

A INDÚSTRIA CULTURAL E A INFLUÊNCIA NO COMPORTAMENTO DE CRIANÇAS E ADOLESCENTES NA ERA DAS TECNOLOGIAS DIGITAIS: UM OLHAR SOBRE A LEI Nº 15.100/2025

THE CULTURAL INDUSTRY AND ITS INFLUENCE ON THE BEHAVIOR OF CHILDREN AND ADOLESCENTS IN THE AGE OF DIGITAL TECHNOLOGIES: A LOOK AT LAW Nº 15.100/2025

Bruno Mello Corrêa de Barros Beuron*

Daniela Richter**

RESUMO: O presente artigo versa sobre a relação existente entre as mídias e a indústria cultural para crianças e adolescentes sob o viés do dever de prevenção especial e da efetivação da proteção integral. Para enfrentar a matéria, emprega-se como ferramenta metodológica o método de abordagem dedutivo, partindo da questão relativa à influência realizada pelas novas mídias na percepção de crianças e adolescentes, bem como faz uso do método de procedimento monográfico e da técnica de pesquisa bibliográfica. Objetiva pontuar e discutir os principais aspectos que tocam os padrões de conduta, ideologias e características que são levadas ao ar pelos veículos eletrônicos de comunicação. Nesse ínterim, especificamente, quer abordar a relação de consumo perpetrada pela mídia, utilizando de ferramentas de apelo como a publicidade e propaganda, para difundir o consumo. Ao final, quer analisar a recente aprovação da Lei nº 15.100/25, no que tange a proibição do uso do celular e da proteção às publicidades abusivas. Quer-se, portanto analisar se a Doutrina da Proteção Integral preconizada pela Convenção da ONU de 1989, pela Constituição Federal de 1988 e pelo Estatuto da Criança e do Adolescente está sendo respeitada no que tange a prevenção especial na publicidade de produtos e serviços quando o destinatário final são crianças e adolescentes, portanto, seres em processo peculiar de desenvolvimento e, por isso, carentes de uma efetiva e primordial proteção. Conclui-se que sim e que a referida lei seja um exemplo da preocupação com a prevenção especial de crianças e adolescentes.

PALAVRAS-CHAVE: Criança e adolescente; Consumo; Indústria Cultural; Novas Mídias; Proteção Integral.

SUMÁRIO: Introdução; 1. A Indústria Cultural e suas ferramentas fomentadoras de um padrão de consumo. 2. A Mídia Televisiva e digital e o Dever de Prevenção Especial na Publicidade de produtos e serviços para crianças e adolescentes. 3. A era da internet x Lei 15100/2025. Conclusão; Referências.

ABSTRACT: This article deals with the relationship between the media and the cultural industry for children and adolescents from the perspective of the duty of special prevention and the implementation of comprehensive protection. To address the issue, the deductive approach method is used as a methodological tool, starting from the question regarding the influence exerted by new media on the perception of children and adolescents, as well as using the monographic procedure method and the bibliographic research technique. It aims to highlight and discuss the main aspects that touch on the patterns of conduct, ideologies and characteristics that are broadcast by electronic communication vehicles. In the meantime, specifically, it aims to address the consumer relationship perpetrated by the media, using appeal tools such as advertising and propaganda, to spread consumption. Finally, it aims to analyze the recent approval of Law Nº 15.100/25, with regard to the prohibition of cell phone use and protection against abusive advertising. Therefore, we want to analyze whether the Doctrine of Comprehensive Protection advocated by the UN Convention of 1989, the Federal Constitution of 1988 and the Statute of Children and Adolescents is being respected with regard to special prevention in the advertising of products and services when the final recipient is children and adolescents, therefore, beings in a peculiar process of development and, therefore, in need of effective and primary protection. We conclude that it is and that the aforementioned law is an example of the concern with special prevention of children and adolescents.

KEYWORDS: Children and Adolescents; Consumption; Cultural Industry; New Media; Comprehensive Protection.

* Mestre em Direito pelo Programa de Pós-Graduação em Direito, Mestrado em Direito da Universidade Federal de Santa Maria - UFSM. Docente do Curso de Direito da Universidade Federal do Pampa - UNIPAMPA (Campus Santana do Livramento).

** Doutora em Direito pelo Programa de Pós-Graduação em Direito (PPGD) da Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC. Docente dos Cursos de Graduação e Pós-Graduação (Mestrado e Doutorado em Direito) da Universidade Federal de Santa Maria - UFSM. Líder do Grupo de Estudos de Direito e Consumo Sustentável (GEDCS) da UFSM. Tem experiência na área do Direito do Consumidor, Direito da Criança e do Adolescente e Direito Civil. É integrante do Núcleo de Estudos Jurídicos e Sociais da Criança e do Adolescente - NEJUSCA, da UFSC.

INTRODUÇÃO

A influência dos meios de comunicação e o acesso às novas tecnologias digitais têm preocupado não apenas os pais, como também a comunidade escolar e a sociedade como um todo. Vê-se, atualmente, a transformação de crianças e adolescentes em mercadorias privilegiadas da sociedade de consumo. Neste artigo, em especial, quer-se averiguar se a proteção integral estendida às crianças e adolescentes está sendo respeitada no que tange a prevenção especial para que elas não se transformem em alvos desta configuração de sociedade.

Dito de outro modo, pretende-se analisar a influência das mídias e das novas tecnologias da era digital durante o período da infância e adolescência, demonstrando quais os instrumentos utilizados para captar a atenção dos consumidores, neste caso, pessoas em processo peculiar de desenvolvimento, analisando, ademais, a recente aprovação legislativa, a Lei Nº 15.100, de 13 de janeiro de 2025, que dispõe sobre a utilização, por estudantes, de aparelhos eletrônicos portáteis pessoais nos estabelecimentos públicos e privados de ensino da educação básica.

253

Justifica-se a presente pesquisa, sobretudo, porque o respeito à proteção integral é relevante para o desenvolvimento da personalidade de crianças e adolescentes e qualquer desrespeito pode comprometê-lo. A contemporaneidade é marcada pela utilização em larga escala de dispositivos móveis, eletrônicos e digitais. O uso de plataformas digitais é uma realidade, haja vista a introdução cada vez mais profunda e mais cedo das Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação (TDICs) no tecido social, apresentando novas configurações, desafios e reflexos de ordem econômica, política, cultural e jurídica.

Objetiva-se, ainda, descrever essa indústria cultural que por meio de suas mensagens acaba perpassando certas ideologias e padrões de conduta e de comportamento prejudiciais ao desenvolvimento saudável de crianças e adolescentes. Especificamente, aborda a aprovação da Lei como exemplo de prevenção especial quanto aos efeitos da sociedade de consumo.

Para tanto, utiliza-se o método de abordagem dedutivo, partindo-se do paradigma normativo inaugurado pelos artigos 227 da Constituição Federal de 1988 e dos artigos 74 a 80 do Estatuto da Criança e do Adolescente que, segundo o primeiro consagra a Doutrina da proteção integral como princípio que deve nortear o tratamento conferido a Crianças e adolescentes, enquanto os últimos consagram a mencionada prevenção especial. O artigo

emprega, ademais do método de procedimento monográfico e da técnica de pesquisa bibliográfica e documental

1 A SOCIEDADE DE CONSUMO E A INDÚSTRIA CULTURAL

O objetivo primordial é a análise da influência que todo aparato midiático realiza sob o ser humano durante sua vida, especialmente no que tange ao período que corresponde à infância e adolescência, quando da maior exposição destes aos fatores nocivos externos. Assim, expõe-se a indústria cultural como cerne de todo o desenvolvimento incentivador que leva a um determinado padrão de consumo, bem como as ferramentas que tal indústria se utiliza para angariar mais adeptos. Quer-se analisar o fato de a indústria cultural ser fomentadora de um padrão de consumo e, para isso, cumpre referir o conceito de tal indústria, para em um segundo momento, delinear suas ferramentas utilitárias.

Assim, entende-se por indústria cultural toda a aparelhagem midiática que tem por objeto a transmissão de ideias, comportamentos, padrões, tudo revestido sob as mais diversas formas. Todos esses produtos passam mensagens, diretas ou não, subliminares ou não, tendo por fundo os interesses e ideologias das empresas e dos veículos que realizam essa transmissão.

