



**A ATUAÇÃO DOS MOVIMENTOS SOCIAIS POR MEIO DO  
CIBERATIVISMO NA DEFESA DOS DIREITOS DOS INFANTES: UMA  
ANÁLISE DO PROJETO CRIANÇA E CONSUMO E SUAS AÇÕES NO  
COMBATE À PUBLICIDADE INFANTIL**

**Patrícia dos Reis<sup>1</sup>  
Rafael Santos de Oliveira<sup>2</sup>**

**Resumo:** O trabalho versa sobre atuação dos movimentos sociais por meio do ciberativismo na defesa dos Direitos dos infantes. Objetiva verificar como o Projeto Criança e Consumo do Instituto Alana combate a publicidade infantil. A partir da análise do seu website enquanto movimento social busca demonstrar quais as suas ações ciberativistas para a prevenção e proteção dos infantoadolescentes em face da publicidade. Utiliza-se o método de abordagem dedutivo, de procedimento monográfico e pesquisa bibliográfica. Como conclusão tem-se que o Projeto Criança e Consumo configura-se um movimento social de empoderamento na busca pela efetivação dos direitos das crianças e adolescentes.

**Palavras-chave:** Crianças e adolescentes. Proteção Integral. Publicidade infantil. Movimento Social. Ciberativismo.

**THE ACTION OF SOCIAL MOVEMENTS THROUGH CIBERATIVISM IN  
THE DEFENSE OF INFANT RIGHTS: AN ANALYSIS OF THE CHILD AND  
CONSUMPTION PROJECT AND ITS ACTIONS IN COMBATING THE  
CHILDREN ADVERTISING**

**Abstract:** The paper deals with the activities of social movements through cyberactivism in the defense of the Rights of Infant. Objective to check how the Child and Consumption Project of the Alana Institute combat children advertising. From the analysis of its website as a social movement, search to demonstrate its cyberactivist actions for the prevention and protection of the infantoadolescent in face of advertising. Used the method of deductive approach, monographic procedure and bibliographic research. As conclusion,

<sup>1</sup> Mestranda em Direito pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM); Bolsista pela Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Ensino Superior – CAPES; Pesquisadora do Centro de Estudos e Pesquisa em Direito & Internet - CEPEDI e integrante do Projeto de Pesquisa Ativismo digital e cidadania global, ambos da Universidade Federal de Santa Maria; \*Currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/7068985939665403>; \*E-mail: [patriciareista17@yahoo.com.br](mailto:patriciareista17@yahoo.com.br).

<sup>2</sup> Doutor em Direito pela Universidade Federal de Santa Catarina (2010); Professor Adjunto III no Departamento de Direito da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) e no Programa de Pós-Graduação em Direito da UFSM (Mestrado); Coordenador do projeto de pesquisa Ativismo digital e cidadania global; Coordenador do Centro de Estudos e Pesquisa em Direito & Internet – CEPEDI (UFSM); \*Currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/9933895574541972>; \*E-mail: [rafael.oliveira@ufsm.br](mailto:rafael.oliveira@ufsm.br)



the Child and Consumption Project is a social movement for empowerment in the quest for the realization of the rights of children and adolescents.

**Keywords:** Children and adolescents; Full Protection; Children's Advertising; Social Movement. Cyberativism.

## INTRODUÇÃO

O presente trabalho propicia uma análise das ações dos movimentos sociais por meio do ciberativismo na defesa dos Direitos da Criança e do Adolescente, sobretudo no que diz respeito à publicidade infantil. Para tanto, quer analisar a página hospedeira do Projeto Criança e Consumo sob os auspícios do Instituto Alana na internet, bem como suas articulações, com vistas a demonstrar a influência da publicidade infantil no desenvolvimento dos infantes.

Com a promulgação do Estatuto da Criança e do Adolescente, a preocupação com a transmissão, apresentação e divulgação de conteúdos inadequados para os infantes foi pacificada pelo Capítulo II, Seção I ao tratar da Prevenção Especial. Dentre as medidas especiais elencadas no presente capítulo registra-se os arts. 76, 78 e 79, os quais visam chamar a atenção da tríplice rede de proteção integral, formada pela família, Estado e sociedade civil no que tange as situações de vulnerabilidade a que crianças e adolescentes estão expostos diariamente, como nos casos da publicidade infantil.

Atualmente, se percebe forte ascensão nas mídias televisa e online, no que tange ao anúncio de produtos e serviços voltados para os infantes. Essa promoção visa fidelizar marcas e incentivar o consumo precoce, fato que tem tomado proporções preocupantes em diversas partes do mundo, inclusive no Brasil.

Preocupados com a condição peculiar da infância e com seu desenvolvimento físico, psíquico e moral é que movimentos ativistas na busca pela efetivação dos Direitos da Criança e do Adolescente tem se articulado em rede, por meio do ciberativismo, no intuito de proteger e prevenir os infantes do poder persuasivo do setor publicitário, como a atuação do Projeto Criança e Consumo vinculado ao Instituto Alana.

A virtualização das relações em um grupo organizado e articulado no ciberespaço propicia além da proposição de ideias e sustentação de posições, a



mobilização de pessoas em defesa de um objetivo em comum, qual seja, a prevenção e proteção da infância.

É nesse contexto que se justifica a presente pesquisa, ao passo que pretende analisar se há resultados positivos relacionados a essas articulações e, conseqüentemente a proteção de crianças e adolescentes frente à publicidade infantil e suas mais variadas formas de divulgação. Desse modo, analisar o website do Projeto Criança e Consumo do Instituto Alana demonstrando, mesmo que brevemente suas ações, é fortalecer a interface existente entre os movimentos sociais ciberativistas e a defesa dos direitos da Criança e do Adolescente, de maneira especial, ações restritivas da publicidade infantil.

