social, seguido por Filipinas, Tailândia, Colômbia e Peru (PROXXIMA, 2015).

A partir desta identificação, é possível notar que existe espaço nas redes sociais para a atuação de instituições e a interação com o seu público alvo pelo agrupamento gerado na rede. Claramente, as redes sociais surgiram para diminuir não só a distância entre as pessoas de um lado do globo com as do outro, mas também as distâncias entre pessoas, produtos e serviços. Das necessidades mais básicas que vão desde a compra de alimentos em lojas online aos produtos mais cobiçados, incluindo-se aqueles que antes eram de difícil acesso, as redes sociais também se tornaram aliadas do consumo.



# 10ª Jornada de Pesquisa e 9ª Jornada de Extensão do Curso de Direito

13

Na rede de computadores, tudo parece estar mais disponível, ao alcance de um *click*, que se potencializa com o encontro de produtos em ambientes de lazer e distração como as redes sociais. O prazer do consumo com a facilidade de encontro dos produtos torna os internautas mais vulneráveis e com isso, alvos fáceis para as empresas empregarem suas publicidades. Na alta modernidade ou modernidade tardia<sup>7</sup>, percebe-se que há desvinculação da publicidade como caráter informativo, propiciando apenas possibilidades de realização de sonhos de consumo: “o seu objetivo não é mais informar, mas sim fazer sonhar, dando aos produtos e às marcas o interesse que muitas vezes não têm. Já ninguém pensa na publicidade como um catálogo ao qual se recorre quando se precisa comprar algo” (DINIZ, 1999, p.16-17).

Na mesma esteira de Diniz, Rifkin (2001) destaca que as pessoas estão comprando as próprias experiências de vida, juntamente com os adornos e acessórios culturais que as acompanham. Na nova economia de rede, acontece a comercialização de ideias e imagens por meio do acesso a conceitos inseridos em formas físicas, conforme destaca Rifkin (2001, p. 39):

A Nike talvez seja o melhor exemplo das novas forças comerciais que estão atuando. A Nike é, para todos efeitos, uma empresa virtual. Enquanto o público provavelmente pensa na empresa como a fabricante de calçados esportivos, na verdade, a empresa é um estúdio de pesquisa e design com uma fórmula de marketing e mecanismo de distribuição sofisticada. Embora seja a maior fabricante de calçado esportivo no mundo, a Nike não possui fábricas, máquinas, equipamentos ou imóveis. Em vez disso, estabeleceu extensa rede de fornecedores – que chama de parceiros de produção – no Sudeste da Ásia, que produzem suas centenas de tênis. Na verdade, o sucesso da empresa, na década de 90, é atribuído em grande extensão a campanhas publicitárias inovadoras. A Nike vende conceitos.

Entre as estratégias de publicidade para atrair os clientes chama-se a atenção àquela denominada de mensagem subliminar, que se aproveita do subconsciente do indivíduo para alterar sua forma de comportamento de tal ponto a influenciar na aquisição de um produto e na criação de desejos. Por isso, Diniz (1999, p.57) refere que “as inúmeras experiências feitas no campo da estimulação subconsciente

---

<sup>7</sup> Expressões utilizadas por Giddens (2002) em referência ao momento atual em que os atores sociais e as instituições são confrontados com os riscos advindos do desenvolvimento tecnológico.





# 10ª Jornada de Pesquisa e 9ª Jornada de Extensão do Curso de Direito

14

demonstram claramente que os humanos podem ser afetados por estímulos subliminares sem chegarem a ter consciência disso e que isso altera por vezes a sua conduta”.

Por sua vez, analisando os fatores que levam ao consumo, destacam-se os “benefícios emocionais, sensoriais e aflitivos”, a percepção – que é uma “transação intencional e causal entre mente e mundo – irá variar, também, em função da importância que o produto representa para o consumidor, em razão do produto ou serviço e, por óbvio, das características do próprio consumidor, bem como em função da situação específica em que o consumidor se encontra (FERNANDES NETO, 2004, p. 136).

Inspirando confiança no consumidor, busca-se por meio da criação de situações que envolvem “crianças ou animais”, ou demonstração de “amor, afeto, sexo” etc., estabelecer um “vínculo emocional com o consumidor”, tais estímulos utilizados são balizados pelo ordenamento jurídico, devem ser amoldados à principiologia da comunicação social. As emoções potencializam a percepção inconsciente e a ausência delas chega a ser incapacitante (NETO, 2004, p. 136).

Dentro dessa égide, destacam-se as investidas das grandes empresas e anunciantes, que se utilizam da publicidade para chegar a um determinado nicho, qual seja àquele público, formado especialmente por crianças, jovens e adolescentes, uma vez que este público se encontra mais exposto ao conteúdo informacional divulgado na rede virtual e nas mídias sociais, e também por consta desta seara social não ter totalmente formada a sua concepção crítica, personalidade e desenvolvimento psíquico, carecendo de proteção e tutela absoluta.

A explicação para as empresas publicitárias na escolha pelo público infanto-juvenil para Fernandes Neto (2004, p.125) consiste:

O motivo de direcionar mensagens à criança é evidente: é baixa sua capacidade de resistência consciente às mensagens publicitárias e propagandísticas, tornando-se consumidor, tende a ser fiel, mais do que os outros destinatários.

# 10ª Jornada de Pesquisa e 9ª Jornada de Extensão do Curso de Direito

15

Diante do exposto, o estímulo ao consumo infantil desenfreado ganha força na utilização da *Internet* para consumir. Em especial, no que tange ao acesso de alimentos industrializados, as publicidades revelam-se potencializadoras de consumo excessivo, já que chegam a elevar os índices de crianças com sobrepeso, na faixa etária de 5 (cinco) a 9 (nove) anos, onde, a cada três crianças, uma possui obesidade infantil, de acordo com a Cartilha de Consumismo Infantil elaborada pelo Ministério do Meio ambiente ( 2012, p.05).