De acordo com Rudiger (2007) a indústria cultural gera lucro, é uma ideologia capitalista, que visa o consumo acrítico da sociedade. Nesse sentido, há uma troca originada, quando a cultura torna-se produto, devendo ser consumida pela sociedade, solidificando, desta forma, a racionalidade capitalista. A lógica do sistema caminha no viés da manutenção dos atuais paradigmas, convenientes a todos os atores deste cenário, reforçando ainda mais o ideal de que “uma das funções da cultura da mídia dominante é conservar fronteiras e legitimar o domínio de classe, da raça e do sexo hegemônico” (Kellner, 2001, p. 84), transformando os cidadãos em consumidores de tudo o que é veiculado, sem criticidade para distinguir e analisar.

Sobre a sociedade composta por sujeitos acríticos, Adorno (1995, p. 238) afirma:

Assim, calculada desde a sua concepção em função da comercialização, a produção cultural perdeu seu sentido; a cultura que, de acordo com seu próprio conceito, não só obedecia aos homens como seria de instrumento de protesto contra a letargia, agindo no sentido de promover uma maior conscientização e, portanto, humanização, passou – a partir do controle social decorrente do planejamento maciço da indústria cultural – a promover exatamente a letargia, pois é do interesse da indústria cultural que as massas permaneçam amorfos e acríticos, que não se emancipem.

Na mesma seara, passando por aqueles que não criticam o atual modelo é que também se forma a sociedade consumidora, comprometida com seus próprios pensamentos, em que o outro é visto apenas de forma irrefletida. Essa composição social reforça o ideário da escolha de um estilo de vida em que o “ter” é mais importante do que o “ser”, em que se encoraja a utilização de variados meios para que se alcance o objetivo final e, portanto, a satisfação de seus anseios.

Bauman (2008, p. 70) expressa sobre a sociedade de consumidores:

Se a cultura consumista é o modo peculiar pelo qual os membros de uma sociedade de consumidores pensam em seus comportamentos ou pelo qual se comportam “de forma irrefletida” – ou, em outras palavras, sem pensar no que consideram ser seu objetivo de vida, e o que acreditam ser os meios corretos de alcançá-lo, sobre como separam as coisas e os atores relevantes para esse fim das coisas e atos que descartam como irrelevantes, acerca de o que os excita e o que os deixa sem entusiasmo ou indiferentes, o que os atrai e o que os repele, o que os estimula a agir e o que os incita a fugir, o que desejam, o que temem e em que ponto temores e desejos se equilibram mutuamente -, então a sociedade de consumidores representa um conjunto peculiar de condições existenciais em que é elevada a probabilidade de que a maioria dos homens e das mulheres venha a abraçar a cultura consumista em vez de qualquer outra, e de que na maior parte do tempo obedeçam aos preceitos dela com máxima dedicação.

255

Nesse ínterim, é cediço que o ser humano tende, durante toda sua existência, a seguir determinados padrões de comportamento, ditados pela sociedade, levando-se em consideração o nível socioeconômico, de informação e o âmbito em que estão inseridos. A mídia, em sua gênese, como mecanismo que funciona como uma forma de pensar e transmitir conceitos e ideologias, observando todo este cenário, passou a utilizar-se de técnicas para fomentar ainda mais o consumo e, então, padronizar os hábitos de uma sociedade altamente consumidora e volátil.

Com efeito, Bauman (2011, p. 154) destaca:

Numa sociedade de produtores, o longo prazo ganha prioridade sobre o curto prazo, e as necessidades de todos suplantam as necessidades de suas partes – assim, as alegrias e satisfações derivadas de valores “eternos” e “supraindividuais” são consideradas superiores aos efêmeros arcabouços individuais; e a felicidade de um maior número de pessoas é posta acima dos problemas de um número menor. Na verdade, elas são vistas como as únicas satisfações genuínas e válidas em meio à multiplicidade de “prazeres de momento” sedutores, mas falsos, enganosos, inventados e degradantes.

Com isso, o arranjo social que já é “regulado pelo princípio do prazer imediato, da descartabilidade e da volatilidade” (Costa, 2006, p. 188) tem suas condutas reiteradas e as práticas guarneçadas, visto que as próximas gerações, a partir das investidas certeiras praticadas

pelos veículos de mídia e da indústria cultural, tomarão para si esta atribuição e irão dar continuidade, mantendo toda esta estrutura que beneficia grandes corporações e empresas. A complexidade que a sociedade apresenta hodiernamente só demonstra e comprova o nível de consumo, já que “consumimos objetos, consumimos bens, consumimos informações” (Silverstone, 1999, p. 150), tudo isso em grande escala e num intervalo de tempo muito pequeno.

Nesta senda, cumpre referenciar que de acordo com o que preceitua Bauman (2008, p. 41) “o consumo é basicamente uma característica e uma ocupação dos seres humanos, como indivíduos, já o consumismo é um atributo da sociedade”. Quer dizer, o consumo seria um ato indispensável à vida do ser humano, uma atribuição típica do seu cotidiano, algo banal, trivial.

Já no que diz respeito ao consumismo, Bauman (2008, p. 41) relata:

Pode-se dizer que o “consumismo” é um tipo de arranjo social resultante da reciclagem de vontades, desejos e anseios humanos rotineiros, permanentes e, por assim dizer, “neutros quanto ao regime”, transformando-os na principal força propulsora e operativa da sociedade, uma força que coordena a reprodução sistêmica, a integração e a estratificação sociais, além da formação de indivíduos humanos, desempenhando ao mesmo tempo um papel importante nos processos de autoidentificação individual e de grupo, assim como na seleção e execução de políticas de vida individuais. O “consumismo” chega quando o consumo assume o papel-chave que na sociedade de produtores era exercido pelo trabalho.

256

Assim, pode-se dizer que há por parte de toda a sociedade uma glamorização do ato de comprar, de adquirir bens móveis, duráveis e não duráveis, enfim, o ato de consumir, tal imagem é superexposta pelos veículos de comunicação e disseminada com vastidão. Entretanto, o que não se vislumbra são os prejuízos que tais práticas acarretam, principalmente quando tais anseios são passados aos infantoadolescentes, os quais não possuem o necessário discernimento para filtrar condutas nocivas e perigosas a sua percepção e que normalizam essa conduta ao visualizar seus entes queridos as realizando.

Momberger (2002) relata que a criança antes dos oito anos, não consegue discernir uma propaganda que está com intenções persuasivas, ela ainda não é capaz de identificar uma propagação de ideias que as atraiam para o consumo. Portanto, necessário estabelecer parâmetros de segurança, de modo a reprimir esse tipo de comportamento que só via o lucro e satisfação comercial.

Desta feita, “o ato de consumir é um ato de satisfação de necessidades internas e externas, primárias e secundárias. Dessa pluralidade o homem não pode abrir mão” (Coelho,

1996, p. 16). É assim que as pessoas impõem suas vontades, frustrações e desejos, direcionando tudo para um campo em que o consumir poderia trazer sensação de saciedade ou até mesmo aliviar a tristeza e o sofrimento. Como aduz Bauman “a sociedade do consumo tem por base a premissa de satisfazer os desejos humanos de uma forma que nenhuma sociedade do passado pôde realizar ou sonhar” (2007, p. 106)

Diferentemente do atual panorama, na era sólido-moderna da sociedade de produtores, a satisfação parecia de fato residir, acima de tudo, na promessa de segurança a longo prazo, não no desfrute imediato de prazeres (Bauman, 2008, p. 43). Nesse ínterim, cumpre salientar que “todos os seres humanos, ou melhor, todas as criaturas vivas ‘consomem’ desde tempos imemoriais” (Bauman, 1999). No entanto, é a não satisfação plena dos desejos e das crenças que fazem a indústria do consumo continuar a produzir, “tornar permanente a insatisfação” (Bauman, 2007, p. 106).

Deste modo, o fenômeno da indústria cultural repercute em todas as esferas da sociedade, “a cultura imposta pela mídia está presente no cotidiano das pessoas. Isto se dá, pois são rodeadas por televisão, rádios, revistas e jornais e por vários outros meios” (Kellner, 2001). Os meios de comunicação de massa configuram-se como instrumentos potenciais no que diz respeito à difusão de ideias e preceitos, fazem isso através de discursos, com meta precípua a adesão de novos nichos consumidores. Assim, cumpre referenciar que “a massa constitui uma estrutura passiva de recepção de mensagens dos meios de comunicação, sejam elas políticas, culturais ou publicitárias” (Baudrillard, 1985, p. 23).