Quanto à metodologia empregada para a consecução do presente trabalho, utilizou-se o método de abordagem dedutivo e método de procedimento monográfico levando em consideração a peculiaridade dos sujeitos envolvidos, quais sejam, crianças e adolescentes. Dessa forma, o trabalho foi fundamentado a partir da técnica de pesquisa bibliográfica, baseada na revisão, análise e interpretação da literatura em livros, artigos científicos, revistas eletrônicas e sites da internet, a fim de colaborar para uma melhor demonstração do problema

## **1 A INFLUÊNCIA DA MÍDIA NO CONSUMO PRECOCE: UMA ANÁLISE SOB A ÓTICA DO PRINCÍPIO DA PROTEÇÃO INTEGRAL.**

Antes de adentrar a temática abordada, inerente destacar um breve apanhado histórico e evolutivo do Direito da Criança do Adolescente no cenário brasileiro sob os auspícios da Doutrina da Proteção Integral. Nesse sentido, um dos primeiros passos percorridos na direção dos direitos dos infantoadolescentes, se deu em meados de 1927 com a promulgação do primeiro Código de Menores, também conhecido como Código Mello Mattos. (LOPES e FERREIRA, 2013).

Tal regramento veio regulamentar principalmente as questões inerentes ao abandono e tutela, tendo em vista as diretrizes da situação irregular do “menor”, a qual reconhecia crianças órfãs, mendigas e pobres ou quem cometera um ato infracional, como perigo a ordem pública.

No que tange ao aparato normativo constitucional, a Constituição Federal da República de 1934 foi a primeira a se pronunciar em relação aos direitos das crianças



brasileiras perpassando pelas Constituições de 1937 e 1969. Essas asseguravam a proibição do trabalho infantil e a proteção da infância, sobretudo as mais carentes estabelecendo que o Estado deveria promover assistência aos infantes, bem como assegurar seu desenvolvimento físico e moral. (VERONESE, 1999).

Somente em 1988, com a promulgação da atual Constituição Federal da República, houve um considerável avanço no direito brasileiro, ao passo que se normatizaram direitos e garantias fundamentais e se tratou de maneira específica sobre a proteção à maternidade e à infância. Nessa seara, inovou em seu capítulo VII, dispondo dos direitos da família, crianças e adolescentes e dos idosos, registrando sob os ditames do art. 227, o marco inicial do princípio da proteção integral no direito brasileiro, intensificando a preocupação com o melhor interesse da infância. (PEREIRA JUNIOR, 2011).

Nesse passo, explana Custódio (2009, p. 26):

A Constituição da República Federativa do Brasil e suas respectivas garantias democráticas constituíram a base fundamental do Direito da Criança e do Adolescente, inter-relacionando os princípios e diretrizes da teoria da proteção integral, e, por consequência, provocaram um reordenamento jurídico, político e institucional sobre todos os planos, programas, projetos, ações e atitudes por parte do Estado, em estreita colaboração com a sociedade civil, nos quais os reflexos se (re) produzem sobre o contexto sócio-histórico brasileiro.

Ademais, no ano de 1990, com a promulgação da Lei 8.069/90 - Estatuto da Criança e do Adolescente, o legislador instaurou um novo referencial político-jurídico, em especial em seu art. 4º ratificando os preceitos fundamentais e reconhecendo crianças e adolescentes como sujeitos de direitos, os quais foram declarados em razão da sua condição peculiar da infância. (VERONESE e SILVEIRA, 2011).

Para Veronese (2015, p. 33): “o advento da Lei n. 8.069/90 significa para o Direito da Criança do Adolescente uma verdadeira revolução, ao adotar a *Doutrina da Proteção Integral*”, visto que assegura proteção especializada e diferenciada para os infantoadolescentes. Assim, sempre que houver afronte aos interesses de tais indivíduos, a tríplice rede formada pela família, Estado e sociedade civil, deve estar apta para suprir quaisquer necessidades, sob a ótica da tutela coletiva.

Desse modo, tendo em vista os objetivos específicos da presente pesquisa, inerente destacar os ditames do Capítulo II, Seção I do Estatuto da Criança e do



Adolescente, o qual passou a tratar da Prevenção Especial com relação a informação, cultura, lazer, esportes, diversões e espetáculos. Dentre as medidas registra-se os arts. 76, 78 e 79, os quais visam chamar a atenção da rede de proteção integral, para as situações de vulnerabilidade a que os infantes estão expostos diariamente, como nos casos dos estímulos consumeristas, por meio da publicidade (VERONESE e SILVEIRA, 2011).

Dessa forma, a publicidade conceituada por Dias (2010, p. 21) como: “o meio de divulgação de produtos e serviços com a finalidade de incentivar o seu consumo”, tornou-se uma das maiores fontes de estímulo ao consumo no Brasil e no mundo, acabando por atingir todas as faixas etárias, com crescente ascensão no mercado de produtos voltados ao público infantil.

Inerente destacar a diferença entre os termos publicidade e propaganda, os quais por vezes são usados como sinônimos na prática comercial, porém apresentam objetivos diferentes. Destarte, Dias (2010, p. 22) apresenta o conceito de propaganda como uma: “técnica de persuasão, porém, sem qualquer intuito econômico *apriori*. A influência que visa exercer sobre o homem é no sentido de adesão de alguma ideia política, religiosa ou cívica, retomando, portanto, a ideia original de propagar”.

Contudo, Erenberg, entende que não há diferença entre essas terminologias, ao passo que não há diferença entre o conceito técnico e jurídico disposto no art. 5º da Lei 4.680/65 a qual trata da profissão de publicitário, bem como no art. 4º do seu Decreto regulador nº 57690/66. Esses definem propaganda como: “qualquer forma remunerada de difusão de ideias, mercadorias, produtos ou serviços por parte de um anunciante qualificado”, generalizando o termo “propaganda” as noções de divulgação, quais sejam, propaganda (divulgação de ideias) e publicidade (divulgação de produtos) (ERENBERG, 2003).

Ademais, para Erenberg (2003, p. 20): “a publicidade busca estabelecer uma relação de dependência psicológica entre o consumidor [...] e determinado produto, serviço ou marca, que resulte em última análise na compulsão para o consumo”.

