



A ERA TECNOLÓGICA E OS DESAFIOS PARA CRIANÇAS E ADOLESCENTES FACE A SOCIEDADE DE CONSUMO E DE RISCOS

THE TECHNOLOGICAL AGE AND CHALLENGES FOR CHILDREN AND ADOLESCENTS MEET THE CONSUMER AND RISK SOCIETY

Lisiane Zuchetto¹Pamela De Almeida Araújo²

RESUMO

A sociedade é dinâmica, se modifica, está em constante transformação e dela advêm riscos. Embora isso, as fontes de perigos já não são mais as mesmas. Desse modo, o presente artigo centra-se em uma análise descritiva acerca dos desafios que a era tecnológica impõe principalmente às crianças e adolescentes. Objetiva-se ainda diagnosticar, mediante dados, as principais lacunas de acesso ao uso correto da tecnologia, bem como a sua expansão. Através do método hipotético dedutivo, baseado em uma revisão bibliográfica, pretende-se demonstrar que as possibilidades que a tecnologia pode oferecer para esse público podem ser positivas e negativas, destacando as negativas como fator de preocupação e riscos decorrente dessa nova era digital e do hiperconsumo. Verificou-se que a educação e pesquisas qualificadas na área têm sido apontada como caminhos para maximização de melhor bem estar desses jovens na era tecnológica.

Palavras-chave: Era Tecnológica; Riscos; Sociedade do Consumo; Proteção.

ABSTRACT

Society is dynamic, changes, is constantly changing and risks come from it. However, the sources of danger are no longer the same. Thus, the present article focuses on a descriptive analysis of the challenges that the technological age imposes mainly on children and adolescents. It also aims to diagnose, through data, the main gaps in access to the correct use of technology, as well as its expansion. Through the hypothetical deductive method, based on a literature review, it is intended to demonstrate that the possibilities that technology can offer to this audience can be positive and negative, highlighting the negative as a factor of concern and risk arising from this new digital age and hyperconsumption. . It was found that education and qualified research in the area have been pointed as ways to maximize the best welfare of these young people in the technological age.

Keywords: Technological Era; Scratches; Consumption Society; Protection.

¹Mestre em Direito pela UPF. Professora a Universidade Federal do Pampa - UNIPAMPA. Advogada. Especialista em Direito do Trabalho. Email: lisizuchetto@hotmail.com

²Mestranda do Programa de Pós Graduação em Direito da Universidade de Passo Fundo-RS, com ênfase na linha de pesquisa Jurisdição Constitucional, Integrante do Grupo de Pesquisa Democracia na América Latina, Bolsista Capes. Email: pam.ufg@gmail.com



INTRODUÇÃO

A presente pesquisa busca contextualizar os riscos causados principalmente às crianças e adolescentes, pela sociedade de consumo, no âmbito das novas tecnologias. Dessa forma, inicialmente apresenta-se a idéia de risco segundo Ulrich Beck os riscos são fontes de conhecimento desencadeadas pela evolução social.

Em complementação a essa idéia traz-se a teoria da sociedade de Niklas Luhmann, onde o autor também ensina que a sociedade está em constante evolução, contribuindo para uma sociedade complexa. Essa sociedade complexa refere que quanto maior a comunicação entre os sistemas sociais, maior é a produção de informações.

Ao observar os riscos dessa sociedade evoluída, a qual produz medo, insegurança e diversos tipos de problemas, é preciso encontrar soluções para a transformação desse cenário social. Dessa forma, entende-se que as diretrizes poderão ser alcançadas por meio da revolução educacional, que por sua vez é composta de comunicação e informação, a qual tem o poder de disseminar a fundamental importância do consumo consciente, proporcionando à crianças e adolescentes medidas eficazes de comportamento frente ao consumo.

Ainda, observa-se o hiperconsumo na sociedade, o qual é trazido pela evolução dessa sociedade, pelas diversas maneiras de informações que se apresentam com as teorias referidas. Nesse contexto se observa o problema desse consumismo quando o mesmo encontra-se no público infantil, no âmbito das novas tecnologias.