Sobre tal temática, Kellner (2001, p. 81) discorre:

A cultura da mídia, assim como os discursos políticos, ajuda a estabelecer a hegemonia de determinados grupos e projetos políticos. Produz representações que tentam induzir anuência a certas posições políticas, levando os membros da sociedade a ver em certas ideologias o modo como as coisas são (ou seja, governo demais é ruim, redução da regulação governamental e mercado livre são coisas boas, etc). Os textos culturais populares naturalizam essas posições e, assim, ajudam a mobilizar o consentimento às posições políticas hegemônicas.

Feitas as referidas discussões acerca da indústria cultural, seu conceito e ideologia, referencia-se as ferramentas utilizadas por tal estrutura, como forma de recrutar novos consumidores. Destarte, o fomento realizado pela indústria cultural se dar através dos instrumentos citados, estes são utilizados incisivamente no alargamento do número de consumidores, propiciando aumento exponencial de adeptos a determinado programa, produto,

marca, comportamento ou empresa. Como forma de realizar tal política a indústria cultural dispõe da Publicidade e da Propaganda, como mecanismos que primam pela lógica mercantilista e favorecem a expansão comercial.

Na visão de Baumann, pode-se causar o efeito da permanente insatisfação de duas maneiras: uma é de “depreciar e desvalorizar os produtos de consumo logo depois de terem sido alçados ao universo dos desejos do consumidor” e, outra, é o “método de satisfazer toda a necessidade/desejo/vontade de uma forma que não pode deixar de provocar novas necessidades/desejos/vontades” (Baumann, 2007, p. 106-107).

E, para isso, utiliza-se da publicidade e propaganda, para que o que começa como um desejo/necessidade termine como um vício compulsivo. “Toda a promessa deve ser enganosa, ou pelo menos exagerada, para que a busca continue” (Baumann, 2007, p. 108).

Desta sorte, ressalta-se que a propaganda ganha dimensões diferenciadas, uma vez que sua preocupação essencial diz respeito às ações de divulgação de mensagens de caráter ideológico, político ou religioso, enquanto a publicidade ganha contornos de natureza puramente comercial, com intuito de mostrar determinado produto e atrair os consumidores.

Nesta senda, Soares (1988, p. 27) destaca:

A publicidade precisa do público. Existe em função dele. Nasceu no Brasil, quando a sociedade capitalista passou de uma economia essencialmente rural para uma economia agroindustrial urbana, na virada do século XIX para o século XX, intensificando-se, posteriormente, com a consolidação do modelo industrial de produção, os brasileiros residentes principalmente nas cidades servidas pelos jornais e, mais tarde o rádio (a partir da década de 20) passaram a ser identificados sob as denominações gerais de “opinião pública” (quando o que se quer designar é a medida do pensamento do povo sobre determinados assuntos, principalmente políticos) e “consumidores” (compradores em potencial).

Igualmente, a televisão e a internet, por constituírem-se em meios de comunicação de massa, mais expressivos e de maior alcance atualmente, corroboram às práticas comerciais encabeçadas por elas, vez que tais conteúdos divulgados são diluídos entre as programações, dos mais variados modos, reforçando o ideário do consumo desenfreado, da substituição voraz de produtos por novos, aguçando a curiosidade e interesse dos telespectadores e usuários, sobretudo, crianças e adolescentes, que por sua própria condição guiam-se pelos apelos da mídia. Este comportamento também tem razão de ser devido “à televisão expressar a maior parte do seu conteúdo em imagens visuais e não em palavras” (Postman, 1999, p. 128), assim

como a internet e seus aplicativos ágeis, captando, desta forma, ainda mais a atenção dos infantes.

Deste modo, a indústria cultural cumpre a função de criar consumidores, para que possam sofrer as interferências impostas por uma cultura dominante e, posteriormente, obedecendo à lógica de mercado de consumir os produtos expostos e criar demanda, além da produção, circulação e exibição de produtos e serviços. Baudrillard (1991, p. 16) apresenta a ideia de que:

Antigamente bastava ao capital produzir mercadorias, o consumo sendo mera consequência. Hoje, é preciso produzir os consumidores, é preciso produzir a própria demanda e essa produção é infinitamente mais custosa do que as mercadorias.

Constata-se, portanto, que ela desempenha fundamental papel no que diz respeito à transmissão de comportamentos que fomentam um padrão consumidor, visto seu caráter ideológico eminentemente capitalista, pautado pela lógica de mercado e comprometido unicamente com os interesses daqueles atores que circundam a matéria comercial e veículos difusores.

Ademais, a mídia televisiva e a digital, fomentadas pela indústria cultural influenciam na formação de um padrão de consumo. Por outro lado, a proteção integral, o ECA, a CF/88 e o próprio CDC trouxeram um dever de prevenção especial na publicidade de produtos e serviços para crianças e adolescentes, parcela considerável de seres que necessitam serem preservados das condutas nocivas impetradas pela mídia e seus veículos. É sobre esta temática que se passa a discorrer.

2 O DEVER DE PREVENÇÃO ESPECIAL NA PUBLICIDADE DE PRODUTOS E SERVIÇOS PARA CRIANÇAS E ADOLESCENTES

Apresentada a temática da indústria cultural como propiciadora de comportamentos voltados para o consumo, passa-se a partir de agora, a análise do dever de prevenção especial na publicidade de produtos e serviços para crianças e adolescentes, visto a necessidade que há de preservação destes seres em relação aos demais, por sua própria condição peculiar de pessoa em desenvolvimento (ECA, 1990).

Com efeito, abordar-se-á, em um primeiro momento, o papel da mídia televisiva, para ao final do tópico expor a crescente importância da internet na vida de crianças e adolescentes.

Com efeito, a mídia televisiva traduz-se como um meio de comunicação de massa, uma vez que seu alcance é exponencial, atingindo uma gama de telespectadores em grande escala. “A palavra televisão vem da junção das palavras tele, do grego, “longe”, e videre, que em latim significa ver” (Veronese; Silveira, 2010, p. 111). A televisão como meio de comunicação teve início nos Estados Unidos, sendo trazida e implantada no Brasil somente no ano de 1950. Tal incursão teve como precursor o empresário Assis Chateaubriand. De lá para cá, a televisão representa no cotidiano das pessoas um fenômeno sociológico de importância indescritível. É um meio “capaz de circular informação e entretenimento em escala global e a uma velocidade espantosa, influenciando ou, o que é ainda mais grave, coagindo seus espectadores que, mesmo reconhecendo muitos de seus aspectos negativos, não conseguem dispensá-la” (Veronese e Silveira, 2010, p. 112).

Para Veronese e Silveira (Veronese e Silveira, 2010, p. 116):

Os possíveis efeitos da televisão no desenvolvimento da criança são praticamente inumeráveis. Inibição do diálogo familiar, embrutecimento sonoro e visual, favorecimento à obesidade e aos distúrbios alimentares, favorecimento aos transtornos de déficit de atenção, indução ao consumismo desenfreado, oferecimento de experiências prematuras, banalização da sexualidade e da violência são apenas alguns dos exemplos dentre tantos outros.

260

Assim, o comprometimento com estes sujeitos e seus direitos deve ser obrigação de todos, em especial incumbência do Estado, que deve salvaguardá-los de toda e qualquer tipo de interferência e objeção. Este é o compromisso que deve ser adotado pelo Estado e também pelo nicho social a fim de minorar tais efeitos, pois crianças e adolescentes tornam-se alvos fáceis de um mercado consumidor e fútil.

Compõem-se, portanto, uma rede de proteção, visando unicamente a prevenção especial de produtos e serviços para crianças e adolescentes, vez que o cenário hodierno da indústria cultural e da mídia se mostra em total desacordo, propiciando que os interesses financeiros e mercadológicos se sobreponham a qualquer tipo de regulação ou proteção. Tal parâmetro ocorre, principalmente, “em razão da TV comercial aberta estar voltada ao mercado de consumo, e de a tônica econômica publicitária condicionar a sua programação” (Pereira Júnior, 2011, p. 293). Do mesmo modo e ainda sobre a interferência da televisão durante a infância, Postman (1999, p. 94) assinala:

[...] a televisão destrói a linha divisória entre infância e idade adulta de três maneiras, todas relacionadas à sua acessibilidade indiferenciada: primeiro, porque não requer treinamento para aprender sua forma; segundo porque não faz exigências complexas nem à mente nem ao comportamento, e terceiro porque não segrega seu público [...]. O novo ambiente midiático que está surgindo fornece a todos, simultaneamente, a mesma informação. Dadas às condições que acabo de descrever, a mídia eletrônica acha impossível reter quaisquer segredos. Sem segredos, evidentemente, não pode haver uma coisa como infância.