Nesse sentido importante destacar os apontamentos de Bauman no que se refere a sociedade do consumo. Instaurada na passagem da Idade Média para a Idade Moderna com o surgimento do sistema capitalista, concentra-se em tornar permanente a insatisfação. A cultura do consumo no mundo líquido-moderno consiste em ações



atrativas, propositais e estimuladoras com o intuito de atrair, seduzir e plantar novos desejos e necessidades aos seus receptores. (BAUMAN, 2013).

Sobre a cultura brasileira do consumo aduz Bauman (2013, p. 18):

A nossa é uma sociedade de consumidores, em que a cultura, em comum com o resto do mundo por eles vivenciado, se manifesta como arsenal de artigos destinados ao consumo, todos competindo pela atenção, insustentavelmente passageira e distraída, dos potenciais clientes, todos tentando prender essa atenção por um período maior que a duração de uma piscadela.

Interferir no comportamento dos consumidores brasileiros é o maior desafio da sociedade do consumo. O consumismo tende a condicionar as pessoas a uma estrutura de fixação e entusiasmo pelo poder de atingir as suas necessidades e de resolver problemas e conflitos individuais. Ao mesmo tempo em que resolve uma determinada obrigação, criam-se inúmeras outras, com aspirações diferentes e com características ainda mais atrativas do que as primeiras. No que se refere a faixa etária abarcada pela presente pesquisa, a relação de dependência trazida anteriormente por Erenberg associada a cultura do consumo explanada por Bauman, torna a temática da publicidade ainda mais preocupante.

Os profissionais da publicidade reconhecem as crianças de hoje como consumidores em potencial e partes de um mercado mundialmente rentável. Outrossim são considerados como os consumidores adultos de amanhã e, portanto, investem bilhões todos os anos em estratégias expressivas de *marketing* visando prender a atenção dos infantes através das mais variadas mídias e incentivando o consumo precoce por meio da publicidade infantil.

Partindo dessa premissa e, tendo em vista que a publicidade não existe de forma isolada, parte-se para uma sucinta demonstração dos principais meios utilizados pelo setor publicitário para exposição e divulgação dos seus produtos, quais sejam, mídia televisiva e internet.

Desse modo, em consonância com a pesquisa Tic Domicílios de 2015 realizada pelo Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e Comunicação - CETIC, registra-se que a televisão atinge hoje cerca de 97% dos lares brasileiros (TIC DOMICÍLIOS, 2017). Com referência aos infantes, pesquisas realizadas pelo Ibope e disponibilizadas pelo Projeto Criança e Consumo do Instituto Alana, afirmam que as



crianças brasileiras passam em média 5:35min em frente à televisão, portanto suscetíveis ao poder persuasivo do setor publicitário (PROJETO CRIANÇA E CONSUMO, 2017).

No que tange a programação televisiva hodierna, inerente ressaltar o surgimento de estratégias de *marketing* criativas e inovadoras focadas em prender a atenção dos telespectadores de forma imediata e por tempo determinado. Como exemplos a serem citados, registra-se as chamadas publicitárias invocadas por personagens fictícios vestidos ou criados a imagem de super-heróis, bem como a vinculação desses aos mais variados produtos no formato de brindes colecionáveis. Essas inserções ocorrem diariamente durante os intervalos e nos espaços comerciais disponibilizados durante as programações, restando em fidelizar marcas a partir da promoção da fantasia e incentivo ao consumo precoce (STRASBURGER, 2011).

Com relação à internet, pesquisas recentes sobre a expansão do seu uso nos domicílios brasileiros demonstram que em 2015 o percentual de famílias com acesso a internet no país era de 51% (TIC DOMICÍLIOS, 2015). Em se tratando de crianças e adolescentes, esse número impressiona, ao passo que, 79% dos infantes possuem acesso ao ciberespaço, sendo que 81% estão conectadas diariamente. Desse total, 87% apoderam-se de perfil próprio nas redes sociais e 53% já curtiram e 21% compartilharam publicidade infantil na rede, sendo, 62% por meio de sites e vídeos e 61% por meio de suas redes sociais. Essa proporção de contato dos usuários com publicidade na rede levou 38% dos infantes a procurarem informações e consumir os produtos publicizados (TIC KIDS ONLINE BRASIL, 2015).

Esse processo emerge do crescente uso das TIC – Tecnologias de Informação e Comunicação<sup>3</sup>. Atualmente o uso dessas tecnologias por crianças e adolescentes tornou-se algo natural, visto que esses nasceram em uma época onde os meios eletrônicos são comuns e, portanto, são denominados por Palfrey e Gasser (2011) como nativos digitais.

Para Silva (2015, p. 280):

Esses nativos digitais empregam a internet, telefones móveis e seus mais variados aplicativos com muita facilidade e nessa condição assumem um protagonismo que os distingue das crianças e adolescentes de outras épocas,

<sup>3</sup> As Tecnologias de Informação e Comunicação podem ser definidas como um conjunto de recursos tecnológicos usados para produzir e disseminar informações, dentre os quais estão o telefone (fixo e celular), o fax, a televisão, as redes (de cabo ou fibra óptica) e o computador, sendo que a conexão de dois ou mais computadores criam uma rede, e a principal rede existente atualmente é a internet (SANCHES, 2013).





porquanto o uso dessas ferramentas lhes amplia os canais de informação e comunicação, conferindo novas possibilidades de ser e estar no mundo.

Nesta senda, no que diz respeito à publicidade infantil proferida por meio do ciberespaço essa torna-se ainda mais preocupante, visto que com a liberdade de acesso a vulnerabilidade dos infantes é conseqüentemente ampliada, a passo que não possuem discernimento para entender os apelos publicitários, bem como os conteúdos prejudiciais ao seu desenvolvimento expostos na rede.