Dessa forma, com o objetivo de encontrar uma solução a fim de evitar o consumo desenfreado por parte de crianças e adolescentes diagnosticando, por meio de dados, as principais lacunas de acesso correto das tecnologias, da mesma forma sua expansão, o método utilizado na pesquisa foi o método dedutivo, baseado em uma revisão bibliográfica.



1 RISCO E SOCIEDADE DE CONSUMO

Hodiernamente vive-se em uma sociedade multidisciplinar, onde diferentes fragmentos sociais se comunicam para que a sociedade possa evoluir, modificar-se ou transformar-se. Essa mudança ocorre nos mais diferentes sistemas que compõem a sociedade, sejam eles, econômico, político, saúde, educação, e tantos outros, e com essa transformação podemos pensar em uma sociedade de risco.

Nesse sentido, Luhmann³ afirma que a sociedade está sempre se modificando, em constante transformação, o que implica na construção de uma sociedade complexa. Dessa forma, o sociólogo alemão observa o comportamento social em um mundo altamente complexo.

Para tanto, Luhmann⁴ propõem a “teoria da sociedade” a fim de reduzir essa complexidade social. O referido autor ensina que o mundo oferece ao homem inúmeras ações e experiências, onde cada experiência particular remete a novas possibilidades, as quais são complexas e incertas, ou seja, o autor ensina que a complexidade são novas possibilidades daquelas que podemos realizar.

Ainda para Luhmann⁵ os sistemas sociais que compõem a sociedade existem em razão da comunicação, ou seja, um sistema social que não se comunica é considerado um sistema que não possui razão de existir. Na medida em que os sistemas se comunicam a complexidade aumenta, pois essa comunicação leva mais informações para o sistema, o que o torna um sistema complexo. Assim, quanto mais comunicação entre os sistemas, mais produção de informações, logo, maior a complexidade.

Essa evolução e constante atualização dos sistemas que conduz a uma sociedade modificada pode ser considerada como uma sociedade de risco, a qual pode trazer situações de perigo social a sociedade em razão da transformação acelerada. Diante dessa sociedade de risco é preciso encontrar soluções para os riscos enfrentados. Nesse sentido, Ulrich Beck⁶ acredita que a nossa sociedade é considerada uma sociedade de risco por estar sempre se modificando, ou seja, em constante transformação. O autor menciona

³LUHMANN, Niklas. **Sociologia do direito I**. Trad. Gustavo Bayer. Rio de Janeiro: Edições Tempo Brasileiro. 1983.

⁴ Ibidem.

⁵ Ibidem.

⁶ BECK, Ulrich. **Sociedade de risco: rumo a uma outra modernidade**. Trad. Sebastião Nascimento. 2a ed. São Paulo: 34. 2010.



ainda que a sociedade, no século XX, foi pensada em torno do capitalismo, já no século XXI os elementos são outros, como as considerações sociológicas, econômicas e políticas e que esses fragmentos sociais que conduzem a sociedade precisam se voltar para o medo.

Ainda para o autor, os riscos provocam situações de perigo social em diferentes camadas da sociedade que ocorrem de forma diferenciada. Nessa sociedade de risco as ameaças se difundem de forma não excludente, ou seja, estar afetado ou não estar afetado pela ameaça passa a ser indiferente, pois todos estão sujeitos ao risco.

Essa análise proporciona uma melhor compreensão da forma como os elementos, ou os sistemas sociais como a política, economia, ciência, educação, afetam o desenvolvimento dos estilos de vida, as relações e as metas nessa sociedade de risco.⁷ A partir desse olhar pode-se ampliar e transformar a participação da sociedade em decisões que administram os riscos no âmbito da modernidade.

Riscos para Beck⁸ são frutos históricos, ações e omissões humanas, demonstrações de forças produtivas altamente desenvolvidas. As fontes de perigos já não são mais o desconhecimento, e sim o conhecimento, não mais o que escapa ao controle humano, e sim justamente o sistema de decisões e coerções objetivas estabelecido com a era industrial.