Os mais diversos produtos são encontrados na rede mundial de computadores. Nesse concernente, tratam-se de publicidades encontradas facilmente, no âmbito das redes sociais, como esta encontrada no âmbito da rede social *Facebook* (GOOGLE, 2014), que garante a instantaneidade na compra de um produto eletrônico e também difundindo a compra de alimentos, conforme pode ser visualizado na figura 1:



Figura 1: publicidade no *Facebook*

Com efeito, sobressai aos olhos as tratativas exauridas pelas empresas, anunciantes e corporações, dos mais diferentes ramos do consumo, que se utilizam dos mais vastos artifícios para angariar novos adeptos para os seus produtos, sem



# 10ª Jornada de Pesquisa e 9ª Jornada de Extensão do Curso de Direito

16

preocupar-se com os efeitos imediatos e a longo prazo que tais condutas podem apresentar para esses jovens, crianças, adolescentes e também para o planeta<sup>8</sup>.

Nesse sentido, o desafio é sensibilizar as consciências, fazendo com que os adultos tomem a frente contra os abusos cometidos na publicidade, principalmente naquela exaurida através das redes e mídias sociais. No mesmo ponto, cabe ao consumidor exigir produtos mais sustentáveis, boicotar as marcas que não se ajustarem aos novos padrões, conhecer melhor as empresas socioambientalmente responsáveis e disseminar uma cultura de não desperdício (EDDINE; VETTORAZZI; FREITAS, 2008, p. 2370).

É necessário educar para o consumo, fazer com que crianças, jovens e adolescentes não sejam expostos à publicidade online sem restrições. A regulamentação das investidas mercadológicas, que não podem estimular problemas sociais como a obesidade, práticas violentas e consumo impulsivo, precisa ser acelerada para que os jovens não passem a fazer do consumo fonte da felicidade e satisfação plena.

Para esse propósito, são necessários eficazes instrumentos que prelecionem à proteção e preservação dos jovens, das crianças e dos adolescentes, em um sistema que se preocupe com o seu desenvolvimento sadio, físico e psíquico, possibilitando a

---

<sup>8</sup> Nesse cenário, a sociedade global desperta para a necessidade de se harmonizar consumo e meio ambiente, minimizando os efeitos da produção desenfreada de bens supérfluos e buscando alternativas para o descarte de produtos e embalagens pós-consumo. Surgem, então, manifestações em várias partes do globo em torno da questão pró- ambiente. A consciência ecológica e a busca pela sustentabilidade começam a fazer parte dos debates e discussões na área das relações de consumo. Como condição intrínseca à natureza humana, o consumo em si não é o problema, mas seus atuais padrões e efeitos refletem diretamente no meio ambiente e na esfera social. Assim, destaca-se a observação de Cortez e Ortigoza (2007, p. 61-62) que aponta que despertar um consumo ecologicamente consciente é a grande meta para se atingir o consumo sustentável; para tanto, é necessário desenvolver hábitos de consumo mais responsáveis e que apresentem um menor volume de desperdício. Esse processo, que é extremamente assentado em uma educação ambiental, almeja primeiramente a redução, afinal nem tudo o que consumimos é realmente necessidade. Posteriormente, mas não menos importante, é educar para a reutilização, pois muitos dos produtos que consumimos podem servir para novos usos. A introdução dessa prática em nossas vidas também minimiza o impacto dos descartáveis. E atrelada a esses objetivos está a necessidade de reciclar os produtos já utilizados, ou seja, introduzi-los novamente no sistema produtivo de forma que se transformem em novos produtos.



# 10ª Jornada de Pesquisa e 9ª Jornada de Extensão do Curso de Direito

17

convivência harmônica com os novos meios tecnológicos e informacionais. Sobre esse sistema de proteção é que se passa a tratar no tópico a seguir

### **3 A PROTEÇÃO INTEGRAL E A NORMATIZAÇÃO INTERNACIONAL DOS DIREITOS DA CRIANÇA**

Com o advento da Constituição Federal de 1988 disciplinando em seus artigos 227<sup>o</sup> e 228 a proteção de crianças, jovens e adolescentes, abriram-se as portas para a criação do Estatuto da Criança e do Adolescente, Lei 8.069 de 1990, que os elevou à condição de sujeitos de direito em especial estágio de desenvolvimento. Assim, na percepção de Custódio (2008, p.27):

A constituição de uma base epistemológica consistente possibilitou a doutrina da proteção integral reunir tal conjunto de valores, conceitos, regras, articulação de sistemas e legitimidade junto à comunidade científica que a elevou a um outro nível de base e fundamentos teóricos, recebendo, de modo mais imediato, a representação pela ideia de Teoria da Proteção Integral.

De forma preliminar, cumpre referir acerca das diferenciações existentes entre os termos jovens e adolescentes, de modo a dar uma maior plenitude sobre o tema e facilitar o entendimento. Nesse sentido, adolescência e juventude são condições sociais parametrizadas por uma faixa etária, muito embora se confundam e sejam utilizados como sinônimos são conceitos diferentes. No Brasil, o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) estabelece que adolescente é o indivíduo entre 12 e 18 anos incompletos, já o termo jovem costuma ser utilizado para designar a pessoa entre 15 e 29 anos, seguindo a tendência internacional. Assim, podem ser considerados jovens os adolescentes-jovens (entre 15 e 17 anos), os jovens-jovens (com idade entre os 18

---

<sup>9</sup> 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.





# 10ª Jornada de Pesquisa e 9ª Jornada de Extensão do Curso de Direito

18

e 24 anos) e os jovens adultos (faixa-etária que corresponde dos 25 aos 29 anos), segundo prescreve a Agência Nacional dos Direitos da Infância (ANDI, 2016).

De posse de tais informações, é possível prescrever que o Estatuto da Criança e do Adolescente (Lei nº 8.069/90) proporcionou uma verdadeira revolução social, mudando conceitos, designações e valores, colocando, assim, em primeiro plano, àqueles que até então estavam em situação de precariedade e falta de atenção normativa. Dando suporte e estruturando o ECA, se encontra o Princípio da Proteção Integral ou também denominado Doutrina Jurídica da Proteção Integral<sup>10</sup>, a qual para que pudesse efetivamente existir, drásticas mudanças deveriam ser postas ao ordenamento jurídico, visando não somente transformar a sociedade, mas obrigá-la a encarar de frente os novos conceitos e desafios impostos pelo Estatuto.

Assim, o ECA, bem como a sua instrumentalização através da proteção integral, seguem os preceitos da isonomia, ou seja, tratar os iguais de forma igual e o desiguais de forma desigual, vez que o que se via, até então, era o tratamento idêntico para grupos totalmente diversos. Nesse sentido, se vislumbra a enorme injustiça praticada contra crianças e adolescentes, e nessa perspectiva, para Cançado Trindade, essa igualdade “nas relações entre desiguais, posiciona-se em favor dos mais necessitados de proteção. Não busca obter um equilíbrio abstrato entre as partes, mas remediar os efeitos do desequilíbrio e das disparidades” (TRINDADE, 1991, p. 01).