Dentre as mais variadas formas e estratégias publicitárias na internet, como por exemplo, sites de destinação de empresas, *banners*, publicidade enviada por e-mail e uma estratégia recente e inovadora chamada de *unboxing* ou *unwarping* (termo em inglês para o ato de desembalar produtos), cumpre destacar os jogos interativos denominados de *advergames*. Por intermédio desse último, o setor publicitário visa atrair crianças e adolescentes para o consumo de produtos e serviços e conseqüentemente fidelizar sua marca por meio da experiência positiva que o jogo proporciona (SILVA, 2015).

Nesse sentido, percebe-se que os infantoadolescentes estão cada vez mais inseridos no contexto virtual e, portanto, expostos aos riscos dispostos na rede, de maneira especial a onipresença da publicidade infantil. Para compreender a emergência dessa nova realidade e sua inserção jurídica, bem como a interligação da mídia televisiva tradicional e da internet com a publicidade infantil, importante destacar que o setor publicitário estimula a aquisição do produto enquanto definição de uma identidade pessoal.

Ratificando a informação, Feilitzen (2002) dispõe que os indivíduos constroem o significado dos conteúdos midiáticos, embasados pela orientação do ambiente onde vivem, bem como pela organização de sua vida sob os ditames considerados aceitos pelo seu núcleo social e, portanto, passam a consumir não mais pela satisfação de suas necessidades, mas sim na busca incessante de uma identidade considerada “aceita” pela percepção social.

Conseqüentemente, tal processo entendido como vitrine do consumo aumenta de maneira desordenada considerando as crianças como um novo ramo de comércio, incentivando a mercantilização da infância e o surgimento de doenças precoces, como nos casos de depressão, erotização precoce e obesidade infantil. Desse modo percebe-se que a publicidade infantil desempenha um papel prejudicial à saúde dos infantes, visto que manobra, com a falta de discernimento dos sujeitos dessa faixa etária, propagando





estímulos consumeristas, a fim de que estes se tornem consumidores em potencial. (VERONESE e SILVEIRA, 2011).

No Brasil, a temática da publicidade infantil tornou-se conhecida em meados de 2005 através do trabalho desenvolvido pelo Projeto Criança e Consumo, por iniciativa do Instituto Alana. (PEREIRA JUNIOR, 2011). A partir de então o tema passou a ser discutido pelas mais diversas entidades defensoras dos direitos das crianças e dos adolescentes no país. Apesar das manifestações diárias e incansáveis por parte dessas em provar e reiterar os malefícios da publicidade infantil, o direito brasileiro ainda não se pronunciou por meio de lei específica vigente regulamentando a temática.

Nesse contexto, o Brasil, dispõe de ditames normativos que, mesmo não específicos ao tema devem ser interpretados como elementos propedêuticos na busca da solução da temática em questão. O primeiro deles se refere ao Art. 227 da Constituição Federal da República. (BRASIL, 2016)

Tal dispositivo faz referência ao princípio da proteção integral, o qual responsabiliza a tríplice rede, formada pela família, Estado e sociedade civil no que tange a prioridade absoluta dos infantes enquanto partes de um grupo hipervulnerável em desenvolvimento físico, psíquico e moral e, portanto, carecedores de atenção especial nas ações que envolvam seu poder de discernimento.

Outra diretriz a ser citada, é o art. 37, § 2º do Código de Defesa do Consumidor, o qual considera enganosa e abusiva toda publicidade dirigida ao público infantil que se aproveite da condição peculiar da infância (BRASIL, 2016). Foi através de uma interpretação literal deste artigo, que no ano de 2001 o então Deputado Federal Luiz Carlos Hauly (PSDB/PR) propôs o Projeto e Lei nº 5.921/2001 com o intuito de regular no Código de Defesa do Consumidor, norma específica que além de proibir, possa também punir a publicidade de produtos infantis que venha trazer qualquer malefício ao desenvolvimento saudável e seguro dos infantes, sob a ótica do princípio da proteção integral. O Projeto se encontra na Mesa Diretora da Câmara dos Deputados para a devida apreciação há 15 anos (CÂMARA DOS DEPUTADOS, 2016).

Atualmente, o país conta com o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária – CONAR. Enquanto organização não governamental visa à promoção da liberdade de expressão publicitária, bem como o impedimento de publicidade enganosa ou abusiva que venha a causar constrangimento ao consumidor ou a empresas.



(CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA – CONAR, 2016).

Tal organização apenas recomenda e fiscaliza, não atingindo sua alçada o poder de repreensão. Suas penalidades máximas são a recomendação, alteração ou a interrupção da publicidade na mídia. Importante registrar que a aplicação das normas éticas do CONAR atingem somente os meios de comunicação tradicionais como rádio, jornais e televisão, ficando a publicidade infantil divulgada na internet livre de qualquer fiscalização.

Outra importante conquista para a regulamentação da publicidade infantil brasileira, se deu no dia 04 de abril de 2014, onde o Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente – CONANDA publicou a Resolução nº 163/2014, considerando abusiva toda publicidade direcionada a criança. (CONANDA, 2016). A partir desta data, ficou proibido, o direcionamento às crianças de anúncios impressos, comerciais televisivos, promoções, merchandising e comunicações mercadológicas no interior de escolas de educação infantil e de ensino fundamental, inclusive nos uniformes escolares e materiais didáticos.

No entanto, sabe-se que a publicidade infantil promovida pelas mídias televisiva e *online*, bem como os estímulos consumeristas promovidos por essas, estão longe de perpassar apenas por um problema de regulamentação. É necessário que o Estado, em conjunto com a família e a sociedade civil estejam conscientes da influência desses setores no desenvolvimento dos infantoadolescentes. Desse modo é preciso promoção de políticas públicas capazes de informar e orientar a trílice rede, bem como as empresas e o setor publicitário da gravidade do problema e fomentar hábitos de consumo, produção e publicidade consciente, priorizando o desenvolvimento físico, psíquico e moral dos infantes.

Provada a influência da publicidade infantil, sobretudo aquelas proferidas pela internet, importante destacar que o ciberespaço também possui suas benesses, ao passo que propicia a participação e interação dos atores sociais na defesa de determinadas causas e direitos por meio do ciberativismo. É nesse contexto que se passa a discorrer o próximo capítulo, analisando o website do Projeto Criança e Consumo, vinculado ao Instituto Alana e suas articulações em rede para a efetivação de direitos no combate a publicidade infantil.