Por um lado, leva conteúdo informacional e de entretenimento a todos os seus receptores, por outro, também leva a publicidade, quer dizer, os anúncios dos mais variados tipos de produtos e serviços postos à disposição para compra e consumo. Assim, necessário é regular este tipo de demanda para crianças e adolescentes que também recebe esse tipo de mensagem em inteiro teor, induzindo-os ao desejo de comprar e consumir.

Assim, se com a mídia televisa isso já era ruim, a situação foi agravada com os riscos do ambiente digital e com o uso da internet e de todas as suas potencialidades. Desse modo, pode-se afirmar que os novos padrões de comunicação produzidos no ciberespaço, termo utilizado por Lévy (2001) para fazer referência ao espaço virtual criado por sistemas de computadores, estão diretamente relacionados à modificação no estilo de vida das pessoas. As alterações ocasionadas pela interrelação das informações em diferentes facetas da vida originaram a sociedade informacional, termo adotado neste trabalho ao lado da expressão sociedade de consumo, haja vista que as duas terminologias combinadas conseguem expor de forma fidedigna as transformações postas no meio social.

As novas tecnologias digitais apresentaram grande performance em conjugar os domínios físico, digital e biológico (Schwab, 2016), em uma miríade de transformações e consequências. Para Beck (2018) fala-se na experimentação de uma verdadeira e efetiva “metamorfose digital”, haja vista que o termo “metamorfose” tem maior amplitude que o termo revolução, tão difundido e explicitado a respeito das transformações sociais e tecnológicas. Para Beck (2018) a metamorfose digital é mais alinhada conceitualmente e teoricamente, uma vez que diz respeito a todo âmbito de mudanças observadas a partir dos mecanismos digitais e também de externalidades negativas resultantes de todo esse processo.

Nesse sentido, cabe referir que a metamorfose digital, tem a ver não somente com perspectivas positivas e benesses advindas do espectro digital, mas também “tem a ver com efeitos colaterais não intencionais, com frequência, muitas vezes, invisíveis, que criam sujeitos metamorfoseados, isto é, seres humanos digitais” (Beck, 2018, p. 190). Enquanto a revolução

digital (Schwab, 2016) ainda implica uma clara distinção entre o on-line e o off-line, a metamorfose digital tem a ver com o entrelaçamento essencial do on-line e do off-line. Ela tem a ver com seres humanos digitais, cuja existência metamorfoseada questiona categorias tradicionais, como status, identidade social, coletividade, individualização (Beck, 2018).

Nessa sociedade informacional (Castells, 2008), para além da TV, a Internet é um meio de comunicação que permite, pela primeira vez, a comunicação de muitos com muitos, em escala global. Nas palavras de Castells “A Internet é o tecido das nossas vidas” (2003, p. 07) e Lévy (2001) afirma que ela promoveu conexão planetária ao ligar centro e periferia num mundo conectado. E, da mesma maneira, como a difusão da máquina impressora no Ocidente criou o que MachLuhan chamou de a “Galáxia de Gutenberg”, ingressa-se agora num novo mundo de comunicação: a “Galáxia da Internet” (Castells, 2003, p. 07).

As dimensões informativas e comunicativas, caracterizadoras das novas tecnologias, provocam a interconexão de pessoas e serviços, inaugurando momento sem precedentes históricos, e dentro dessa perspectiva que se inauguram novas possibilidades, a Internet e as TIC potencializam o consumo de produtos e serviços, catalisando e arregimentando forças para fornecer aos indivíduos sociais uma gama de atribuições de consumo jamais antes vista.

Nesse sentido, o que ocorre é um novo modo de se fazer publicidade, o marketing direto decorre da tendência de consumo subjetivo, no qual cada sujeito escolhe os produtos de que mais necessita, desencadeando, por conseguinte, uma política de publicidade voltada para o indivíduo. Com a proliferação da cultura das relações em rede, segundo o aferido por Castells (2005, p. 43-67), as Tecnologias Digitais da Informação e Comunicação (TDICs) desenvolveram-se entendidas como um conjunto convergente de tecnologias em microeletrônica, computação, telecomunicações/rádiodifusão, optoeletrônica e, inclusive a engenharia genética e suas aplicações. Sendo assim, as TDICs têm agregado às suas finalidades o aperfeiçoamento das novas ferramentas tecnológicas, a fim de possibilitar a reprodução do que quer que seja.

Nesta direção, em um mundo completamente tecnológico e globalizado alguns pressupostos passam a ganhar contornos financeiros e econômicos, tendo amplitude, como, por exemplo, “a informação que é pedra-de-toque na constituição de dividendos competitivos”, conforme esclarece Moraes (2002, p. 12). Sem embargo, as TDICs podem ser consideradas um dos fatores mais importantes para as profundas mudanças no mundo e, com a dinâmica da

inovação, tornam-se imprescindíveis para a economia global e seu desenvolvimento (Pereira; Silva, 2010, p. 151).

Percebe-se, com isso, que é plausível afirmar que a utilização de novas tecnologias propicia melhor desempenho econômico por intermédio da maior produtividade. A guisa de ilustração, Lopes (2009, p. 999) pondera que “a produtividade, a inovação contínua e a mudança tecnológica são consideradas como os principais catalisadores locais do desenvolvimento regional.” Na mesma senda, é possível considerar fatores, de acordo com Pereira e Silva (2010, p. 159) que determinam a utilização das Tecnologias Digitais da Informação e Comunicação (TDICs) e sua contribuição efetiva para o desenvolvimento, tais como:

- a) viabilizam o crescimento econômico, mediante investimentos em tecnologias, crescimento do setor de TIC e impacto em outros setores;
- b) proporcionam bem-estar social, por meio do aumento da competitividade, melhores oportunidades de negócio e maiores possibilidades de emprego;
- c) oferecem qualidade de vida, por intermédio da aplicação das TIC na saúde e educação;
- d) promovem a melhoria dos serviços públicos oferecidos aos cidadãos e o aperfeiçoamento dos processos de tomada de decisão.

263

Conquanto, a evolução das TDICs não provocaram mudanças apenas nas áreas de tecnologia e comunicação, mas em diversas áreas do conhecimento humano e de relações. As TIC foram responsáveis por alterações de conduta, de costumes, de consumo, no lazer, nas relações entre os indivíduos e nas formas como eles se relacionam e se comunicam. Novos hábitos sociais foram adquiridos, surgiram novas formas de interação, enfim, uma nova sociedade que agora também atinge os pequenos, seres em processo peculiar de desenvolvimento.

Nesse ambiente, o consumidor deve ficar atento às campanhas de publicidade, a fim de se proteger de campanhas ilícitas. Entende-se por publicidade ilícita, aquela que viola os deveres jurídicos estabelecidos pelo Código de Defesa do Consumidor (CDC), sendo previstas, no artigo 37 do referido Código, duas espécies: publicidade enganosa (art. 37, §1º, do CDC) e a publicidade abusiva (art. 37, §2º, do CDC).

A primeira forma de publicidade ilícita, qual seja a publicidade enganosa, é compreendida como aquela que contém falsas informações sobre o produto ou serviço ofertado, podendo ocorrer, por exemplo, em casos de: a) ofertas de serviços ou produtos inexistentes, os quais jamais serão entregues ao consumidor; b) mediante a oferta de produtos contendo

informações falsas ou omissão de informações relevantes sobre os mesmos, o que contraria o princípio da veracidade (art. 37, §1º, do CDC) e o princípio da informação (art. 31 e art. 33 do CDC); c) através da oferta de preços que não serão praticados na venda de determinado produto, o que, de igual modo, viola o princípio da veracidade (art. 37, §1º, do CDC) (Erenberg, 2003, p. 51-52)¹.