Dentro desse quadro, a proteção integral, para Cury, Garrido e Marçura (p. 21), tem como fundamento a concepção de que crianças e adolescentes são sujeitos de direitos, frente à família, à sociedade e ao Estado, e rompe com a ideia de que sejam simples objetos de intervenção no mundo adulto, colocando-os como titulares de

---

<sup>10</sup> Sobre o Princípio da Proteção Integral se faz imperioso destacar a sua estrutura, da qual se coaduna para o desenvolvimento do texto. Logo, a Doutrina Jurídica da Proteção Integral é “uma abordagem principiológica reconhecendo um caráter duplamente sistemático, ou seja, como um sistema de princípios e regras e de direitos fundamentais. [...] A idéia central da proteção integral à criança e ao adolescente foi capaz de articular uma teoria própria em determinado momento histórico, porque conseguiu ao mesmo tempo conjugar necessidades sociais prementes aos elementos complexos que envolveram mudança de valores, princípios, regras e neste contexto conviver com a perspectiva emancipadora do reconhecimento dos direitos fundamentais à criança e ao adolescente” (CUSTODIO, 2008, p.30), compatível com a ordem democrática estabelecida pela Constituição Federal de 1988.





# 10ª Jornada de Pesquisa e 9ª Jornada de Extensão do Curso de Direito

19

direitos comuns a qualquer pessoa, bem como de direitos especiais decorrentes da condição peculiar de pessoas em processo de desenvolvimento.

Sendo assim, essa proteção é integral, primeiro, porque assim diz a Constituição Federal em seu artigo 227, quando determina e assegura os direitos fundamentais de todas as crianças e adolescentes, sem discriminação de qualquer tipo (BRASIL, 1988); segundo, porque se contrapõe à teoria do “Direito tutelar do menor”, adotado pelo Código de Menores revogado (Lei nº 6.697/79), que considerava crianças e adolescentes como objetos de medidas judiciais, quando evidenciada situação irregular.

No mesmo turno, Costa (1992), ao discorrer sobre a proteção integral, postula que de fato a concepção sustentadora do Estatuto é a Doutrina Jurídica da Proteção Integral defendida pela ONU com base na Declaração Universal dos Direitos da Criança. Esta doutrina afirma o valor intrínseco da criança como ser humano, a necessidade real de respeito à sua condição de pessoa em desenvolvimento, o valor prospectivo da infância e juventude, como portadora da continuidade de seu povo e da espécie, e o reconhecimento da sua vulnerabilidade, o que torna as crianças e adolescentes merecedores de proteção integral por parte da família, da sociedade e do Estado, o qual deverá atuar através de políticas públicas específicas para a promoção e defesa de seus direitos.

Nessa configuração, o Estatuto, por meio de seus sistemas e estruturas de proteção dos infanto-juvenis, como o princípio da proteção integral, tem o condão de viabilizar a égide de promoção de uma proteção específica dessa seara social. Assim, o contato de crianças e adolescentes em relação à publicidade, por exemplo, requer uma atuação de maior atenção por parte da família, Estado e sociedade, haja vista a deficiência de julgamento desse público, em razão de sua formação e processo peculiar de desenvolvimento e, especialmente considerando a vulnerabilidade infanto-juvenil atrelada a este tipo de informação. Neste sentido, Dias (2010, p.183) esclarece que:

[...] podemos encontrar no art.71 do ECA fundamento para a proteção da criança e do adolescente contra o conteúdo inadequado da publicidade ou da



# 10ª Jornada de Pesquisa e 9ª Jornada de Extensão do Curso de Direito

20

programação de rádio e televisão [...] Ou seja, as informações (publicitárias) e os produtos e serviços quando direcionados especificadamente às crianças devem observar a condição peculiar de desenvolvimento deste público-alvo, vedada a exploração de sua inexperiência ou de sua deficiência de julgamento.

Cabe destacar que a proteção pensada pelo legislador brasileiro não destaca as hipóteses de inserção da publicidade na *Internet* e tampouco se preocupa com as demais formas que estão disponíveis na rede para o contato com menores de idade, apesar de não objetivarem, em uma primeira percepção, atingir este grupo. Todavia, é importante referir que o legislador constitucional, preocupado em exercer o controle social dos meios de comunicação de massa, sobretudo rádio e televisão e, especialmente, exercer a proteção integral de crianças e adolescentes, estabeleceu a Classificação Indicativa<sup>11</sup>, como um instrumento normativo destinado a fazer a disciplina de horários, faixas etárias a qual se destinam as obras audiovisuais expostas na mídia tradicional. Contudo, foi omissivo em relação à publicidade dos meios digitais, de nociva a este grupo social.

Nesse panorama, surge a necessidade de acompanhamento familiar adequado para a correta utilização do *ciberespaço*, ou seja, o monitoramento dos pais. Tarefa esta bastante árdua e que dificilmente impede o contato dos internautas com a publicidade, apesar de ir ao encontro com a previsão legal do Estatuto da Criança e do Adolescente (BRASIL, 1990), que relaciona a família como auxiliar direto na proteção dos direitos dos menores de idade. Essa deficiência no amparo familiar durante a utilização da *Internet* pode ser corretamente verificada a partir da pesquisa realizada pelo TIC KIDS ONLINE, no ano de 2013 que avaliou pais com filhos entre 9 e 17 anos e apenas em 43% dos casos declaram-se participantes das atividades cibernéticas que o filho desenvolve (2014, p. 5).

---

<sup>11</sup> Acerca do controle de conteúdo na mídia televisiva brasileira é imperioso sinalizar a respeito da metodologia implementada pela Classificação Indicativa, que consiste em um sistema baseado em dispositivos constitucionais e no Estatuto da Criança e do Adolescente, e tem por objeto realizar a adequação entre a obra audiovisual, o horário a ser exibido e a faixa etária para a qual é permitida ou não recomendada, levando em consideração os vetores sexo, drogas e violência contidos no conteúdo a ser veiculado. Mais informações sobre essa política pública de controle da mídia pode ser encontrado em: <<http://www.publicadireito.com.br/artigos/?cod=dacb283d1182b49a>>.