## 2 A ATUAÇÃO DOS MOVIMENTOS SOCIAIS POR MEIO DO CIBERATIVISMO E SUAS ARTICULAÇÕES EM REDE: UM ESTUDO EM FACE DO *WEBSITE* DO PROJETO CRIANÇA E CONSUMO

Importante destacar que a internet possui inúmeras potencialidades, tendo em vista se tratar de um meio de informação, entretenimento, difusor de opiniões e ferramenta de consolidação democrática. Para Castells (2003, p. 114-115): “o ciberespaço tornou-se uma ágora eletrônica global em que a diversidade da divergência humana explode numa cacofonia de sotaques”. Nesse contexto, o ciberespaço vem sendo utilizado como mola propulsora por parte de atores sociais e ativistas para a discussão e manifestação em defesa de suas causas por meio do ciberativismo proferido, sobretudo, pelos movimentos sociais. Para Fonseca (2009, p. 65) *ciberativismo* está relacionado com: “a militância exercida através das tecnologias digitais e da internet, presentes no mundo ciberespacial”.

Cumprido destacar que os movimentos ganharam maior visibilidade com o advento da *Internet* na década de 1990, sobretudo, a partir do movimento Zapatista do México em 1994. Contudo, cabe ressaltar que esse movimento proferido por meio do *ciberativismo*, adquiriu força com os protestos antiglobalização em Seattle no ano de 1999 e com a entrada de ONGs no *ciberespaço*.

Com relação a atuação dos movimentos sociais na internet Castells (2003, p. 115) informa:

[...] a internet é mais que um mero instrumento útil a ser usado porque está lá. Ela se ajusta às características básicas do tipo e movimento social que está surgindo na Era da Informação. E como encontraram nela seu meio apropriado de organização, esses movimentos abriram e desenvolveram novas avenidas de troca social, que, por sua vez, aumentaram o papel da internet como sua mídia privilegiada.

Na mesma acepção, registra-se que os movimentos sociais foram recriados, para ganhar novos ativistas. A internet proporcionou que suas antigas pedagogias fossem reinventadas e habitualmente atualizadas de acordo com a conjuntura política, econômica, cultural e tecnológica (GOHN, 2014).

Dentro desse novo contexto social Castells (2013, p. 159-165) elenca algumas características dos movimentos sociais da atualidade, ao passo que estão conectados em



rede de múltiplas formas; são simultaneamente locais e globais; possuem um caráter atemporal; são desencadeados por uma centelha de indignação; são virais seguindo a lógica da *Internet*; não possuem uma única liderança; são profundamente autorreflexivos; não são movimentos pragmáticos; estão voltados para a mudança nos valores da sociedade e são políticos em um sentido fundamental.

Ademais conforme explana Gohn (2013, p. 16): “Os movimentos sociais sempre tem um caráter educativo e de aprendizagem para seus protagonistas”, ao passo que redefinem a esfera pública realizando parcerias com outras entidades civis e construindo inovação social, tornando-se assim matriz geradora de saberes.

No entanto, para que os movimentos sociais tenham voz e visibilidade, sobretudo os movimentos *online*, é preciso que sejam ativistas em disseminar o seu discurso e atingir de forma viral os mais diversos públicos, permitindo a reformulação das sociedades globalizadas.

Para Fonseca (2014, p. 61): “todo ato de ativismo social/digital é resultado de uma insatisfação ou necessidade de expressão individual ou coletiva, com o intuito de dar visibilidade a uma “causa” [...]”. Ainda para Lima (2012, p. 74): “o ativismo digital pode se basear principalmente no reforço dos valores culturais de determinado grupo, em detrimento de uma reavaliação dos mesmos”.

Nesse sentido, Lima *apud* Vech (2012, p. 82-86 *apud* 2003, p.72-73), classifica o ativismo *online/ciberativismo* em três categorias, são elas: “conscientização e apoio; organização e mobilização e ação e reação”.

No que tange à primeira categoria, conscientização e apoio, essa objetiva conscientizar os internautas a respeito das causas defendidas por meio de discursos vinculados em *sites*, *blogs* perfis de redes sociais, etc, buscando sua propagação e apoio. A segunda categoria, organização e mobilização, é desenvolvida de três formas, quais sejam: *online* com fins *offline* – utilizado para o convite de atores para uma ação *off-line*; *off-line* otimizado *online* – utilizado para convidar atores para uma ação que via de regra é executada em ambiente *off-line* mas que gera resultado mais eficaz em ambiente *online*; exclusivamente *online* – utilizada para convidar os atores para uma ação que só pode ser executada de maneira *online*. A terceira e última categoria, ação e reação, é caracterizada pelo *hacktivismo*, ativismo praticado por *hackers* que consiste em ações invasivas a *sites*, bem como protestos ao *ciberterrorismo*. Registra-se que os indivíduos ou as instituições



podem optar por uma ou todas as categorias elencadas, bem como utilizá-las de modo simultâneo (LIMA, 2012, p. 82-86 *apud* VEGH, 2003, p.72-73).

Esse processo, também chamado de cyberdifusão é a principal característica que diferencia a internet dos meios de comunicação tradicionais e, portanto, é a mais utilizada pelos ativistas digitais para suas articulações em rede com vistas à proteção da infância (PEREIRA, 2008). Para Santos (2011, p. 3), estes movimentos se articulam com o intuito de “alcançar suas tradicionais metas ou lutar contra injustiças que ocorrem na própria rede”, como é o caso da publicidade infantil *online*.

Contudo, conforme Lévy (1999, p. 199-200) articular-se em rede “não consiste em *eliminar* as formas territoriais para *substituí-las* por um estilo de funcionamento ciberespacial” e sim, em compensar a inércia do território por sua exposição em tempo real na internet. Assim, o movimento social utiliza o ciberativismo para divulgar, com baixo custo suas ações e articular-se em rede promovendo suas atividades para um maior raio de abrangência e receptores.