Nesse sentido, percebe-se que os riscos são gerados pelas transformações, as quais possuem pontos positivos e negativos. Como ponto positivo, podemos mencionar as tecnologias de informação e comunicação que ultrapassam fronteiras e levam a interação e o diálogo a diferentes partes do mundo, proporcionando uma globalização, incluindo diferentes etnias, raças, credos. Contudo, há também o lado negativo dessa transformação social, como o consumo desenfreado causado por essas tecnologias, sobretudo quando o público afetado por esse consumo trata-se de crianças e adolescentes. Vejamos que

Desde os registros mais antigos, o consumo sempre esteve associado às necessidades dos seres humanos. Mas, se antes essas necessidades faziam referência às necessidades biofisiológicas da vida, hoje, essas necessidades apontam, também, para necessidades simbólicas, quer dizer, para

⁷ Ibidem.

⁸ Ibidem.



construções genuinamente sociais de sentido, realizadas por meio da comunicação.⁹

Com a revolução industrial, os trabalhadores de indústrias que faziam parte da classe econômica baixa, transferiram seus salários para o mercado de consumo. Para sustentar esse novo mercado, precisou haver uma alteração no modo de vida dos cidadãos. Nesse contexto, o consumo vai além da subsistência, tornando-se o ato de comprar um sinônimo de felicidade.

Abriu-se margens para o surgimento de imensos conglomerados empresariais, a massificação dos processos produtivos e a utilização progressiva de aparatos publicitários nas transações econômicas acarretando profundos desequilíbrios na sociedade de consumo. Daí emerge a figura de um vulnerável consumidor, cada vez mais ameaçado na sua integridade econômica, física e psíquica.¹⁰

A vida do cidadão passa a ser manipulada pelo consumo das mais diversas maneiras, como a publicidade excessiva implícita na internet, em programas televisivos, revistas, sobretudo para o público infantil, ou seja, o mercado de consumo, através de sua publicidade ordenando como as pessoas devem pensar, agir e especialmente consumir.

Os cidadãos passam a se tornarem pré-determinados. Já na infância são induzidos a desejarem produtos apresentados pelo mercado de consumo. De que forma esses produtos são oferecidos? Crianças e adolescentes da atualidade nasceram na era tecnológica, onde inúmeras atividades podem ser realizadas pela internet, a qual proporciona atividades lúdicas e uma infinidade de atrativos para o público infantil.

Ensina Drica Guzzi que as redes são alternativas de organização coletiva as quais

[...] possibilitam respostas a uma série de demandas de flexibilidades, conectividade e descentralização a atuação social, reduzindo a comunicação para uma lógica de sistemas organizacionais capazes de reunir indivíduos e instituições de forma descentralizadas, participativa e ao mesmo tempo autônoma.¹¹

⁹ PEREIRA, Agostinho Oli Koppe. SIMIONI, Rafael Lazzarotto. **Da maximização à eficiência: o sentido de consumo na semântica econômica moderna.** In: PEREIRA, Agostinho Oli Koppe; HORN, Luiz Fernando Del Rio. **Relações de Consumo: Globalização.** Caxias do Sul, RS: Educus, 2010, p. 09.

¹⁰ SOARES, Ricardo Maurício Alberto. **Direitos do Consumidor.** Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2012, p. 12.

¹¹ GUZZI, Drica. **Web w participação: a democracia no século XXI.** São Paulo: Senac São Paulo, 2010, p. 39.



Como nasceram em um mundo tecnológico, o acesso a aparelhos tecnológicos se inicia muito cedo, desde crianças aprendem a olhar vídeos infantis em tablets e celular, o que não demora a aprender a manuseá-los. Há que considerar que o uso comedido e cauteloso dessa ferramenta pode ser visto como positivo para o público infantil. No entanto, a transformação ocorrida com o advento da internet pode causar prejuízos aos infantes, de modo que quando crianças ou adolescentes estão utilizando aparelhos conectados a internet, elas estão expostas a cultura do consumo.