# 10ª Jornada de Pesquisa e 9ª Jornada de Extensão do Curso de Direito

21

As investidas mercadológicas quando direcionadas para crianças e adolescentes são consideradas abusivas, assim entendidas pela Resolução nº 163 do CONANDA (2014) “toda e qualquer atividade de comunicação comercial, inclusive publicidade, para a divulgação de produtos, serviços, marcas empresas independentemente do suporte, da mídia ou do meio utilizado”. A mesma resolução impõe ainda em seu artigo terceiro alguns princípios que devem ser observados pela publicidade, com destaque para o cuidado as características psicológicas e ao estágio de desenvolvimento do menor de idade.

As previsões nacionais sobre a abusividade da publicidade que se aproveita das características peculiares deste grupo, incluídas resoluções, proteção integral, Constituição Federal e Código de Defesa do Consumidor, ganham também um marco internacional através da Convenção Internacional sobre os Direitos da Criança e outras declarações internacionais, como as citadas por Contini (2006):

No que diz respeito aos atos em caráter Universal no que tange a tutela das crianças em sua complexidade, podemos mencionar: a Declaração de Genebra de 1924 sobre os direitos da criança acima recordada, e em particular a Declaração de 20 de novembro de 1959 dos direitos da criança, bem como a Convenção sobre os direitos da criança. A Declaração de 1959 precisa e amplia o conteúdo da precedente Declaração de 1924, prevendo já em seu preâmbulo, a mais vasta e completa proteção da criança, tanto antes como após o seu nascimento.

A referida Convenção Internacional traz um aspecto diferenciado, pois inovou em relação aos demais diplomas, gerando deveres e obrigações para os Estados que a ratificaram, mas também impondo medidas para promover os direitos das crianças (CONTINI, 2006). É sabido que os direitos das crianças e adolescentes estão protegidos tanto no âmbito nacional como no âmbito internacional, porém o que ainda resta sem amparo efetivo são as novas faces encontradas no *ciberespaço*, que propiciam uma espécie de “disfarce” na atuação e controle estatal. Nessa linha, impõe-se a busca por diferentes alternativas que atinjam a preservação dos direitos do internauta.

Nesse paradigma, se preconiza a necessidade de atuação do Poder Público, com vistas a estabelecer estruturas capazes de lidar com os iminentes desafios



# 10ª Jornada de Pesquisa e 9ª Jornada de Extensão do Curso de Direito

22

perpetrados pelas Tecnologias da Informação e Comunicação, a Internet e todas as nuances do ciberespaço. Sobre as estratégias de proteção de crianças e jovens no ambiente digital é o que se passa a lecionar no próximo eixo.

## **4 AS DIRETIVAS EUROPEIAS DE REGULAMENTAÇÃO DO CIBERESPAÇO E A NECESSIDADE DE POLÍTICAS PÚBLICAS DE PREVENÇÃO E PROTEÇÃO DE CRIANÇAS E ADOLESCENTES NO AMBIENTE DIGITAL**

A inserção da sociedade na rede mundial de computadores transformou diversos setores, inclusive gerando maior interação social pelo surgimento das redes sociais que possibilitam contato com diversos conteúdos. Por este motivo, as empresas as tornam massa de manobra para que suas publicidades encontrem os mais variados destinatários em ambiente de descontração e lazer. Nesse sentido, as crianças, jovens e adolescentes nascidos nessa era tecnológica recebem o nome de nativos digitais<sup>12</sup>, por conta do contato com os meios informacionais desde muito cedo, e tal quadro é de grande nocividade tendo como pressuposto o caráter econômico via publicidade exposto na *Internet*.

Revela-se a publicidade *online* ao alcance dos menores de idade e também de jovens indiscutível tema de importância e relevância para o direito e a sociedade, necessitando de maior discussão e aprofundamento da questão. Justifica-se, assim, a necessidade de buscar em outros ordenamentos exemplos que podem servir as inspirações brasileiras na regulamentação do ambiente virtual, e também de tratativas de políticas públicas que viabilizem a proteção de crianças, jovens e adolescentes em ambiente virtual.

Sendo assim, a União Europeia pioneira na regulamentação do *ciberespaço*, realizou seu primeiro investimento contra a exposição de menores de idade a conteúdos que violassem sua dignidade humana com a publicação do Livro Verde.

---

<sup>12</sup> Segundo Vosgerau e Bertocello (2010, p. 25), nativos digitais é a expressão criada por Marc Prensky (2010-2005), aplicável a todos os nascidos após 1982, que cresceram em meio às tecnologias informacionais, em especial a Internet, o que os torna familiarizados de tal maneira que dispensam escolas ou professores para as utilizarem.



# 10ª Jornada de Pesquisa e 9ª Jornada de Extensão do Curso de Direito

23

Neste conjunto de articulações para a não exposição a conteúdos nocivos, já estava presente a ideia de difícil identificação dos responsáveis, nos termos: “é cada vez mais difícil, por exemplo, determinar as responsabilidades quando vários operadores diferentes intervêm na cadeia de comunicação (fornecedor da rede, do acesso, do serviço, do conteúdo)” (1996, p.7).

Já no ano de 1996, a União Europeia, adotou o Plano Comunitário Plurianual para fomentar o uso mais seguro da *Internet*, gerando uma espécie de cooperação internacional na medida em que previu medidas para efetivar o uso seguro da Internet, como no caso de (UNIÃO EUROPEIA 1996, p. 03):

[...] incentivo à indústria para que forneça instrumentos de filtragem e sistemas de classificação que permitam aos pais ou professores seleccionar conteúdos adequados para as crianças ao seu cuidado, permitindo aos adultos decidir sobre o conteúdo legal a que desejam aceder, e que tenham em conta a diversidade linguística e cultural.

Com o passar dos anos, novas diretivas foram surgindo sobre o assunto, dentre elas, algumas relativas ao comércio eletrônico e o Parecer (2002/C48/06), estabelecendo que “a união europeia devia garantir que a actividade comercial em linha não se aproveita da impulsividade e inexperiência das crianças. Ademais, haverá que fazer aplicar devidamente em linha restrições a publicidade” (UNIÃO EUROPEIA, 2001, p.6).

