

Criança, consumo e tecnologia

Livia Cattaruzzi Gerasimczuk

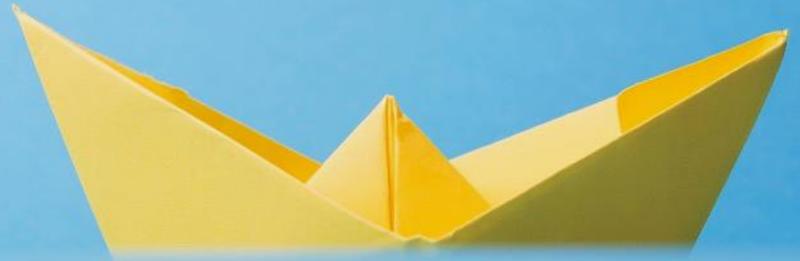




MISSÃO
HONRAR A CRIANÇA

SOMOS UMA ORGANIZAÇÃO QUE FAZ
ADVOCACY

A defesa de uma **causa de interesse público** de forma transparente por meio da **incidência sistematizada**, da comunicação e da mobilização social organizada, cujo objetivo resulte em um impacto social positivo.



MISSÃO

Promover a conscientização e a defesa dos direitos da criança frente à comunicação mercadológica.

BANDEIRA

Defender o fim do direcionamento de toda e qualquer publicidade e comunicação mercadológica a crianças com menos de 12 anos de idade.

13 ANOS DE ATUAÇÃO



- 
- Sociedade de Consumo
 - Sociedade do Espetáculo
 - Sociedade da Informação

CONSUMISMO



“de modo alienante, consumimos impulsivamente, sem nenhuma reflexão prévia, e compramos aquilo de que não necessitamos, que usaremos poucas vezes ou por muito pouco tempo, a fim de nos exibir para quem não conhecemos”

SILVA, Ana Beatriz B. *Mentes consumistas: do consumismo à compulsão por compras*. São Paulo: Globo, 2014.



**Ninguém
nasce
consumista**



PUBLICIDADE INFANTIL

Consequências

Consumismo

Distância entre criança e natureza e diminuição de brincadeiras livres e criativas

Adultização e erotização precoces e segmentação de gênero

Prejuízos ambientais

Estresse familiar

Violência

Consumo precoce de álcool e tabaco

Encorajamento do egoísmo, da passividade, do conformismo

Formação de valores materialistas e enfraquecimento de valores culturais e democráticos

Distúrbios alimentares; obesidade e sobrepeso



A boneca padrão
da LOL Surprise conta com

5 CAMADAS DE
EMBALAGEM
DE PLÁSTICO

com 23,93 cm de comprimento cada.



De 2016 a Novembro de 2018, foram vendidos

800 MILHÕES
DE LOL SURPRISE NO MUNDO

Considerando que fossem todas
modelo básico da boneca, **as embalagens**
LOL Surprise poderiam dar quase



24 VOLTAS EM
VOLTA DA TERRA

PESQUISAS E ESTUDOS MOSTRAM



6-8 anos

a criança não distingue publicidade de conteúdo de programação

8-12
anos

a criança não entende o caráter persuasivo da publicidade

Até 12
anos

as crianças não estão em condições de enfrentar com igualdade de força a pressão exercida pela publicidade

USO DE MÍDIAS

5h35min

tempo médio por dia que crianças
passam em frente à TV

Fonte: IBOPE 2014

75%

das crianças de 9 a 17 anos
utilizam a internet mais de uma
vez por dia

Fonte: TIC KIDS ONLINE 2018



ACESSO À INTERNET

77%

crianças de 9 a 10 anos usuárias de Internet no Brasil

81%

crianças de 11 a 12 anos usuárias de Internet no Brasil

Fonte: TIC KIDS ONLINE 2018



YOUTUBE: audiência e popularidade infantil



100

CANAIS DE MAIOR AUDIÊNCIA

52 são infantis



110

CANAIS MAIS INFANTIS

117 bilhões de visualizações

Fonte: PESQUISA GERAÇÃO YOUTUBE. ESPM MEDIA LAB, LUCIANA CORREA



DESAFIOS



AMBIENTE DIGITAL E CRIANÇAS

Liberdade de expressão e produção de conteúdo

Termos de uso: redes sociais não concebidas para crianças

Exposição a conteúdos impróprios

Coleta de dados pessoais

Influenciadores digitais mirins: uso comercial por empresas

Incerteza sobre vínculo trabalhista

Publicidade infantil velada: crianças influenciando outras crianças

Relação de confiabilidade, identificação e proximidade com crianças

Possibilidade de fidelização e adesão

PAIS E MÃES
TÊM APENAS
32 MINUTOS
PARA SI

Fonte: MUNCHERY, 2018

NÃO estão
familiarizados com as
NOVAS TECNOLOGIAS
e também estão
sujeitos às **PRESSÕES**
DO MARKETING