As novas tecnologias surgem para disseminarem informação de forma rápida, de modo que a comunicação consegue quebrar barreiras de espaço e tempo. Explica Leonel Severo Rocha que

O estudo da publicidade como forma de produção de sentido na sociedade global, em um cenário que a comunicação ultrapassou os limites temporais-espaciais, constitui o meio pelo qual diferentes organizações e corporações tem dela feito o uso para atingir seus objetivos e formação de opinião, constituindo assim, num tema preferencial do direito.¹²

Nesse pensamento o antropocentrismo deixa de existir, passando o consumo a ser o centro do universo e não mais o homem. Portanto, ao considerar que a criação da geopolítica modifica o centro do universo e a disseminação das informações por meio das novas tecnologias são disseminadas com rapidez, é possível difundir a ideologia consumista para com ela alcançar uma cultura consumista globalizada.

Na sociedade de consumidores, ninguém pode se tornar sujeito sem primeiro virar mercadoria, e ninguém pode manter segura sua subjetividade sem reanimar, ressuscitar, e recarregar de maneira perpétua as capacidades esperadas e exigidas de uma mercadoria vendável. A “subjetividade do sujeito, e a maior parte daquilo que essa subjetividade possibilita ao sujeito atingir, concentrando-se num esforço sem fim para ela própria se tornar e permanecer, uma mercadoria vendável. A característica mais proeminente da sociedade dos consumidores - ainda que cuidadosamente disfarçada e encoberta - é a transformação dos consumidores em mercadorias.¹³

¹² ROCHA, Leonel Severo. **A publicidade como meio de comunicação e sua regulação jurídica**. In: Relações de consumo: Meio Ambiente. In: PEREIRA, Agostinho Oli Koppe. Caxias do Sul, RS: Educus, 2009, p. 113.

¹³ BAUMAN, Zygmunt. **Vidas para consumo: A transformação das pessoas em mercadorias**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008, p. 20.



Considerando que crianças e adolescentes de fato possuem contato com o mundo tecnológico, manuseando equipamentos tecnológicos como celular e tablet e também através de programas televisivos esses são expostos a vulnerabilidade do hiperconsumo, que lhes são apresentados, por exemplo, através de publicidade e propagandas.

Conforme Piaget¹⁴, as fases de desenvolvimento da criança são quatro. Para a pesquisa a segunda fase demonstra-se mais expressiva, chamada de pré-operacional esta envolve crianças de 2 (dois) a 7 (sete) anos. Nessa fase, a criança não consegue distinguir o real do imaginário e não compreende o abstrato. Nessa fase a criança desenvolve uma percepção visual, dessa forma, entende-se que o menor mantém seu pensamento preso a imagem.

Nessa fase portanto, a publicidade atua de forma livre para manipular as crianças, as quais não compreendem o real objetivo daquela, pois elas não conseguem diferenciar o que é real do que não é. Nessa etapa a criança dispense maior atenção à sons e cores do que a própria verbalização, podendo a publicidade prender a atenção com ritmos, imagens, cores.

A comunicação televisiva suprime a segurança psicológica de muitos adultos. Sentindo-se eles próprios ameaçados de manipulação,, não obstante as suas consideráveis defesas cognitivas, convencem-se a *fortiori* que a criança será brinquedo de comunicação e principalmente daquela que a criança consome com prazer: a publicidade. Apesar de tudo, as crianças são mais sensíveis à parte não verbal de uma comunicação do que às frases de cujo sentido nem sempre percebem, a criança recolhe as suas impressões dos gestos, das posturas, das expressões do rosto, das tonalidades de voz, dos temas musicais. Quando as suas capacidades verbais se desenvolvem, não perde a sua receptividade à comunicação não-verbal.¹⁵

Inegável a fragilidade de crianças no que se refere a interpretação das imagens, cores e sons das publicidades, tornando-se essa suscetível à persuasão publicitária, pois ela não possui capacidade de entender a real finalidade do anúncio. Nesse sentido é possível notar a inserção dos indivíduos na sociedade do consumo, desde muito jovem.

Essa inserção surge com o advento das novas tecnologias a qual alcança crianças e adolescentes que estão diariamente conectadas com o mundo virtual. Em decorrência

¹⁴ PIAGET, Jean. *Los Años Postergados*. São Tiago, Chile: UNICEF, 1975, p. 49.