Na perspectiva brasileira, como alternativa ao controle das publicidades online, sugere Pinheiro (2009, p.246) que “a lei não deve criar restrições sobre o que poderá ser veiculado, mas deve obrigar os veículos a informar e dotar o consumidor de capacidade para escolher o que ele quer ou não receber”. Contudo, o problema que surge diante desta hipótese é em relação à peculiaridade dos menores de idade que ainda não possuem capacidade de distinguir o que lhes é adequado, ou tão pouco assimilarem o carácter publicitário das informações postas no ambiente da rede virtual.

Já em momento mais atual, a edição da Resolução 2011/2272(INI), indica o reforço à necessidade de proteção de crianças e adolescentes, nos termos (UNIÃO EUROPEIA, 2012, p.06):





# 10ª Jornada de Pesquisa e 9ª Jornada de Extensão do Curso de Direito

24

Considera que as crianças e os adolescentes são particularmente vulneráveis a marketing e publicidade agressivos; apela à Comissão para que conduza uma análise pormenorizada sobre o impacto da publicidade enganosa e agressiva nos consumidores vulneráveis, em particular crianças e adolescentes.

Neste cenário, nota-se a importância dedicada ao tema pelos países europeus, que buscam resguardar os direitos dos menores de idade, sem prejudicar a livre circulação de mercadorias e o direito a liberdade de expressão. Enfrentam a realidade cibernética impondo medidas de incentivo a tecnologias de informação que sejam capazes de identificar o usuário e filtrar o conteúdo inapropriado.

A experiência europeia deve servir ao Brasil, na busca pela prevenção e resguardo dos direitos da criança, dos jovens e adolescentes internautas, não apenas restringindo ou regulando serviços postos na rede (tarefa impossível), mas educando para o consumo e investindo em regras mais rígidas de tratamento para empresas publicitárias. Nesse paradigma, por ocasião do Dia Internacional da Juventude (dia 12/08), especialistas da ONU chamaram a atenção para o impacto da publicidade dirigida a crianças, jovens e adolescentes, que tal prática pode levar a compra de produtos supérfluos, endividamento das famílias e consumo excessivo de produtos industrializados que podem prejudicar seriamente a saúde deste público social.

Especialistas independentes da ONU pediram a proibição da propaganda e do patrocínio de fabricantes de álcool, de tabaco e de alimentos não saudáveis nas escolas e no contexto de eventos esportivos infantis, bem como outros eventos que possam ser frequentados pelas crianças e jovens. Logo, os relatores pediram aos Estados-membros que regulamentem a publicidade dirigida a este público que é foco potencial destas empresas e corporações (ONU BR, 2016).

Nesse aspecto, o artigo 227, no parágrafo primeiro, preconiza que "o Estado promoverá programas de assistência integral à saúde da criança, do adolescente e do jovem, admitida a participação de entidades não governamentais, mediante políticas específicas" (BRASIL, 1988), assim, é de extrema relevância a necessidade deste baluarte de proteção ser desenvolvido, o qual pode ser desempenhado através de políticas públicas de conscientização dos pais, e também de educação para a utilização das tecnologias digitais.



# 10ª Jornada de Pesquisa e 9ª Jornada de Extensão do Curso de Direito

25

Com o aprofundamento da democracia, os governos tendem a assegurar mais direitos a todos os cidadãos, aumentando sua responsabilidade na consecução de tais prerrogativas, sobretudo em matérias, como segurança, educação, meio ambiente, saúde, de modo a promover o bem estar da sociedade. Para tanto, algumas medidas se fazem necessárias e pertinentes para que esse ideário se perfaça, nesse sentido, se fazem necessários instrumentos efetivos de prestação, quais sejam as políticas públicas, que podem ser definidas como “um conjunto de ações e decisões do governo, voltadas para a solução (ou não) de problemas da sociedade” (SEBRAE, 2008).

Nesta trajetória, é possível prescrever que as políticas públicas são a totalidade de ações, metas e planos que os governos (nacionais, estaduais ou municipais) traçam para alcançar o bem-estar da sociedade e o interesse público (SEBRAE, 2008). Nesse tocante, defende-se que o Estado deve adotar medidas que promovam a utilização segura das tecnologias informacionais por parte de jovens, crianças e adolescentes, pois o acesso não pode ocorrer em detrimento da dignidade humana. Dito de outro modo, a temática que envolve os direitos fundamentais merece apreço pela complementaridade e tal constatação, embora óbvia, exige que se reconheça que o lado do acesso à *Internet* deve-se pensar em sua apropriação, ou seja, no uso que lhe é destinado pelos brasileiros (SILVA; RICHTER, 2013, p. 173-174).

Nesse diapasão, é iminente a necessidade de políticas públicas educacionais para o uso de novas tecnologias, vez que o papel da educação para a formação integral do ser humano é inquestionável, porque ela pode contribuir para a formação da consciência crítica e, em consequência, auxiliar o cidadão a conhecer e exigir o respeito aos seus direitos, impedindo que, em decorrência da ignorância, se estabeleça uma passividade que impede questionamentos e mantém velhos sistemas que violam normas de direitos fundamentais (SILVA; RICHTER, 2013, p. 156).

Assim entendido, Perez Luño (2005) esclarece que os direitos fundamentais na sociedade informacional<sup>13</sup> devem ser tratados a partir do status positivo social, o que

---

<sup>13</sup> Para o autor Antonio-Enrique Pérez Luño (2004) a concepção mais adequada para compreender a emergência da nova morfologia social calcada nas novas tecnologias de informação e comunicação é



# 10ª Jornada de Pesquisa e 9ª Jornada de Extensão do Curso de Direito

26


exige que o Estado previna ataques e condutas prejudiciais, bem como promova direitos, pois sua satisfação só pode ocorrer junto às demais pessoas. Insere-se nesta perspectiva a concepção de que os direitos fundamentais se ancoram no princípio da dignidade humana que, com a liberdade e respeito, constituem os pilares da doutrina da proteção integral, conforme ensinado por Pereira (2008) e que se perfectibiliza como uma forma de efetivar as garantias dos jovens, crianças e adolescentes (SILVA; RICHTER, 2013, p. 157)

É necessário pensar em estratégias para o enfrentamento dos problemas decorrentes do uso da *Internet* e demais tecnologias digitais. Educar para o uso das tecnologias pode mostrar-se como uma alternativa interessante e necessária. Assim, criação de programas capazes de preparar crianças, jovens e adolescentes para identificar benefícios e riscos que o ciberespaço representa permitiria o desenvolvimento pleno de tais direitos, pois não basta preconizar a inclusão digital, esses programas devem primar pela qualidade e segurança, destacando a utilização que se faz das tecnologias. Há a necessidade que se desenvolva um projeto pedagógico que priorize a formação integral dos infantes e que atenda às necessidades específicas de cada grupo (SILVA; RICHTER, 2013, p. 159).