LEGISLAÇÃO



Constituição Federal

1988

Artigo 227

É dever da família, da sociedade e do Estado assegurar à criança, ao adolescente e ao jovem, com absoluta prioridade, o direito à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária, além de colocá-los a salvo de toda forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão.

Criança: não é um mini adulto. Pessoa em peculiar fase de desenvolvimento

Estatuto da Criança e do Adolescente

Lei 8.069 de 1990

Artigo 2º

Considera-se criança, para os efeitos desta Lei, **a pessoa até doze anos de idade incompletos**, e adolescente aquela entre doze e dezoito anos de idade

Estatuto da Criança e do Adolescente

Lei 8.069 de 1990

Artigo 5º

Nenhuma criança ou adolescente será objeto de qualquer forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão, punido na forma da lei qualquer atentado, por ação ou omissão, aos seus direitos fundamentais

Estatuto da Criança e do Adolescente

Lei 8.069 de 1990

Artigo 15

“A criança e o adolescente têm direito à liberdade, ao respeito e à dignidade como pessoas em humanas em processo de desenvolvimento e como sujeitos de direitos civis, humanos e sociais garantidos na Constituição e nas leis”

Estatuto da Criança e do Adolescente

Lei 8.069 de 1990

Artigo 17

O **direito ao respeito** consiste na **inviolabilidade da integridade física, psíquica e moral** da criança e do adolescente, abrangendo a preservação da imagem, da identidade, da autonomia, dos valores, ideias e crenças, dos espaços e objetos pessoais

Estatuto da Criança e do Adolescente

Lei 8.069 de 1990

Artigo 70

É dever de todos prevenir a ocorrência de ameaça ou violação dos direitos da criança e do adolescente

Estatuto da Criança e do Adolescente

Lei 8.069 de 1990

Artigo 71

A criança e o adolescente têm direito à informação, cultura, lazer, esportes, diversões, espetáculos e produtos e serviços que respeitem a sua condição peculiar de pessoa em desenvolvimento



melhor interesse

prioridade absoluta

corresponsabilidade

interdependência

integralidade dos direitos

proteção integral

Código de Defesa do Consumidor

Lei 8.078 de 1990

Artigo 6º

São direitos básicos do consumidor:

IV - **a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva**, métodos comerciais coercitivos ou desleais, bem como contra práticas e cláusulas abusivas ou impostas no fornecimento de produtos e serviços

Direito da criança garantido com prioridade absoluta, **inclusive nas relações de consumo**



Publicidade é

uma ferramenta de comunicação usada para convencer pessoas a consumir determinada marca, produto ou serviço

Propaganda é

atividade que tem por objetivo a divulgação de ideias (políticas, partidárias, religiosas, etc), sem apelo comercial

Publicidade infantil é

comunicação voltada especialmente ao público infantil, com o objetivo de divulgar e estimular o consumo de algum produto, marca ou serviço.

Código de Defesa do Consumidor

Lei 8.078 de 1990

Artigo 36

A **publicidade** deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, **fácil e imediatamente**, a identifique como tal

Código de Defesa do Consumidor

Lei 8.078 de 1990

Artigo 37

É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.