Quanto à segunda forma de publicidade ilícita, tem-se a publicidade abusiva que, por sua vez, pode ocorrer de forma intrínseca, ou seja, abusiva quanto ao seu conteúdo – na qual se inclui a publicidade de produtos ilícitos ou de produtos controlados sem a adoção das cautelas estabelecidas em leis ou regulamentos –, de forma extrínseca, quando determinada publicidade é invasiva e abusiva em relação à forma de abordagem do destinatário, ou ainda, nos casos em que há a impossibilidade de que o usuário saia de um determinado site obrigando-o a desconectar-se da internet ou desligar o computador; ainda, outro exemplo seria por meio da inserção de links de cunho publicitário que apontam para informações, brindes, jogos ou qualquer outra página de conteúdo, quando conduzem o usuário para uma mensagem publicitária, o que fere as disposições do art. 36 do CDC; bem como através do desrespeito à privacidade do usuário, quando os fornecedores se valem de facilidades tecnológicas para angariar informações dos usuários dos seus sites (Erenberg, 2003, p. 51-54).

Nesse diapasão, uma vez trilhado o caminhar dessa emergente sociedade de consumo, a qual se vê imersa em um emaranhado de novas publicidades ofertadas por meio eletrônico, configura-se um novo espaço de mercado, ao passo da instituição do e-commerce, resultando em um ambiente de disputa dentre as empresas de marketing online. Assim sendo, o que se visualiza é um panorama em que a Internet, por suas características tecnológicas, possibilita um direcionamento impressionante da mensagem publicitária.

Vislumbrado o nascimento da Internet e, por conseguinte, o desenvolvimento das TDICs, não se pode perder, com o trilhar revolucionário das novas tecnologias, a premissa de

¹ Diante do elucidado, ao passo da efetiva ocorrência de publicidade enganosa, reflete-se acerca de quais os sujeitos que devem ser responsabilizados pela prática da atividade ilícita. Verifica-se, dessa forma, o distinto tratamento conferido às agências de publicidade e aos veículos de comunicação que, ao passo que apenas ofertam produtos e serviços, não recebem o mesmo tratamento conferido àqueles que são enquadrados no rol de fornecedores, excluídos, assim, do regime da responsabilidade objetiva, soberano frente ao CDC (Miragem, 2014, p. 60).

que o consumidor continua sendo a parte vulnerável² da relação de consumo, e, a criança e o adolescente considerado hipervulneráveis pela condição que ostentam.

Configura-se, por assim dizer, novas aspirações de consumo, calcadas na busca por uma identificação enquanto parte de uma sociedade potencialmente consumista. Assim, esse novo consumidor, passível de todo esse enxovalhar de inovadoras técnicas de marketing e publicidade no ambiente eletrônico, desenvolve suas pretensões de consumo maculado às compras que lhe foram ofertadas de forma subjetiva pelo empoderamento de seus dados por parte de grandes empresas. Os reflexos dessa nova realidade de consumo podem ser vistos especialmente no que se refere ao aumento da produção e diminuição do tempo de vida útil dos produtos, em face do paralelo crescimento das relações de consumo – resultados previsíveis a partir da obsolescência programada dos produtos.

Assim, não há como negar que a atividade dos serviços de comunicação e informação são necessários a um Estado Democrático de Direito, “porquanto, além da transmissão de informações – o que é indispensável ao exercício consciente da cidadania -, representa a possibilidade de democratização do conhecimento e da cultura” (Veronese; Silveira, 2010, p. 114).

No entanto, estes valores devem ser sopesados com outros, igualmente importantes. Cumpre rememorar, que crianças e adolescentes foram considerados sujeitos de direitos apenas com a edição da Constituição Federal de 1988, desta forma, adotou-se no Brasil a Doutrina Jurídica da Proteção Integral (Veronese, 2006, p. 17), preconizando a defesa destes seres contra qualquer ato atentatório à sua integridade física e psíquica. A partir de então, no mesmo sentido, outros documentos e dispositivos foram criados, como, por exemplo, o Estatuto da Criança e do Adolescente (Lei 8.609/90) que prevê um rol de direitos e garantias a essa gama de sujeitos. No que diz respeito ao sistema de proteção destes infantoadolescentes, pode-se citar, também, a legislação relativa à publicidade, concentrada no Código de Defesa do Consumidor (Lei 8.078/90) e na Lei 9.294, de 15 de Julho de 1996, como dito.

Tal aparato legislativo tende a proteger essa parcela de sujeitos em pleno desenvolvimento e frear os apelos da mídia e da industrial cultural que incutem

² O Código de Defesa do Consumidor estabelece em seu artigo 4º, I, a vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo, que constitui presunção legal absoluta em face do fornecedor a título de equilibrar a relação consumerista. (Brasil, 1990).

comportamentos nada benéficos à percepção destes seres. “Identifica-se a proteção da criança e do adolescente em face do estímulo ao consumo de produtos que possam deteriorar sua saúde e conduzir a vícios no art. 3º³ da Lei Federal Nº 9.294” (Pereira Júnior, 2011, p. 143) que estabelece limitações a determinados produtos, os quais podem tornar-se prejudiciais e nocivos às crianças e adolescentes.

Neste plano, a própria Constituição Federal dispõe em seu artigo 220 os mandamentos relativos à Comunicação Social, sobretudo as práticas comerciais utilizadas pela mídia, viés que importa a este ensaio. Dentre os dispositivos destaca-se o § 3º, inciso II⁴ que estabelece a devida regulação para que a pessoa e a família sejam protegidas de práticas prejudiciais, especialmente no concernente a propaganda de produtos e serviços. Na mesma linha de proteção levanta-se o Estatuto da Criança e do Adolescente e os dispositivos que compreendem a Prevenção Especial.

Os artigos 74 a 80 de tal diploma legal vislumbram a Proteção Especial de crianças e adolescentes frente a qualquer ato ou prática nociva ao desenvolvimento dos infantoadolescentes. Quer dizer, as regras dispostas na legislação impõem à sociedade o dever de evitar ameaças ou violação aos direitos fundamentais dessa parcela social. A prevenção especial se dá através da prevenção propriamente dita e também da abstenção de atos e condutas que prejudiquem a saúde física ou mental de crianças e adolescentes.

No mesmo mote, pode-se citar à vedação de publicidade “que se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeite valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança”, conforme disciplina o art. 37, § 2º, do Código de Defesa do Consumidor.

Desta feita, a indústria dos negócios de mídia impõe suas ações publicitárias em todos os canais e nas mais diferentes plataformas, visando atingir uma gama cada vez maior de

³ Art. 3º É vedada, em todo o território nacional, a propaganda comercial de cigarros, cigarrilhas, charutos, cachimbos ou qualquer outro produto fumígeno, derivado ou não do tabaco, com exceção apenas da exposição dos referidos produtos nos locais de vendas, desde que acompanhadas das cláusulas de advertência a que se referem os §§ 2º, 3º e 4º deste artigo e da respectiva tabela de preços, que deve incluir o preço mínimo de venda no varejo de cigarros classificados no código 2402.20.00 da Tipi, vigente à época, conforme estabelecido pelo Poder Executivo.

⁴ Art. 220.

§ 3º - Compete à lei federal:

II – estabelecer os meios legais que garantam à pessoa e à família a possibilidade de se defenderem de programas ou programações de rádio e televisão que contrariem o disposto no art. 221, bem como da propaganda de produtos, práticas e serviços, que possam ser nocivos à saúde e ao meio ambiente.

consumidores e objetivando uma arrecadação financeira em grandes proporções, possibilitando o crescimento de suas receitas. “O mercado publicitário pesquisa as características e fragilidades do universo infantil, para que a linguagem persuasiva possa incitar o consumo precoce de produtos presentes no desejo dos receptores” (Linn, 2006).

Assim, publicidade e propaganda, entendidas como ferramentas utilitárias da indústria cultural influem diretamente no entendimento dos telespectadores do veículo onde difundem sua mensagem, estimulando comportamentos e favorecendo que crianças, jovens e adolescentes se tornem, cada vez mais precocemente compradores, aptos a consumir seus produtos e mercadorias, renovando seus ideais e práticas mercantilistas. “Publicidade e propaganda podem gerar riscos à integridade física, psíquica e moral da criança” (Pereira Júnior, 2011, p. 295).

Dessa forma, situada a questão, cumpre referir as palavras de Bauman (2011, p. 152-153):

Uma vida de consumo não consiste em adquirir e possuir. Nem mesmo tem a ver com se livrar do que foi comprado anteontem e exibido com orgulho um dia depois. Ela diz respeito, antes de mais nada, a estar em movimento. Se Max Weber tinha razão, e o princípio ético da vida produtora era (e é, sempre que uma vida deseje se tornar produtora) a postergação do prazer, da recompensa, o princípio ético da vida consumidora (se sua ética pudesse ser ainda que mínima e fracamente articulada) consistiria na falácia da satisfação. A ameaça principal a uma sociedade que promete a “satisfação do cliente” como seu motivo e propósito é o consumidor satisfeito. Mas, para falar a verdade o “consumidor satisfeito” seria uma catástrofe tão grave e horripilante para ele próprio quanto para a economia de consumo.