¹⁵ KAPFERER, Jean Noël. *A criança e a publicidade*. 1 ed. Cidade do Porto. Portugal: Rés-Editora, s/d, p. 226.



dessa conexão pode ocorrer o risco social, no âmbito de crianças e adolescentes, que ficam expostos a sociedade de consumo, através de publicidades e propagandas, por exemplo.

Diante das sujeições impostas, o consumidor ao ser exposto às inúmeras publicidades persuasivas, torna-se vulnerável, surgindo a necessidade de proteção do Estado, com leis protetivas, frisando a necessidade de maior preocupação com o público infantil, pois ao tratar de crianças e adolescentes pode-se falar em uma dupla vulnerabilidade.

2 ERA DIGITAL, DESAFIOS E A PROTEÇÃO INFANTOJUVENIL

Segundo dados da própria UNICEF, as crianças estão acessando a internet em idades cada vez mais precoces. Os jovens (dos 15 aos 24 anos) são o grupo etário mais conectado. Ademais, crianças e adolescentes são as mais atingidas e representam aproximadamente um de cada três usuários de internet em todo o mundo. Isso indica uma presença extraordinária e massiva das crianças no meio online.¹⁶

Não obstante isso, muito pouco é feito para a proteção delas no mundo digital tampouco o acesso a conteúdos online mais seguros:

[...] Tecnologia digital e interatividade também representam riscos significativos para segurança, privacidade e bem-estar de crianças, as ameaças aumentam e os danos que muitas crianças já enfrentam off-line e faça as crianças já vulnerável ainda mais [...]¹⁷

O Relatório EL ESTADO MUNDIAL DE LA INFANCIA 2017-Niños en un mundo digital¹⁸, do ano de 2017, publicado pelo Fundo das Nações Unidas para a infância, mais conhecida como UNICEF (United Nations Children's Fund), nos aponta as diferentes formas de como a tecnologia do mundo digital está a influenciar crianças e as perspectivas futuras.

O referido relatório buscou identificar ainda os perigos e também oportunidades ou a falta delas, de modo a funcionar também como fator de divisão econômico, social e

¹⁶ UNICEF. EL ESTADO MUNDIAL DE LA INFANCIA 2017-Niños en un mundo digital. 2017. Disponível em: <https://weshare.unicef.org/Folder/2AMZIFILZ9Q3#/SearchResult&STID=2AMZIFILZ9Q3&VBID=2AMZVN53IVUE>. Acesso em: 20 de jul. de 2019.

¹⁷ Ibidem.

¹⁸ Ibidem.



até de gênero. Nesse sentido, segundo dados do Relatório os jovens africanos são os menos conectados, cerca de 60%, comparados a apenas 4% dos jovens da Europa, bem como houve apenas, em todo o mundo, 12% a mais que homens que de mulheres no uso da internet em 2017. Na Índia, menos de um terço dos usuários da Internet são mulheres.¹⁹

O Relatório exemplifica casos de uso da tecnologia digital tanto para o bem quanto para o mal estar de crianças e adolescentes. É um exemplo de maximização do bem estar o caso da criança que vive com paralisia cerebral mas que interage online com iguais condições que outras crianças, e para quem, pela primeira vez em sua vida, suas habilidades são mais "visíveis" que a sua deficiência.

Em sentido oposto, a título de exemplo apenas, há casos de inúmeras crianças e adolescentes levadas quase ao suicídio pelo cyberbullying, ou de fotos íntimas expostas nas redes sociais, de modo a provocar danos emocionais irreversíveis. Segundo a UNICEF 92% de todos os URLs de abuso sexual de crianças identificadas mundialmente na Internet Watch Foundation está hospedada em apenas cinco países: Canadá, os Estados Unidos, Federação Russa, França e os Países Baixos.