(...) § 2º **É abusiva**, dentre outras a **publicidade** discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, **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

Código de Defesa do Consumidor

Lei 8.078 de 1990

Artigo 39

“É vedado ao fornecedor de produtos ou serviços, dentre outras práticas abusivas: (...) IV - **prevaler-se da fraqueza ou ignorância do consumidor**, tendo em vista sua **idade**, saúde, **conhecimento** ou condição social, para impingir-lhe seus produtos ou serviços”

Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (Conanda)

Resolução 163 de 2014

Artigo 2º

Considera-se abusiva, em razão da política nacional de atendimento da criança e do adolescente, **a prática do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança**, com a intenção de persuadi-la para o consumo de qualquer produto ou serviço e utilizando-se, dentre outros, dos seguintes aspectos

Publicidade infantil

Características

Linguagem infantil, efeitos especiais e excesso de cores

Trilhas sonoras de músicas infantis ou cantadas por vozes de criança

Representação de criança;

Pessoas ou celebridades com apelo ao público infantil;

Personagens ou apresentadores infantis;

Desenho animado ou de animação;

Bonecos ou similares;

Promoção com distribuição de prêmios ou de brindes colecionáveis ou com apelos ao público infantil;

Promoção com competições ou jogos com apelo ao público infantil.

Marco Legal da Primeira Infância

Lei 13.257 de 2016

Artigo 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**

Lei Geral de Proteção de Dados

Lei 13.709 de 2018

Artigo 14

O tratamento de dados pessoais de crianças e adolescentes deverá ser realizado em seu **melhor interesse**, nos termos deste artigo e da legislação pertinente

§ 1º O tratamento de dados pessoais de crianças deverá ser realizado com o consentimento específico e em destaque dado por pelo menos um dos pais ou pelo responsável legal.

§ 4º Os controladores não deverão condicionar a participação dos titulares de que trata o § 1º deste artigo em jogos, aplicações de internet ou outras atividades ao fornecimento de informações pessoais além das estritamente necessárias à atividade.

INFLUENCIADORES DIGITAIS MIRINS

Indícios de trabalho infantil artístico

Monetização da atividade

Gravar novos vídeos com regularidade

Divulgar produtos recebidos

Responder a comentários de fãs

Comparecer a eventos para assinar autógrafos e interagir com fãs

Confusão entre rotina de trabalho e rotina de lazer e estudo

Confusão sobre o papel de pais

“Vida de vitrine”

Constituição Federal

1988

Artigo 5º, IX

Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, nos termos seguintes:

IX - é livre a expressão da atividade intelectual, artística, científica e de comunicação, independentemente de censura ou licença; além de colocá-los a salvo de toda forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão.

Consolidação das Leis de Trabalho

1943

Relação de trabalho: qualquer atividade laboral

Relação de emprego: pessoa física, personalidade, subordinação, onerosidade e não eventualidade

Organização Internacional do Trabalho (OIT)

Convenção 138

Artigo 3º

3. **a legislação nacional ou a autoridade competente**, mediante prévia consulta às organizações de empregadores e de trabalhadores interessadas, quando tais organizações existirem, **poderá autorizar o emprego ou trabalho a partir da idade de dezesseis anos**, sempre que fiquem plenamente garantidas a saúde, a segurança e a moralidade dos adolescentes, e que estes tenham recebido instrução ou formação profissional adequada e específica, no ramo de atividade correspondente.

Organização Internacional do Trabalho (OIT)

Convenção 138

Artigo 8º

1. A autoridade competente poderá conceder, mediante prévia consulta às organizações interessadas de empregadores e de trabalhadores, quando tais organizações existirem, **por meio de permissões individuais, exceções à proibição** de ser admitido ao emprego ou de trabalhar, que prevê o artigo 2 da presente Convenção, no caso de finalidades tais como as de participar em **representações artísticas**.



ATUAÇÃO

Denúncias Criança e Consumo

15 empresas

Mattel - Você Youtuber Escola Monster High

Dolly e SBT – Vlog da Juju

Candide – LOL Surprise

Desdobramentos

Ação Civil Pública Ministério Público Federal de Minas Gerais x Google

Ação Civil Pública Ministério Público de São Paulo x Google





REFLEXÕES

- A Internet não é uma terra sem lei: necessário cumprimento e aplicação da legislação existente no Brasil
- Para que a lei seja efetivada é preciso ampliar a discussão e divulgação do tema pela mídia e sensibilizar a sociedade acerca dos direitos da criança
- É preciso, também, fomentar reflexões sobre a superexposição de crianças e adolescentes na rede e os impactos do consumo excessivo de telas
- Propor e realizar atividades que não envolvam mídia, telas e consumo
- Necessidade de uma educação para o consumo responsável, sustentável e consciente

Obrigada!

ivia@alana.org.br