267

Neste tocante, é derradeiro estabelecer padrões regulatórios, especialmente dedicados à publicidade e propaganda destinadas às crianças e adolescentes, nos mais variados meios de comunicação, sobretudo a televisão e a internet, meios mais eficientes na transmissão de ideias e comportamentos. Além disso, os estímulos ofertados a todos os telespectadores indistintamente provocam circunstanciais celeumas, cuja amplitude pode desencadear problemas de escala nacional, principalmente no que diz respeito à saúde financeira de compradores e consumidores, a partir daí entraves econômicos desenvolvem-se, como, por exemplo, o superendividamento e desequilíbrio da balança comercial. Isso sem falar nos problemas específicos ao público infantoadolescente que acaba entrando em contato com o mundo adulto antes da idade adequada, seja pelo contexto das formas do mundo do trabalho, seja pela exposição de cenas de violência e de sexo, ou ainda em relação a certos padrões de comportamento e de gênero, dentre outros.

Contrapondo-se, verifica-se que nessa sociedade, aqueles que se movem apenas pelo que acreditam precisar e que são ativados pelo desejo de satisfazer essas necessidades são consumidores falhos e, por isso, também desterrados sociais (Bauman, 2011, p. 153). Tem-se, que o ato de consumir é algo necessário e natural, entretanto, “o que modifica é a valorização que a sociedade estabelece a este consumo” (Bauman, 1999, p. 87).

É preciso, pois repensar os valores desta sociedade, já que a “verificação da “modelagem” – a visualização e posterior repetição de comportamentos” é uma constante nos lares brasileiros, que às vezes, têm na TV e na internet a substituição do papel de “modelagem” dos próprios pais. (Veronese; Silveira, 2011, p. 120). E à medida que se cresce, percebe também que outro fator determinado pela sociedade de consumo é a frustração em virtude dos padrões inatingíveis expostos.

Por conseguinte, o que se vislumbra é o caráter preeminente e necessário que os marcos regulatórios ostentam e que são destinados à publicidade e propaganda de produtos e serviços, principalmente àquelas ações publicitárias e de merchandising que tem por objeto alcançar precipuamente crianças e adolescentes, com vistas a coibir os excessos que podem vir danificar a personalidade, no sentido psíquico, moral e físico destes sujeitos. “Educar o consumidor é torná-lo equilibrado, livre e independente para usufruir corretamente do seu salário e de sua reserva” (Coelho, 1996, p. 29).

Portanto, não haverá choque de valores da liberdade de expressão, nem será considerada censura à adequação da programação à idade e horários, pois apesar de ser uma necessidade imperativa por parte do Estado, isto se justifica em razão de que a proteção integral ostentada às crianças e adolescentes deve prevalecer, uma vez que estes seres, em processo peculiar de desenvolvimento devem ser amplamente protegidos, pois são detentores de uma variada gama de garantias constitucionais e estatutária.

Frise-se que quando se trata, em especial, de crianças em frente às telas, elas não são capazes de distinguir a realidade do mundo mágico da dramaturgia e que uma cena de violência é tão real quanto o mundo encantado das princesas de um desenho animado. Por isso urge a necessidade da efetivação e maior fiscalização pela família, pela escola e pela comunidade em geral na preparação de uma integração crítica e reflexiva a respeito do uso das mídias televisivas e digitais, para que ela possa ser considerada uma oportunidade de democratização, de educação

e de cultura para todos os brasileiros, inclusive aos menores de idade, porém, em momento adequado.

3 A APROVAÇÃO DA LEI 15100/2025: A LIMITAÇÃO DA AUTONOMIA E DA LIBERDADE DE CRIANÇAS E ADOLESCENTES X NECESSIDADE DE REDUÇÃO DE EXPOSIÇÃO DO USO DE TELAS E DA INDÚSTRIA CULTURAL

Conforme delineado ao longo deste artigo, fica evidente a influência da mídia nos mais diversos contextos sociais. A partir deste parâmetro analisou-se primeiramente a mola propulsora fundamental para que este comportamento de influência pudesse desenvolver-se, qual seja a indústria cultural. Tal estrutura consiste em uma transmissão de ideais, padrões de comportamento, ideologias, ou qualquer outra forma de persuasão social por meio eletrônico, poderoso instrumento de comunicação de massa.

Desta forma, foi possível visualizar que a concepção da indústria cultural é puramente comprometida com o ideário capitalista, tendo por fim precípua angariar nichos sociais que comprem todos os produtos e serviços anunciados e postos à disposição dos telespectadores consumidores, ou seja, sempre as suas ações são voltadas a busca da insatisfação constante, para que se fomente um estado de desejo/necessidade permanente.

Após, delineou-se que os seres humanos tendem a consumir por natureza, traduzindo-se em algo enraizado, um fim em si mesmo e, que a sociedade consome desde tempos imemoriais. Neste tocante, referiu-se que a transformação do arranjo social, passando de uma sociedade de produtores para uma sociedade de consumidores, tem como bases ideológicas o comprometimento único com o prazer imediato e a satisfação pessoal.

Esta mudança de paradigma tem seu alicerce nos mandamentos superexpostos pela mídia e nos instrumentos que disseminam suas mensagens, tais como a publicidade e propaganda. Estes mecanismos de marketing primam pela lógica mercantilista, visam o lucro e a expansão comercial, sem preocupar-se com os efeitos negativos que podem desencadear, principalmente quando se trata de crianças e adolescentes, seres em período de formação, que necessitam de proteção especial.

Nesse contexto, depois de muitas discussões e de preocupações por parte dos educadores brasileiros sobre o uso de celulares nas escolas, pois seu uso indistinto gera impactos negativos no aprendizado, na concentração e na saúde mental de crianças e adolescentes foi aprovada a

Lei Nº 15.100/2025, que dispõe sobre a utilização, por estudantes, de aparelhos eletrônicos portáteis pessoais nos estabelecimentos públicos e privados de ensino da educação básica.

O antigo Projeto de Lei Nº 4932, de 2024, reapresentado pelo Deputado Federal gaúcho Alceu Moreira (MDB/RS) recebeu a devida oportunidade, pois num passado não tão longínquo o mesmo já havia sido apresentado à Câmara dos Deputados pelo Deputado Federal Pompeo de Mattos. Na oportunidade, no fim da sessão legislativa e da 53ª legislatura, ele já estava aprovado na Comissão de Educação e Cultura e havia recebido parecer favorável do relator na Comissão de Constituição e Justiça e de Cidadania. Porém, em razão de não ter concluído sua tramitação em tempo hábil foi arquivado (Câmara dos Deputados, 2025).

Na discussão do Projeto, já em 2009, chegou-se à conclusão de que “para preservar a essência do ambiente pedagógico, cabe a extensão da proibição de uso em sala de aula a todos os equipamentos eletrônicos portáteis que desviam a atenção do aluno do trabalho didático desenvolvido pelo professor” (Câmara dos Deputados, 2025). Frise-se que um diferencial - que não foi aprovado – foi o pedido de extensão da proibição para os alunos das instituições de ensino superior.

A motivação do Projeto em comento, ora Lei 15100/2025, concentrou-se no uso indevido e abusivo dos aparelhos eletrônicos no ambiente escolar em prejuízo ao processo de ensino aprendizagem em sala de aula. O que eles não sabiam é que para além disso, a proibição está a proteger crianças e adolescentes da indústria cultural fomentadora da sociedade de consumo.

A proibição foi festejada no por educadores e profissionais da saúde, pois (Brasil, 2025):

Art. 1º. Esta Lei tem por objetivo dispor sobre a utilização, por estudantes, de aparelhos eletrônicos portáteis pessoais, inclusive telefones celulares, nos estabelecimentos públicos e privados de ensino da educação básica, com o objetivo de salvaguardar a saúde mental, física e psíquica das crianças e adolescentes.

A lei transformou as escolas em zona livre de celulares, estimulando a reconstrução do brincar e de muita convivência no ambiente escolar. De acordo com a pesquisa TIC Kids Online Brasil (2024), 93% da população de 9 a 17 anos tem usado internet no país, o que pode ser representado por cerca de 25 milhões de pessoas. Para além disso, 23% dos usuários de internet de 9 a 17 anos reportaram ter acessado a internet pela primeira vez até os 6 anos de idade. A proporção era de 11% em 2015, o que corrobora a preocupação com a proibição do uso de celulares no ambiente escolar.