As TICs estão intensificando riscos tradicionais da infância, como intimidação e incentivo a novas formas de abuso e exploração de crianças, tais como material com um conteúdo de abuso sexual de crianças feitas sob encomenda e a transmissão ao vivo de atos de abuso sexual. Predadores podem se comunicar mais facilmente com crianças inocentes através dos seus perfis nas redes sociais e fóruns de jogos anônimos e desprotegidos. Novas tecnologias, como Criptomoedas e a Teia Negra são facilitando a transmissão ao vivo de conteúdos sexuais e outros nocivos para crianças, e desafiando a capacidade das forças de ordem para acompanhar. 92% de todos os URLs de abuso sexual de crianças identificadas mundialmente na Internet Watch Foundation está hospedada em apenas cinco países: Canadá, os Estados Unidos, Federação Russa, França e os Países Baixos. Esforços para proteger as crianças deve se concentrar especialmente em crianças vulneráveis e desfavorecidos, o que poderia ter menos chance de entender riscos on-line, incluindo perda de privacidade e maior probabilidade de sofrer dano [...]²⁰

¹⁹ Ibidem.

²⁰ Ibidem.



Além desses e outros danos que que a tecnologia digital pode facilitar ou promover é “a sua capacidade de incitar à violência em escala maciça que afeta a vida e o futuro de centenas de milhares de crianças.”²¹.

No que tange às tecnologias, numa sociedade de consumo, percebe-se ainda que cada vez mais são elas empregadas de modo a influenciar o comportamento de crianças e adolescentes. Nesse sentido é possível perceber que o ser humano age conforme a situação ou ambiente que está inserido.

Segundo Bauman “Numa sociedade de consumidores, tornar-se uma mercadoria desejável e desejada é a matéria de que são feitos os sonhos e os contos de fadas”²². Isso atrelado a era da informação e digital faz com que a mercadoria esteja sempre na vitrine, não mais invisível, a mercadoria se torna a mais comentada, a mais compartilhada ou a mais curtida, impossível de ser ignorada, portanto, desejada ou desejável.

Segundo Cristiano Lopes uma boa parte dos hábitos das crianças, especialmente os de consumo, ainda em formação, estão sendo “cultivados” por um bombardeio diário de publicidade a que estão submetidas. Todavia, a capacidade de passar essas mensagens pelo crivo da crítica é de resistência muito inferior da criança comparada à do adulto²³.

Somado a isso, encontra-se ainda um dos maiores desafios que os jovens enfrentam hoje que é a verificação adequada das fontes, uma das grandes lacunas no adequado acesso às tecnologias. Ainda segundo o Conselho Federal de Psicologia:

[...] a criança não é um ser passivo: ela tem desejos e interesses próprios que a dirigem para vontades de aquisição de certos objetos, não de outros, isso desde a mais tenra infância. Porém, mesmo feita essa ressalva a respeito da progressiva construção da autonomia por parte da criança, não deixa de ser ponto central e pacífico a influência que ela certamente não deixará de sofrer ao assistir a propagandas especialmente dirigidas para a sua faixa etária. Aliás, tal afirmação não vale apenas para a criança, mas igualmente para os adolescentes e adultos, potencialmente também influenciáveis pelas propagandas.[...]²⁴

²¹ Ibidem.

²² BAUMAN, 2008, p.22

²³ LOPES, Cristiano Aguiar. **Legislação de proteção de crianças e adolescentes contra publicidade ofensiva: a situação do Brasil e o panorama internacional.** 2010, p. 8-13. Disponível em: <http://bd.camara.gov.br/bd/handle/bdcamara/3849> . Acesso em: 20 de Jul. 2019.

²⁴ CONSELHO FEDERAL DE PSICOLOGIA. **Contribuição da Psicologia para o fim da publicidade dirigida à criança.** Brasília: Conselho Federal de Psicologia, 2008, p.9. Disponível em: https://site.cfp.org.br/wp-content/uploads/2008/10/cartilha_publicidade_infantil.pdf . Acesso em: 20 Jul. 2019.



Propagandas enganosas, fake news dentre outros do gênero, são obstáculos ao correto uso da tecnologia, dos quais é preciso proteger as crianças e adolescentes do pior que a tecnologia atrelada a essa sociedade de consumidores podem oferecer. Já que a “a característica mais proeminente da sociedade de consumidores - ainda que cuidadosamente disfarçada e encoberta - é a transformação dos consumidores em mercadorias”.²⁵

Ao observar os riscos dessa sociedade de consumidores, a qual produz medo, insegurança e diversos tipos de problemas, é preciso encontrar soluções para a transformação desse cenário social. Dessa forma, entende-se que as diretrizes poderão ser alcançadas por meio da revolução educacional, que por sua vez é composta de comunicação e informação, a qual tem o poder de disseminar a fundamental importância do consumo consciente, proporcionando à crianças e adolescentes medidas eficazes de comportamento frente ao consumo.