Para Raminelli et al (2011, p.2): “Sem dúvida, há no ciberativismo um verdadeiro caráter democrático, pois através dele os cidadãos podem ter vez e voz. Com isso, é possível que qualquer pessoa faça o seu protesto, mostre a sua opinião e lute pelos seus ideais”.

Desse modo, com vistas ao objetivo principal do presente trabalho, qual seja verificar o papel dos movimentos sociais por meio do ciberativismo e suas articulações em rede na defesa dos Direitos da Criança e do Adolescente parte-se para uma análise sucinta e não exaustiva do *website* do Projeto Criança e Consumo, vinculado ao Instituto Alana e ativista na defesa dos Direitos relativos aos infantes na internet.

Em um primeiro momento, cumpre registrar que o projeto é de iniciativa do Instituto Alana, uma organização da sociedade civil sem fins lucrativos criada em 1994 e que tem como missão “honrar a criança” (INSTITUTO ALANA, 2017).

Hospedado na página [www.criancaconsumo.org.br](http://www.criancaconsumo.org.br), o projeto tem como objetivo: “divulgar e debater ideias sobre as questões relacionadas à publicidade de produtos e serviços, dirigidas as crianças, [...], bem como apontar meios de minimizar e prevenir os prejuízos decorrentes dessa comunicação mercadológica” (PROJETO CRIANÇA E CONSUMO, 2017).



Com ampla divulgação na mídia, registra-se que se trata de um projeto multidisciplinar, atuando no âmbito jurídico, de pesquisa e educação influenciando na formulação e execução de políticas públicas relacionadas aos malefícios do consumismo e da publicidade na infância.

Em sua página inicial, o projeto traz o consumo infantil como um problema de todos, sendo obrigação da tríplice rede da proteção integral a proteção das crianças perante os casos de publicidade infantil. Nesta senda, como aporte interativo para seu público, formado principalmente por ativistas e população em geral, disponibiliza o *link* chamado “Denuncie” (PROJETO CRIANÇA E CONSUMO, 2017).

Por meio desse, o movimento social possibilita que seus atores façam denúncias sobre qualquer forma de comunicação mercadológica que estimule o consumo infantil e viole os direitos e garantias, bem como a integridade e dignidade humana dos infantes. Após análise prévia do projeto, o qual de maneira criteriosa verifica sua veracidade, são encaminhadas para os órgãos competentes. Ainda, realiza denúncias aos órgãos competentes, como por exemplo, Ministério Público, Procons e o Poder Judiciário. Atualmente o *website* conta com 206 denúncias encaminhadas e aguardando despacho (PROJETO CRIANÇA E CONSUMO, 2017).

Ainda destaca-se o *link* chamado “Ações Jurídicas”, onde é possível encontrar arquivos com as denúncias realizadas pelo projeto, as quais foram encaminhadas aos anunciantes, agências publicitárias, veículos de comunicação e órgãos competentes do poder Executivo, Legislativo e Judiciário, sendo acompanhados até o seu desfecho (PROJETO CRIANÇA E CONSUMO, 2017).

Como exemplo desses registros, no dia 10 de março de 2016, o Superior Tribunal de Justiça publicou acórdão com julgamento histórico no que tange a publicidade infantil. Trata-se de uma Ação Civil Pública proposta pelo Ministério Público de São Paulo que teve sua origem mediante a atuação do Projeto Criança e Consumo do Instituto Alana no ano de 2007. O projeto denunciou a abusividade da campanha denominada “É Hora de Shrek” vinculada à empresa Pandurata, detentora da Bauducco (SUPERIOR TRIBUNAL DE JUSTIÇA, 2017).

A campanha publicitária incentivava crianças e adolescentes a comprar cinco produtos da linha “Gulosos Bauducco” e posteriormente dispor do valor de R\$ 5,00 (cinco reais) para que tivessem a oportunidade de “ganhar” um relógio relacionado ao filme. A



decisão considerou se tratar de publicidade ilegal e abusiva por referir-se a venda casada, bem como por ser divulgada para sujeitos em condição peculiar de desenvolvimento (PROJETO CRIANÇA E CONSUMO, 2017).

Ademais, o *website* incentiva a participação dos seus atores, a partir da publicação de notícias e ações vinculadas a luta contra a publicidade infantil. Essa atualização é diária, inclusive demonstrando que o Brasil, o qual não possui legislação própria e específica para tratar os casos de publicidade infantil, precisa avançar na temática em comparação com outros países. Busca nas experiências positivas externas demonstrar a emergência do problema no mundo.

Com a mesma aceção, possuí um *link* de acesso direcionado a informações atinentes ao Projeto de Lei nº 5921/2001, o qual visa criar regras claras para a publicidade dirigida às crianças no Brasil. A partir do direcionamento de páginas, apresenta o *link* chamado “Mobilize-se”, onde cria a possibilidade para que os atores sociais ativistas da causa possam enviar e-mail para os Deputados membros da Comissão de Constituição e Justiça e de Cidadania (CCJC) questionando à tramitação do Projeto e expondo as razões para sua aprovação em prol do desenvolvimento da infância, livre do consumismo (PROJETO CRIANÇA E CONSUMO, 2017).

Por fim, disponibiliza sua agenda, para que os ciberativistas possam participar dos eventos organizados pelo movimento, por meio da articulação em rede através de debates, fóruns e palestras ou ainda por meio de mobilizações territoriais, como as manifestações nas ruas e os cines debates. No intuito de ampliar a sua atuação, o Projeto Criança e Consumo possui perfil próprio nas redes sociais *facebook* e *twitter*, por meio das quais recebe e difunde informações sobre a temática propiciando acesso igualitário a todos que estejam *online* (PROJETO CRIANÇA E CONSUMO 2017).

De acordo com Santos (2011, p. 6), movimentos como esse, buscam transformar “cada ciberativista em um agente multiplicador, transformando a vontade de participar em ações concretas.”.