No entanto, muitos pais ainda estão demonstrando resistência à proibição, pois já estavam habituados ao acesso aos filhos por meio dos dispositivos eletrônicos. O fato é que os infantes são facilmente ludibriados e sofrem transformações no desenvolvimento corporal, mental e psicossocial que são influenciados precipuamente por fatores externos, ambientais e culturais. O grande tempo de exposição às telas, com base no “conjunto de evidências científicas disponíveis atualmente aponta que usos problemáticos ou excessivos de dispositivos digitais por crianças e adolescentes estão associados a diversos atrasos no desenvolvimento cognitivo, emocional e da linguagem, bem como a problemas de saúde e sofrimento mental” (Guia de Telas, 2025).

Uma grande alternativa deveria ser o estímulo ao convívio em natureza. Este contato “é fundamental para que a criança se desenvolva de uma forma saudável. Ele traz melhoras para a imunidade, a memória, o sono, a capacidade de aprendizado, a sociabilidade e as capacidades físicas dos mais jovens” (Instituto Alana, 2025). Para além disso, “colabora para o seu bem estar físico e para as suas habilidades socioemocionais, como o desenvolvimento da empatia, a aprendizagem dos cuidados consigo e com o outro, o senso de pertencimento e a interdependência”. (Instituto Alana, 2025). De ressaltar, ademais, que atualmente discute-se o “Transtorno do Déficit de Natureza”, justamente para descrever a sua falta na rotina das crianças. Serve para chamar a atenção para um fato que pode causar diversos problemas, como “[...] a falta de movimento, a obesidade, a miopia, o estresse, a ansiedade, a falta de sono e a hiperatividade” (Instituto Alana, 2025).

Em apoio à aprovação da Lei referida, mais recentemente o Governo Federal lançou no dia 11 de março de 2025, a publicação “Crianças, Adolescentes e Telas: Guia sobre Uso de Dispositivos Digitais”, que representou uma importante conquista para o desenvolvimento de um ambiente digital mais protegido para crianças e adolescentes. Ele objetiva não só o uso saudável das telas com promoção de práticas que reduzem os riscos associados ao excesso de submissão às telas, como também “trouxe recomendações para pais, responsáveis e educadores, abordando temas como o impacto das telas na saúde mental, segurança online, cyberbullying e a importância do equilíbrio entre atividades digitais e interações no mundo real” (Gov., 2025)

Tal documento prevê, em síntese, as seguintes recomendações (Gov., 2025):

- Recomenda-se o não uso de telas para crianças com menos de 2 anos, salvo para contato com familiares por videochamada.
- Orienta-se que crianças (antes dos 12 anos) não tenham smartphone próprios.
- O acesso a redes sociais deve observar a Classificação Indicativa.
- O uso de dispositivos eletrônicos, aplicativos e redes sociais durante a adolescência (12 a 17 anos) deve se dar com acompanhamento familiar ou de educadores.
- Deve ser estimulado o uso de dispositivos digitais por crianças ou adolescentes com deficiência, independentemente de faixa etária, para fins de acessibilidade.

Para além disso, ele traz a preocupação do exemplo no uso de plataformas digitais, pois aponta que “um dos fatores que mais contribuem para o uso precoce e excessivo de dispositivos digitais por crianças e adolescentes é o uso excessivo por parte dos adultos, que são modelos e referências de comportamento” (Gov., 2025). Não se pode cobrar limitação de exposição se os adultos responsáveis passam horas conectados.

Portanto, o guia prevê que as decisões sobre e o uso de dispositivos digitais nos ambientes familiares ou escolares “devem sempre levar em conta os direitos à proteção integral, melhor interesse, a autonomia progressiva e a participação de crianças e adolescentes” (Gov., 2025). Um meio citado de como respeitar a proteção integral é o fato de que se recomenda que as empresas que desenvolvem e trabalham com aplicativos que podem vir a ter usuários infantes “devem investir em estratégias de verificação da idade, oferecer produtos ou serviços com base em princípios de segurança por design, coletar o mínimo necessário de dados, não expor crianças à comunicação mercadológica” (Gov., 2025).

No mesmo sentido, as políticas de Educação Digital e Midiática fazem-se necessárias no desenvolvimento de habilidades para o uso adequado e o modo de utilizar os benefícios destes dispositivos. “O acesso a redes sociais deve observar a faixa etária sinalizada pela Classificação Indicativa”. “[...] Reforça-se que a maioria das redes sociais não foi projetada para crianças, contendo padrões que estimulam o uso prolongado e potencialmente polêmico” (Gov., 2025).

A aprovação da Lei 15100 já vem tarde e aparece com uma luta contra os prejuízos do processo de ensino e aprendizagem. A escola deve utilizar de muita cautela no estímulo de uso de aparelhos eletrônicos, sobretudo, na primeira infância. Um simples desenho realizado num tablet se torna muito mais superficial e menos instrutivo do que o realizado no papel. No tablet, apenas se aperta um botão e se recomeça tudo de novo. No papel, a criança tem que ter segurança dos riscos que ela estará a fazer, pois poderão não ficar do modo desejado, isso tudo

dentre tantos outros exemplos que se poderiam citar. Criam-se superficialidades preocupantes e que podem não contribuir para autonomia pedagógica da criança.

Por fim, para além do acesso, é preciso ter presente que as plataformas não são neutras, e que é preciso recordar os passos da publicidade outrora abordados. Mas não é apenas as publicidades abusivas e enganosas que preocupam. São as “informações sobre o comportamento e os padrões de uso dos usuários que também têm valor econômico. E a coleta massiva de dados sobre as pessoas por trás dos perfis e/ou avatares permite às empresas conhecer melhor os consumidores” (Gov., 2025).

Pode-se citar aqui o exemplo dos algoritmos de recomendação, das técnicas de perfilamento, a prática de design manipulativo. O Guia de Telas cita ainda: “Notificações constantes e chamativas; Linhas do tempo ou rolagem de conteúdos infinitas; Reprodução automática de conteúdos audiovisuais; Uso de “curtidas” ou outros mecanismos de comparação social ou de aparência física” (Gov., 2025).

Por fim, não se quer demonizar o acesso aos dispositivos digitais, mas sim esboçar uma preocupação crescente da exposição de crianças e adolescentes às plataformas digitais e nas redes sociais, muitas vezes, pelos próprios responsáveis legais, como é o caso do sharentig, mas este é outro tema e não pode ser aqui abordado.

O que se quer é conscientizar que a família, o Estado e a Sociedade possuem o dever conjunto de concretização do Direito da Criança e do Adolescente, para que juntos possam lutar pela efetivação dos seus direitos e, em especial, ao que preconiza o artigo 5º da Lei Nº 13.257/16⁵, que dispõe sobre as políticas públicas para a primeira infância com disposição expressa da luta contra à pressão consumista e a exposição precoce à comunicação mercadológica.

4 CONCLUSÃO

Apresentou-se no presente trabalho a hipervulnerabilidade de crianças e adolescentes frente a diversos aspectos que são negativos à sua condição peculiar de pessoa em

⁵ Art. 5º Constituem áreas prioritárias para as políticas públicas para a primeira infância a saúde, a alimentação e a nutrição, a educação infantil, a convivência familiar e comunitária, a assistência social à família da criança, a cultura, o brincar e o lazer, o espaço e o meio ambiente, bem como a proteção contra toda forma de violência e de pressão consumista, a prevenção de acidentes e a adoção de medidas que evitem a exposição precoce à comunicação mercadológica.

desenvolvimento. Citou-se, outrossim, que os direitos dessa categoria devem ser postos acima de qualquer ajuste econômico que possa se tornar perigoso ou trazer prejuízo direto à saúde física ou psíquica. Restou evidente que o Estado conferiu também às crianças e aos adolescentes, tratamento especial e diferenciado no que tange a informação, cultura, lazer, esportes, diversões, espetáculos, dentre outras, objetivando sua proteção integral. Assim, cabendo qualquer intervenção estatal que objetive efetivar os direitos desta classe de indivíduos.

Demonstrou-se a influência da indústria cultural na sociedade de consumo, como um fenômeno do capitalismo que acaba por utilizar de uma ideologia em possibilidade de indução de compras de produtos e/ou serviços para consumo em massa. Isto é, ela acaba por desencadear e/ou promover um estilo de vida baseado no consumismo, manipulando o desejo e o consumo das pessoas por meio de publicidades.