Em vista disso, se prescinde da utilização de medidas educativas para pais, e também para jovens, crianças e adolescentes, do uso das tecnologias informacionais, ampliando-se o alcance para um cuidado acerca da publicidade dirigida a este público. O Estado também não pode se eximir de atuar nesse sentido, o qual deve ocorrer através de investimento em políticas públicas de educação digital, no combate à violação de direitos e garantias desse público social que é vulnerável perante os auspícios econômicos e corporativistas das grandes marcas e empresas.

---

"sociedade informacional", baseada, sobretudo, nas trocas céleres e nos fluxos informacionais instantâneos.



# 10ª Jornada de Pesquisa e 9ª Jornada de Extensão do Curso de Direito

27

## CONCLUSÃO

A atualidade dos novos meios tecnológicos e recursos de comunicação não só propiciaram diversas modificações em todos os âmbitos da vida contemporânea, especialmente nos quesitos social, econômico, cultural e político, mas também as novas situações criadas por essas mudanças geraram preocupantes desafios jurídicos. As possibilidades de engajamento e relacionamento que são possíveis a partir da utilização dos novos meios informáticos se tornaram um ativo econômico de grande valia, visto que a tecnologia possibilitou o acesso e o consumo das mais diversas formas de mercadoria e produtos, aproximando muitas vezes o público que não possuía entrada a esse tipo de bem.

O novo contexto informacional e tecnológico aponta a edificação de numa nova morfologia social, a sociedade em rede, que se perfaz pelas dinâmicas de globalização cultural, política, social e econômica, do mesmo modo, revela-se o caráter da publicidade como instrumento de empresas e corporações, a fim de ganhar adeptos, vender ou divulgar uma marca ou produto posto a consumo aos nichos sociais, especialmente àqueles que são mais suscetíveis de ingerência.

Dentro dessa dinâmica, as mídias digitais e as redes sociais, como *Facebook* e *Twitter*, são utilizadas maciçamente como ferramentas informacionais para diluir determinados conteúdos, remodelando a forma de consumir determinados produtos e serviços, o que gera um estímulo ao consumo precoce de jovens, crianças e adolescentes, visto que tal público utiliza amplamente tais plataformas digitais. Nesse sentido, preocupa-se em deslindar a respeito das formas de propiciar uma defesa desse público que está mais vulnerável aos apelos comerciais da publicidade e as suas ferramentas de marketing de produtos, serviços e que formam uma rede contínua de consumo. Dentro desse aspecto, revela-se a Doutrina Jurídica da Proteção Integral, calcada na Constituição Federal de 1988 e no Estatuto da Criança e do Adolescente (Lei 8.069/1990) como instrumentos normativos eficazes para proteção efetiva e defesa dessa seara social que está em processo peculiar de desenvolvimento e que carece de uma tutela específica.



# 10ª Jornada de Pesquisa e 9ª Jornada de Extensão do Curso de Direito

28

Observa-se que o respeito e amparo conferido pelo Princípio da Proteção Integral à criança e ao adolescente precisam ser correspondidos através de políticas públicas que influenciem grandes empresas a adotarem alternativas de controle na publicidade de seus produtos sem ferirem direitos próprios, como por exemplo, a vulnerabilidade dos menores de idade frente a iniciativas de consumo. Portanto, se fazem necessárias estratégias mais profícuas por parte do Estado, de modo a conceber essa lógica, regimentando esse tipo de conteúdo exposto no meio digital, haja vista a quantidade de fluxos de informação, produtos e serviços expostos quotidianamente através desses meios.

Além disso, a regularização através da normatização das atividades que se utilizam da *internet* para propagarem-se e atingirem um grande contingente populacional também é tarefa a ser perseguida no âmbito da sociedade em rede, devido à instantaneidade das redes que provocam a influência comportamental em massa, dentro dos mais variados grupos sociais, alterando o modo como os produtos e serviços chegam ao consumidor.

É necessário pensar em estratégias para o enfrentamento dos problemas decorrentes do uso da *Internet* e demais tecnologias digitais. Educar para o uso das tecnologias pode mostrar-se como uma alternativa interessante e necessária. Assim, criação de programas capazes de preparar crianças, jovens e adolescentes para identificar benefícios e riscos que o ciberespaço permitiria o desenvolvimento pleno de tais direitos.

## REFERÊNCIAS

ANDI. **Qual a diferença entre adolescente e jovem?** Disponível em: <<http://www.andi.org.br/help-desk/qual-diferenca-entre-adolescente-e-jovem>>. Acesso em: 22 ago. 2016.

BRASIL. Lei 8.069 de 13 de julho de 1990. **Estatuto da Criança e do adolescente**. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/18069.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18069.htm)> Acesso em: 05 set 2014.

\_\_\_\_\_. **Pesquisa revela que mais de 100 milhões de brasileiros acessam a internet**, 13 set. 2016. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/ciencia-e-tecnologia/2016/09/pesquisa->



# 10ª Jornada de Pesquisa e 9ª Jornada de Extensão do Curso de Direito

29

revela-que-mais-de-100-milhoes-de-brasileiros-acessam-a-internet>. Acesso em: 19 dez. 2016.

BONILLA, M. H. **Escola aprendente**: para além da sociedade da informação. Rio de Janeiro: Quartet, 2005.

CARDOSO, Gustavo. **A Mídia na sociedade em rede**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2007.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da Internet**: reflexões sobre a *Internet*, negócios e a sociedade. Traduzido por Maria Luiza X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2005a.

\_\_\_\_\_. **A sociedade em rede**. Tradução de Roneide Venâncio Majer. São Paulo: Paz e Terra, 2005b.

\_\_\_\_\_. **A sociedade em rede**. A era da informação: economia, sociedade e cultura. Tradução de Roneide Venâncio Majer. 6. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2011.

CONANDA. **Resolução nº163, de 13 de março de 2014**. Disponível em: <[http://www.mpba.mp.br/atuacao/infancia/publicidadeeconsumo/conanda/resolucao\\_163\\_conanda.pdf](http://www.mpba.mp.br/atuacao/infancia/publicidadeeconsumo/conanda/resolucao_163_conanda.pdf)> Acesso em: 25 ago. 2014.