Conforme o elucidado, percebe-se que o Projeto Criança e Consumo, atende as características explanadas acima por Castells no que diz respeito à configuração de um movimento social da atualidade, bem como cumpre todos os requisitos trazidos por Lima *apud* Vech no que tange a classificação de ativismo na rede/ ciberativismo proferido por meio de ações de conscientização e apoio; organização e mobilização, ação e reação.





Para tanto suas ações, principalmente *online* possuem um importante papel para a defesa dos direitos da criança e do adolescente, sobretudo por meio do ciberativismo. Isto porque as causas relacionadas à publicidade infantil tem gerado preocupação no Brasil e no mundo, tendo em vista os estímulos consumeristas diários e desordenados por meio da internet e da televisão. O estímulo ao consumo atrelado à fantasia vai de encontro a uma realidade saudável para os infantes e acaba por corroborar para o surgimento de doenças precoces e dependência identitárias exasperadas pela mídia. Nessa perspectiva, o ciberativismo proferido pelo Projeto Criança e Consumo vinculado ao Instituto Alana consiste em um espaço engajado na promoção do acesso a informação sobre a temática, possibilidade de denúncia e empoderamento social para que os seus atores possam cobrar uma solução do Estado, como a aprovação do Projeto de Lei 5921/2001 e políticas públicas que possam prevenir e proteger a infância do consumo precoce.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os apontamentos iniciais prestaram-se a elencar breve apanhado histórico e evolutivo dos Direitos da Criança e do Adolescente no que tange ao Princípio da Proteção Integral. Nessa seara, destacou-se o reconhecimento dos infantoadolescentes como sujeitos de direitos e, portanto, mercedores de proteção em sua integralidade responsabilizando a tríplice rede de proteção formada pela Família, Estado e Sociedade no tocante a proteção e aplicação dos direitos e garantias fundamentais inerentes aos infantes.

Ademais foi possível demonstrar a influência das mídias televisiva e *online*, cumuladas aos estímulos consumeristas, no que diz respeito a condição peculiar dos infantes para exibição desenfreada de anúncios publicitários criativos e inovadores com vistas a atrair o consumo infantil focados na satisfação de identidades pessoais e fidelização de suas marcas.

Outrossim, ficou provado que crianças e adolescentes carecem de atenção especial, tendo em vista se tratar de um grupo hipervulnerável em desenvolvimento físico, psíquico e moral, portanto incapazes de discernir sobre os estímulos publicitários, sobretudo quando se tratando de publicidade infantil.



Na segunda seção, foi apresentada uma contextualização da importância das ações realizadas pelos movimentos sociais por meio do ciberativismo e suas articulações em rede na defesa de garantias fundamentais e efetivação de direitos, de maneira especial, aquelas relacionadas às crianças e aos adolescentes e ao consumo precoce.

Destarte, foi analisado de maneira sucinta e não exaustiva o *website* do Projeto Criança e Consumo vinculado ao Instituto Alana, com vistas a demonstrar sua configuração enquanto movimento social em rede, o qual busca por meio do ciberativismo alertar, informar, denunciar, conscientizar, empoderar e dar voz para as questões atinentes à publicidade infantil como fomentadora do consumo precoce.

Logo, a presente pesquisa conclui que as ações e articulações em rede, proferidas pelo Projeto Criança e Consumo por meio do ciberativismo, se mostram extremamente relevantes e necessárias para a divulgação de suas causas, bem como para a conscientização de um maior número de atores sociais sobre a influência negativa da mídia e do setor publicitário no desenvolvimento dos infantes.

Ainda, que a participação desses atores em conjunto com o projeto por meio do empoderamento social tem gerado resultados positivos para a efetivação de direitos relativos aos infantes, bem como tem proporcionado um novo olhar por parte das empresas que precisam se adequar as decisões restritivas de publicidade infantil e consequentemente precisam repensar o seu meio de produção e publicidade consciente.

Para tanto, o projeto deu vez e voz aos seus atores que, utilizam o ciberespaço para cobrar corresponsabilidade da tríplice rede de proteção integral, em especial do Estado, no que tange aos direitos dos infantoadolescentes,. Por fim, transcende o caráter individual de cada indivíduo buscando por meio do ciberativismo, articulações participativas e multiplicadoras de suas causas em defesa da proteção integral, protetiva e prioritária para um melhor desenvolvimento físico, psíquico e moral da infância livre do consumismo.

### REFERÊNCIAS

BAUMAN, Zygmunt. **A cultura no mundo líquido moderno**. – 1.ed. - Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

BRASIL. **Constituição Federal da República**. Senado Federal. Brasília, 1988.



BRASIL. **Código de Defesa do Consumidor**. Senado Federal. Brasília, 1990.

\_\_\_\_\_. **Estatuto da Criança e do Adolescente**. Senado Federal. Brasília, 1990.

CÂMARA DOS DEPUTADOS. **Projetos de Leis e outras Proposições – Projeto 5921/2001**. Acrescenta parágrafo ao art. 37, da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, que “dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências”. Disponível em: <<http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=43201>>. Acesso em: 29 mai. 2016.

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

\_\_\_\_\_. Manuel. **Redes de Indignação a esperança: movimentos sociais na era da internet**. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

CETIC. **TIC DOMICÍLIOS 2015**. Disponível em: <<http://cetic.br/pesquisa/domicilios/indicadores>>. Acesso em: 12 de ago. 2017.

\_\_\_\_\_. **TIC KIDS ONLINE BRASIL 2015**. Disponível em: <<http://cetic.br/pesquisa/kids-online/indicadores>>. Acesso em 12 ago. 2017.

CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA – CONAR. **Sobre o Conar**. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/>>. Acesso em: 21 mai. 2017.

CONSELHO NACIONAL DOS DIREITO DA CRIANÇA E DO ADOLESCENTE – CONANDA. **Resolução nº 163 de 13 de março de 2014**. Disponível em: <<http://dh.sdh.gov.br/download/resolucoes-conanda/res-163.pdf>>. Acesso em 01 jun. 2017.