CONCLUSÃO

Em um mundo cada vez mais conectado é preciso a cooperação de todos, bem como, investimentos específicos, de modo a acabar ou mitigar os riscos dessa nova era tecnológica, bem como, criar oportunidades para as crianças e adolescentes.

Nesse ínterim, é imprescindível o uso correto da tecnologia, caso contrário, se expandirão cada vez mais os riscos e tanto crianças, quanto adolescentes irão se encontrar em um estado ainda maior de vulnerabilidade e, portanto, suscetíveis às mais diversas situações de risco.

É portanto uma questão de interesse público o impacto das tecnologias sobre a o bem-estar das crianças e adolescentes, para isso é preciso investir em pesquisas de alta qualidade sobre tecnologias de informação e comunicação e conseqüentemente na implantação de políticas públicas específicas de proteção infantojuvenil.

Nota-se que o ser humano age conforme a situação que está inserido, em razão de suas emoções, sentimentos. Para que esse comportamento seja modificado em busca da transformação e evolução no sistema de consumo, é preciso pensar em uma educação para

²⁵ BAUMAN, 2008, p.22.



o consumo, a qual busca resgatar valores sociais, ou seja, entre relações e comportamentos humanos.

REFERÊNCIAS

CONSELHO FEDERAL DE PSICOLOGIA. **Contribuição da Psicologia para o fim da publicidade dirigida à criança**. Brasília: Conselho Federal de Psicologia, 2008, p.9. Disponível em: https://site.cfp.org.br/wp-content/uploads/2008/10/cartilha_publicidade_infantil.pdf . Acesso em: 20 Jul. 2019.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Zahar, 2008.

BECK, Ulrich. **Sociedade de risco: rumo a uma outra modernidade**. Trad. Sebastião Nascimento. 2a ed. São Paulo: 34. 2010.

GUZZI, Drica. **Web w participação: a democracia no século XXI**. São Paulo: Senac São Paulo, 2010.

KAPFERER, Jean Noël. **A criança e a publicidade**. 1 ed. Cidade do Porto. Portugal: Rés-Editora, s/d.

LOPES, Cristiano Aguiar. **Legislação de proteção de crianças e adolescentes contra publicidade ofensiva: a situação do Brasil e o panorama internacional**. 2010. Disponível em: <http://bd.camara.gov.br/bd/handle/bdcamara/3849> . Acesso em: 20 de Jul. 2019.

LUHMANN, Niklas. **Sociologia do direito I**. Trad. Gustavo Bayer. Rio de Janeiro: Edições Tempo Brasileiro. 1983.

PEREIRA, Agostinho Oli Koppe. SIMIONI, Rafael Lazzarotto. **Da maximização à eficiência: o sentido de consumo na semântica econômica moderna**. In: PEREIRA, Agostinho Oli Koppe; HORN, Luiz Fernando Del Rio. **Relações de Consumo: Globalização**. Caxias do Sul, RS: Educus, 2010.

PIAGET, Jean. **Los Años Postergados**. São Tiago, Chile: UNICEF, 1975.

ROCHA, Leonel Severo. **A publicidade como meio de comunicação e sua regulação jurídica**. In: **Relações de consumo: Meio Ambiente**. In: PEREIRA, Agostinho Oli Koppe. Caxias do Sul, RS: Educus, 2009.

SOARES, Ricardo Maurício Alberto. **Direitos do Consumidor**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2012.

UNICEF. **EL ESTADO MUNDIAL DE LA INFANCIA 2017-Niños en un mundo digital**. 2017. Disponível em: <https://weshare.unicef.org/Folder/2AMZIFILZ9Q3#/SearchResult&STID=2AMZIFILZ9Q3&VBID=2AMZVN53IVUE> . Acesso em: 20 de jul. de 2019.