CONTINI, Alaerte Antonio. Os direitos das crianças e adolescentes nas declarações e convenções internacionais. In: **Âmbito Jurídico**, Rio Grande, IX, n. 30, jun 2006. Disponível em: <[http://www.ambito-juridico.com.br/site/index.php?n\\_link=revista\\_artigos\\_leitura&artigo\\_id=9416](http://www.ambito-juridico.com.br/site/index.php?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=9416)>. Acesso em: out. 2014.

CORTEZ, A. T. C.; ORTIGOZA, S. A. G. (Orgs). **Consumo Sustentável**: conflitos entre necessidade e desperdício. São Paulo: Unesp, 2007.

COSTA, Antonio Carlos Gomes da. Natureza e implantação do novo direito da criança e do adolescente. In: PEREIRA, Tânia da Silva (Coord.). **Estatuto da Criança e do Adolescente**: Lei 8.069/90: estudos sócios-jurídicos. Rio de Janeiro: Renovar, 1992.

CUSTODIO, Andre. Teoria da proteção integral: pressuposto para compreensão do direito da criança e do adolescente. **Revista do Direito**, Santa Cruz do Sul, p. 22-43, jan. 2008. ISSN 1982-9957. Disponível em: <<https://online.unisc.br/seer/index.php/direito/article/view/657/454>>. Acesso em: 15 dez. 2016.

CURY; GARRIGO; MARÇURA, **Estatuto da Criança e do Adolescente anotado**. 3. ed. rev. e atual. São Paulo: Ed. Revista dos Tribunais, 2002.

DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. **Publicidade e Direito**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2010.

# 10ª Jornada de Pesquisa e 9ª Jornada de Extensão do Curso de Direito

30

DINIZ, Catarina. **A influência dos estímulos não-conscientizados no comportamento do consumidor**. Tese (Licenciatura em Comunicação Empresarial) - Instituto Superior de Comunicação Empresarial, Lisboa, 1999. Disponível em:

<<http://www.valdata.com.br/html/downloads/estimulos.pdf>>. Acesso em: 20 ago. 2016.

EDDINE, Siomara Cador; VETTORAZZI, Karlo Messa; FREITAS, Vladimir Passos de. IN: XVII Congresso Nacional do CONPEDI., 2008. Brasília. **Consumo e Sustentabilidade: Desafios para uma Atitude Ecológica**. Florianópolis: Fundação Boiteux, 2008.

ERENBERG, Jean Jacques. **Publicidade Patológica na Internet**. À Luz da Legislação Brasileira. São Paulo: Editora Juarez de Oliveira, 2003.

FERNANDES NETO, Guilherme. **Direito da Comunicação Social**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2004.

GIDDENS, Anthony. **Modernidade e Identidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2002.

GOOGLE. **Publicidades no facebook**. Disponível em:

<[https://www.google.com.br/search?q=publicidades+no+facebook&biw=1252&bih=578&tbm=isch&tbo=u&source=univ&sa=X&ei=GIFGVK7rMM3PggSigYGIAQ&ved=0CC8QsAQ#facrc=\\_&imgdii=\\_&imgcr=fg8kAmABU\\_Zo-M%253A%253BzgR4OMWdmrPoEM%253A%252F%252Fadrenaline.uol.com.br%252Ffiles%252Fupload%252Fnoticias%252F2013%252F09%252Fjose%252Fpublicidade-facebook.jpg%253Bhttp%253A%252F%252Fadrenaline.uol.com.br%252Finternet%252Fnoticias%252F18597%252Ffacebook-vai-mostrar-menos-anuncios-que-nao-interessam-aos-usuarios.html%253B590%253B339](https://www.google.com.br/search?q=publicidades+no+facebook&biw=1252&bih=578&tbm=isch&tbo=u&source=univ&sa=X&ei=GIFGVK7rMM3PggSigYGIAQ&ved=0CC8QsAQ#facrc=_&imgdii=_&imgcr=fg8kAmABU_Zo-M%253A%253BzgR4OMWdmrPoEM%253A%252F%252Fadrenaline.uol.com.br%252Ffiles%252Fupload%252Fnoticias%252F2013%252F09%252Fjose%252Fpublicidade-facebook.jpg%253Bhttp%253A%252F%252Fadrenaline.uol.com.br%252Finternet%252Fnoticias%252F18597%252Ffacebook-vai-mostrar-menos-anuncios-que-nao-interessam-aos-usuarios.html%253B590%253B339)> Acesso em: 29 set 2014.

HALL, Stuart. **A Identidade cultural na pós-modernidade**. 10. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.

KAMINSKI, Omar. Aspectos jurídicos que envolvem a rede das redes. IN: KAMISKI, Omar (Org.). **Internet legal: o direito na tecnologia da informação**. Curitiba: Juruá, 2005.

MARQUES, Cláudia Lima. **Contratos no código de defesa do consumidor**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1999.

MINISTERIO DO MEIO AMBIENTE. **Consumismo Infantil: na contramão da sustentabilidade**. 2012. Disponível em:

<[http://www.obscriancaadolescente.gov.br/index.php?option=com\\_phocadownload&view=category&id=17&Itemid=148](http://www.obscriancaadolescente.gov.br/index.php?option=com_phocadownload&view=category&id=17&Itemid=148)> Acesso em: 19 set 2014.

MORAES, Dênis. (Org). **O concreto e o virtual: a mídia, cultura e tecnologia**. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.

# 10ª Jornada de Pesquisa e 9ª Jornada de Extensão do Curso de Direito

31

ONU BR. **Especialistas em direitos humanos pedem que países regulamentem publicidade infantil**, 18 ago. 2016. Disponível em: <<https://nacoesunidas.org/especialistas-em-direitos-humanos-pedem-que-paises-regulamentem-publicidade-infantil/>>. Acesso em: 21 ago. 2016.

PEREZ LUÑO, Antonio-Enrique. **Derechos humanos, estado de derecho y constitución**. 9. ed. Madrid: Editorial Tecnos, 2005.

PERUZZO, Cecília Maria Krohling. Comunidades em tempos de redes. In: PERUZZO, C. M. K; COGO, Denise; KAPLÚN, Gabriel (Orgs). **Comunicación y movimientos populares: Quais redes?** Porto Alegre: Unisinos, 2002. p. 275-298.