Por fim, apresentou-se a Lei Nº 15.100/25 como um exemplo de proteção de crianças e adolescentes no que tange à indústria cultural.

Deste modo, respondendo ao questionamento proposto de que se a proteção integral é efetivada para crianças e adolescentes no que tange ao dever de prevenção especial na publicidade de produtos e serviços, tem-se uma resposta afirmativa, ou seja, de que tal prevenção é realizada pelo Estado e pelos órgãos públicos, mas que nem sempre ela é realizada de maneira eficaz, de modo que os ímpetus consumistas e nada ético da indústria cultural, por vezes, se sobrepõe. A prova maior disso é o estabelecimento de punições pecuniárias pelo Poder Judiciário e a retirada do conteúdo do programa ou comercial por órgãos de proteção às programações televisas.

Tais punições frisem-se, não são ilegais, já que as premissas destas regras estão presentes na Constituição Federal, no Estatuto da Criança e do Adolescente e demais diplomas legais objetivam um dever de diligência das empresas, corporações e veículos de mídia. Quer dizer as regras dispostas na legislação impõem à sociedade, à família e ao Estado o dever de evitar ameaças ou violação aos direitos fundamentais dessa parcela social. A prevenção especial se dá através da prevenção propriamente dita e também da abstenção de atos e condutas que prejudiquem a saúde física ou mental de crianças e adolescentes, mas sem dúvida, efetiva-se pela ação conjunta da rede de proteção. E, sim, a Lei Nº 15.100/25 representa uma grande vitória no meio educacional, pois prioriza a educação e o ensino, considera a importância da

autonomia pedagógica, da gestão democrática e da participação da comunidade escolar em detrimento das ideologias promovidas pela sociedade de consumo.

REFERÊNCIAS

ADORNO, T. **Palavras e Sinais**. Petrópolis: Vozes, 1995.

BAUDRILARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 1991.

BAUDRILARD, Jean. À sombra das maiorias silenciosas: o fim do social e o segmento das massas. São Paulo: Brasiliense, 1985.

BAUMAN, Zygmunt. Globalização: as consequências humanas. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para Consumo**: a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida líquida**. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007.

BAUMAN, Zygmunt. **A ética é possível num mundo de consumidores?** Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

BECK, Ulrich. **A Metamorfose do Mundo**: novos conceitos para uma nova realidade. Tradução de Maria Luiza X. de A. Borges; Revisão técnica de Maria Claudia Coelho. 1. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2018.

BRASIL, Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília, DF: Senado Federal, 1988. Disponível em:
http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em: 11 Fev. 2025.

BRASIL. Lei nº 8.069 de 13 de julho de 1990. Dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente e dá outras providências. In: **Diário Oficial da República Federativa do Brasil**, Brasília, DF, 13 jul.1990. Disponível em:
http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8069.html. Acesso em 11 Fev. 2025.

BRASIL. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências e dá outras providências. **Diário Oficial da República Federativa do Brasil**, Brasília, DF, 12 set. 1990. Disponível em:
http://www.planalto.gov.br/CCIVIL_03/leis/L8078.htm. Acesso em: 19 mar. 2025.

BRASIL. **Câmara dos Deputados**. Disponível em:
ra.leg.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra?codteor=1296954&filename=PL-104-2015
Acesso em: 23 mar. 2025

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, 2003.

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede – a era da informação: economia, sociedade e cultura**. 8. Ed. Traduzido por Klauss Brandini Gerhardt e Roneide Venancio Majer. São Paulo: Paz e Terra, 2005.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. 11. ed. Traduzido por Roneide Venâncio Majer. v. 1. São Paulo: Paz e Terra, 2008.

CETIC.BR. **Pesquisa TIC Kids Online Brasil 2024 – crianças e adolescentes**. Disponível em: <https://cetic.br/pt/pesquisa/kids-online/indicadores/>. Acesso em: 04 abr. 2025.

COELHO, Maria de Lourdes. **Consumo e espaços pedagógicos**. São Paulo: Cortez, 1996

COSTA, Marisa Vorraber. Paisagens escolares no mundo contemporâneo. In: SOMER, Luís Henrique; BUJES, Maria Isabel Edelweiss (org.) **Educação e cultura contemporânea: articulações, provocações e transgressões em novas paisagens**. Canoas: ULBRA, 2006.

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

GUIA DE TELAS. **Crianças, adolescentes e telas - Guia sobre usos de dispositivos digitais**. Disponível em: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.gov.br/secom/pt-br/assuntos/uso-de-telas-por-criancas-e-adolescentes/guia/guia-de-telas_sobre-usos-de-dispositivos-digitais_versaoweb.pdf. Acesso em 23 mar de 2025.

GOV.BR. **Resumo Executivo**. Disponível em: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.gov.br/secom/pt-br/assuntos/uso-de-telas-por-criancas-e-adolescentes/guia/spdigi_resumoexecutivo_guiadetela_versaoweb.pdf. Acesso em 23 de mar. 2025.

INSTITUTO ALANA. **Natureza**. Disponível em: <https://alana.org.br/glossario/natureza/>. Acesso em 23 mar de 2025.

KELLNER, Douglas. **A Cultura da Mídia**. Trad. Ivone Castilho Beneditti. São Paulo: EDUSC, 2001.

LÉVY, Pierre. **A conexão planetária: o mercado, o ciberespaço, a consciência**. Traduzido por Maria Lúcia Homem e Ronaldo Entler. São Paulo: Ed. 34, 2001.

LINN, Susan. **Crianças do consumo: a infância roubada**. São Paulo: Instituto Alana, 2006.

LOPES, Maria do Céu. **Redes, tecnologia e desenvolvimento territorial**. In: CONGRESSO DE DESENVOLVIMENTO REGIONAL DE CABO VERDE: REDES DE

DESENVOLVIMENTO REGIONAL, v.1., 2009, Cabo Verde. Anais... Cabo Verde: APDR, 2009, p. 995-1015. Disponível em:
<http://www.apdr.pt/congresso/2009/pdf/Sess%C3%A3o%2011/24A.pdf>. Acesso em: 20 mar. 2025.

MOMBERGER, Noemi F. **A publicidade dirigida às crianças e adolescentes:** regulamentações e restrições. Porto Alegre: Memória Jurídica, 2002.

PEREIRA, Tânia da Silva. **Direito da Criança e do Adolescente - Uma proposta interdisciplinar**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Renovar, 2008.

PEREIRA, Danilo Moura; SILVA, Gislaine Santos. As tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) como aliados para o desenvolvimento. In: **Caderno de Ciências Sociais Aplicadas**, nº 10, Vitória da Conquista – BA, p. 151-174, 2010. Disponível em:
<http://periodicos.uesb.br/index.php/cadernosdeciencias/article/viewFile/884/891>. Acesso em: 20 abr. 2023.

POSTMAN, Neil. **O desaparecimento da infância**. Rio de Janeiro: Graphia, 1999

RUDIGER, Francisco. A Escola da Frankfurt. In: HOHLFELDT, Antonio. (Org.). **Teorias da Comunicação: Conceitos, Escolas e Tendências**. 3. ed. Porto Alegre: Vozes, 2007.

SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a Mídia?** São Paulo: Edições Loyola, 1999.

SOARES, Ismar de Oliveira. **Para uma leitura crítica da publicidade**. São Paulo: Ed. Paulinas, 1988.

SCHWAB, Klaus. **A Quarta Revolução Industrial**. Tradução de Daniel Moreira Miranda. São Paulo: Edipro, 2016.

VERONESE, Josiane Rose Petry. **Os direitos da criança e do adolescente**. São Paulo: 1999.

VERONESE, Josiane Rose Petry; SILVEIRA, Mayra. **Estatuto da Criança e do Adolescente Comentado. Doutrina e Jurisprudência**. São Paulo: Conceito Editorial, 2011.

VERONESE, Josiane Rose Petry. A criança, o adolescente e a televisão: proteção jurídica. IN: REIS, S. da S.; PORTO, R. T. C.; COSTA, M. M. M. da. (ORGs). **Direito, Cidadania & Políticas Públicas IV**. Curitiba: Multideia, 2010, p. 109-146.

Submissão: 146734
Aceito para Publicação: 31/08/2025
DOI: 10.22456/2317-8558.146734