CRIANÇA E CONSUMO. **Página inicial**. Disponível em: <<http://criancaeconsumo.org.br/>>. Acesso em: 10 jun. 2017.

CUSTÓDIO, André Viana. **Direito da Criança e do Adolescente**. Criciúma, SC: UNESC, 2009.

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

ERENBERG, Jean Jacques. **Publicidade patológica na internet à luz da legislação brasileira**. São Paulo: Juarez de Oliveira, 2003.

FEILITZEN, Cecília Von. **Perspectivas sobre a criança e a mídia**. Brasília: UNESCO/ Ministério da Justiça, 2002.

FONSECA, Lucas Milhomens. **Entendendo o ciberativismo sem terra na nova esfera pública interconectada**. Dissertação (mestrado) – UFPB, 2009.





\_\_\_\_\_, Lucas Milhomens. Ciberativismo na Amazônia: os desafios da militância digital na floresta. In: SILVEIRA, Sérgio Amadeu da; BRAGA, Sérgio; PENTEADO, Cláudio. (Org). **Cultura, Política e Ativismo nas Redes Sociais**. São Paulo: Perseu Abramo, 2014, p. 51-77.

GOHN, Maria da Gloria. **Movimentos sociais e redes de mobilizações civis no Brasil contemporâneo**. Petrópolis, RJ. Vozes, 2013.

\_\_\_\_\_. Maria da Glória. **Sociologia dos movimentos sociais**. - 2 Ed. São Paulo: Cortez, 2014.

INSTITUTO ALANA. **Sobre nós**. Disponível em:< <http://alana.org.br/>>. Acesso em: 20 jun. 2016.

LÉVY. Pierre. **Cibercultura**: tradução de Carlos Irineu da Costa. - Ed 34. São Paulo:, 1999.

LOPES, Jacqueline Paulino; FERREIRA, Larissa Monforte. **Breve Histórico das Crianças e dos Adolescentes e as Inovações do Estatuto da Criança e do Adolescente - Lei 12.010/09**. São Paulo, 2013.

PALFREY, John; GASSER, Urs. **Nascidos na era digital**: entendendo a primeira geração dos nativos digitais. Porto Alegre: Artmed, 2011.

PEREIRA JÚNIOR, Antonio Jorge. **Direitos da criança e do adolescente em face da TV**. São Paulo: Saraiva, 2011

PEREIRA, Marcus Abilio. **Cyberativismo e democracia** – movimentos sociais e novos repertórios de acção. Tese (doutorado) – FEUC, 2008.

PROJETO CRIANÇA E CONSUMO. **Tempo de crianças e adolescentes assistindo TV aumenta em 10 anos**. Disponível em:<<http://criancaeconsumo.org.br/noticias/tempo-diario-de-criancas-e-adolescentes-em-frente-a-tv-aumenta-em-10-anos/>>. Acesso em: 15 mai. 2017.

RAMINELLI, F.P; FELTRIN, L.P; OLIVEIRA, R.S; CHRISTO, T.V. **Ciberativismo do consumidor 2.0**: limites e oportunidades ao exercício do direito de expressão no ciberespaço. Disponível em:  
<[http://www.unifra.br/eventos/sepe2011/Trabalhos/sociais\\_Aplicadas/Completo/1378.pdf](http://www.unifra.br/eventos/sepe2011/Trabalhos/sociais_Aplicadas/Completo/1378.pdf)>. Acesso em: 05 jun. 2017.

SANCHES, Oscar Adolfo. **Governo eletrônico no Estado de São Paulo**. São Paulo: Série Didática, 2003.

SANTOS, Fernando. **O ciberativismo como ferramentas de grandes mobilizações humanas**: das revoltas no Oriente Médio às ações pacíficas do *Greenpeace* no Brasil. São Paulo: Anagrama, 2011.



SILVA, Rosane Leal da. O direito da criança e do adolescente desafiado pela era digital: repensando a prevenção especial em face de conteúdos prejudiciais e ilícitos difundidos na internet. In. VERONESE, Josiane Rose Petry; ROSSATO, Luciano Alves; LÉPORE, Paulo Eduardo. (Org) **Estatuto da Criança e do Adolescente: 25 anos de desafios e conquistas**. São Paulo: Saraiva, 2015, p. 277-296.

STRASBURGER, Vitor C. **Crianças, adolescentes e a mídia**. – 2 ed. – Porto Alegre: Penso, 2011.

TRIBUNAL DE JUSTIÇA DO ESTADO DE SÃO PAULO. **Segunda turma mantém condenação de empresa por publicidade infantil indevida**. Disponível em: <[http://www.stj.jus.br/sites/STJ/default/pt\\_BR/Comunica%C3%A7%C3%A3o/Not%C3%ADcias/Not%C3%ADcias/Segunda-Turma-mant%C3%A9m-condena%C3%A7%C3%A3o-de-empresa-por-publicidade-infantil-indevida](http://www.stj.jus.br/sites/STJ/default/pt_BR/Comunica%C3%A7%C3%A3o/Not%C3%ADcias/Not%C3%ADcias/Segunda-Turma-mant%C3%A9m-condena%C3%A7%C3%A3o-de-empresa-por-publicidade-infantil-indevida)>. Acesso em: 29 mai. 2016.

VERONESE, Joseane Rose Petry. **Os Direitos da Criança e do Adolescente**. São Paulo: LTr, 1999.

\_\_\_\_\_. Joseane Rose Petry; SILVEIRA, Mayara. **Estatuto da Criança e do Adolescente comentado: doutrina e jurisprudência**. São Paulo: Conceito Editorial, 2011.

\_\_\_\_\_. Joseane Rose Petry. O Estatuto da Criança e do Adolescente: um novo paradigma. In. VERONESE, Josiane Rose Petry; ROSSATO, Luciano Alves; LÉPORE, Paulo Eduardo. (Org) **Estatuto da Criança e do Adolescente: 25 anos de desafios e conquistas**. São Paulo: Saraiva, 2015, p. 21-40