PINHEIRO, Patricia Peck. **Direito digital**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2009.

PORTAL EBC. **Acesso à Internet chega a 49, 4% da população brasileira**. Site, 29 abr. 2015. Disponível em: <<http://www.ebc.com.br/tecnologia/2015/04acesso-internet-chega-494-da-populacao-brasileira>>. Acesso em: 20 ago. 2016.

PROXIMA. **Brasileiro passa, em média, 9,7 horas mensais nas redes sociais**. Site, 10 jun, 2015. Disponível em: <<http://oglobo.com/mundo/o-front-digital-do-califado-do-estado-islamico-18110653>>. Acesso em: 20 ago. 2016.

PINHEIRO, Patricia Peck. **Direito digital**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2009.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SILVA, Rosane Leal da; SANTOS, Noemi de Freitas. As fragilidades das políticas públicas de inclusão digital: o Caso da publicidade infantojuvenil on line. In: REIS, Jorge Renato dos; LEAL, Rogério Gesta Leal; COSTA, Marli Marlene Moraes da (Orgs). **As políticas públicas no constitucionalismo contemporâneo**. [recurso eletrônico]: tomo 2. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2010.

\_\_\_\_\_. HOCH; Patricia Adriani; Letícia Almeida de La Rue. A utilização de cookies por sites de busca: estratégias de publicidade on-line e violação de direitos do consumidor. In: **Revista de Direitos das Novas Tecnologias**, v.6, p.119-142, 2012.

\_\_\_\_\_. GOULART, Gil Monteiro. Construção Colaborativa e Multissetorial: o marco civil da internet e a inédita experiência de regulação no Brasil. In: **Revista de Direitos e Garantias Fundamentais**, v. 16, n. 2 (2015). Disponível em: <<http://sisbib.fdv.br/index.php/direitosegarantias/article/view/684/267>>. Acesso em: 20 ago. 2016.

\_\_\_\_\_. RICHTER, Daniela. Políticas Públicas de Prevenção à Violência no Ciberespaço: o caso do cyberbullying. In: **O Direito da Criança e do adolescente em tempos de Internet: do bullying ao cyberbullying**. SILVA, Rosane Leal da; FLAIN, Valdirene Silveira (Orgs.). Santa Maria: Centro Universitário Franciscano – UNIFRA, 2013.

# 10ª Jornada de Pesquisa e 9ª Jornada de Extensão do Curso de Direito

32

\_\_\_\_\_. RICHTER, Daniela. Violência On-line: o enfrentamento do cyberbullying à luz dos direitos fundamentais. In: **O Direito da Criança e do adolescente em tempos de Internet: do bullying ao cyberbullying**. SILVA, Rosane Leal da; FLAIN, Valdirene Silveira (Orgs.). Santa Maria: Centro Universitário Franciscano – UNIFRA, 2013.

TAVARES, Viviany Rodrigues de Souza; BARBOSA, Bruno dos Reis; SANTOS, Flávia Martins dos. **O Uso das Redes Sociais Como Meio de Mobilização Social nos protestos nacionais de junho de 2013**. Curitiba (Paraná), VII Simpósio Nacional da Associação Brasileira de Pesquisadores em Ciberultura, 20 – 22 nov. 2013. Disponível em: <[http://www.academia.edu/7671990/O\\_Uso\\_Das\\_Red\\_Sociais\\_Como\\_Meio\\_De\\_Mobiliza%C3%A7%C3%A3o\\_Social\\_nos\\_protestos\\_nacionais\\_de\\_junho\\_de\\_2013](http://www.academia.edu/7671990/O_Uso_Das_Red_Sociais_Como_Meio_De_Mobiliza%C3%A7%C3%A3o_Social_nos_protestos_nacionais_de_junho_de_2013)>. Acesso em: 20 ago. 2016.

TIC KIDS ONLINE. Pesquisa sobre o uso da internet por crianças e adolescentes no Brasil. Disponível em: <[http://cetic.br/media/analises/TIC\\_kids\\_online\\_2013\\_hangout\\_imprensa.pdf](http://cetic.br/media/analises/TIC_kids_online_2013_hangout_imprensa.pdf)> Acesso em: 08 set.2014.

TRINDADE, Antonio Augusto Cançado. **A proteção internacional dos direitos humanos**. São Paulo: Saraiva, 1991.

UNIÃO EUROPEIA. Comissão das Comunidades Europeias. **Livro Verde sobre a proteção dos menores e da dignidade da pessoa humana nos serviços audiovisuais e de Informação**, de 16 de Outubro de 1996. Disponível em: <<http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:1996:0483:FIN:PT:PDF>> Acesso em: 22 set 2014.

\_\_\_\_\_. Parlamento Europeu e Conselho da União Europeia. **Decisão 276/1999/CE do Parlamento e do Conselho, de 25 de Janeiro de 1999**. Disponível em: <<http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:1999:033:0001:0011:PT:PDF>> Acesso em: 22 set. 2014.

\_\_\_\_\_. Comitê Econômico e Social. **Parecer 2002/C 48/06 do Comitê Econômico e Social, de 28 de Novembro de 2001**. Sobre “Um programa para a proteção da infância na Internet”. Disponível em: <<http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2002:048:0027:0032:PT:PDF>> Acesso em: 30 set 2014.

\_\_\_\_\_. **Resolução do Parlamento Europeu, de 22 de maio de 2012, sobre uma estratégia de reforço dos direitos dos consumidores vulneráveis (2011/2272(INI))**. Disponível em: <<http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2013:264E:0011:0017:PT:PDF>>. Acesso em: 21. Set 2013.

VELOSO, Renato. **Tecnologias da Informação e Comunicação: desafios e perspectivas**. São Paulo: Saraiva, 2011.



# 10ª Jornada de Pesquisa e 9ª Jornada de Extensão do Curso de Direito

33

VOLSGERAU, Dilmeire San'anna Ramos; BORTONCELLO, Ludhiana. Inclusão digital na infância: o uso e a apropriação das TICs pelas crianças brasileiras. In: Alexandre F. Barbosa (Coord. Executiva e Editorial). **Pesquisa sobre o uso das tecnologias da informação e da comunicação no Brasil: 2005-2009 = Survey on the use of information and communication Technologies in Brazil: 2005-2009**. Tradução de Karen Brito. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2010, p. 25-36.