

CENTRO UNIVERSITÁRIO DO ESTADO DO PARÁ
CURSO DE BACHARELADO EM DIREITO

EDUARDO JORGE AMORIM DE BARROS COLARES
JUAN VICTOR DOS SANTOS MOURÃO

A PROTEÇÃO DE DADOS PESSOAIS DAS CRIANÇAS E ADOLESCENTES:
uma abordagem a partir da nova lei geral de proteção de dados e do capitalismo de
vigilância

BELÉM
2021

EDUARDO JORGE AMORIM DE BARROS COLARES
JUAN VICTOR DOS SANTOS MOURÃO

A PROTEÇÃO DE DADOS PESSOAIS DAS CRIANÇAS E ADOLESCENTES:
uma abordagem a partir da nova lei geral de proteção de dados e do capitalismo de
vigilância

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
como requisito parcial para obtenção de grau em
Bacharel em Direito, pelo Centro Universitário
do Estado do Pará.

Orientador: Prof. Me. Felipe Guimarães de
Oliveira

BELÉM
2021

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Biblioteca do CESUPA, Belém – PA

C683p Colares, Eduardo Jorge Amorim de Barros.

A proteção de dados pessoais das crianças e adolescentes: uma abordagem a partir da nova Lei Geral de Proteção de Dados e do capitalismo de vigilância / Eduardo Jorge Amorim de Barros Colares, Juan Victor dos Santos Mourão. – Belém, 2021.

23 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Centro Universitário do Estado do Pará, Bacharelado em Direito, Belém, 2021.

Orientador: Prof. Me. Felipe Guimarães de Oliveira

1. Crianças e adolescentes - Dados pessoais. 2. Proteção de dados pessoais - Legislação. I. Mourão, Juan Victor dos Santos. II. Oliveira, Felipe Guimarães de (orient.). III. Título.

CDD 341.2738

EDUARDO JORGE AMORIM DE BARROS COLARES
JUAN VICTOR DOS SANTOS MOURÃO

A PROTEÇÃO DE DADOS PESSOAIS DAS CRIANÇAS E ADOLESCENTES:
uma abordagem a partir da nova lei geral de proteção de dados e do capitalismo de
vigilância

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
como requisito parcial para obtenção de grau em
Bacharel em Direito, pelo Centro Universitário
do Estado do Pará.

Orientador: Prof. Me. Felipe Guimarães de
Oliveira

Data de aprovação: ____/____/____

Conceito:

Banca Examinadora:

Prof. Me. Felipe Guimarães de Oliveira - Orientador
Centro Universitário do Estado do Pará (CESUPA)

Nome com titulação
Instituição a que pertence

Nome com titulação
Instituição a que pertence

A PROTEÇÃO DE DADOS PESSOAIS DAS CRIANÇAS E ADOLESCENTES: UMA ABORDAGEM A PARTIR DA NOVA LEI GERAL DE PROTEÇÃO DE DADOS E DO CAPITALISMO DE VIGILÂNCIA

PROTECTION OF CHILDREN AND ADOLESCENTS' PERSONAL DATA: AN APPROACH FROM THE NEW GENERAL DATA PROTECTION LAW AND SURVEILLANCE CAPITALISM

Eduardo Jorge Amorim de Barros Colares¹

Juan Victor dos Santos Mourão²

Felipe Guimarães de Oliveira³

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo principal fazer um estudo acerca do tratamento de dados pessoais de crianças e adolescentes, através de uma análise da nova Lei de proteção de dados e do capitalismo de vigilância. Importante destacar que, o grupo de crianças e adolescentes estão mais suscetíveis ao consumo desenfreado, uma vez que são dotados de uma vulnerabilidade agravada, inocência e certo grau de imaturidade, havendo necessidade de uma proteção maior para coleta e tratamento de dados pessoais desse grupo em função da sua condição hipervulnerável. Nesse contexto, o estudo visa analisar também, a obrigação do Estado e da família em promover formas de proteger e tutelar os direitos que possam porventura ser tutelados. Para realização da presente pesquisa, utiliza-se a metodologia qualitativa, com uma abordagem bibliográfica, a partir da leitura de revistas, artigos e monografias que tratam sobre o tema escolhido.

PALAVRAS- CHAVE: LGPD; Hipervulnerabilidade; Dados Pessoais; Crianças e Adolescentes; Capitalismo de Vigilância.

ABSTRACT

The present work has as main objective to make a study about the processing of personal data of children and adolescents, through an analysis of the new data protection law and surveillance capitalism. Importantly, the group of children and adolescents are more susceptible to rampant consumption, since they are endowed with an aggravated vulnerability, innocence and a certain degree of immaturity, requiring greater protection for the collection and processing of personal data of this group in function of their hypervulnerable condition. In this context, the study also aims to analyze the obligation of the State and the family to promote ways to protect and protect the rights that may be protected. To carry out this research, the qualitative methodology is used, with a bibliographical approach, from the reading of magazines, articles and monographs that deal with the chosen topic.

KEYWORDS: LGPD; Hypervulnerability; Personal data; Children and Adolescents; Surveillance
Capitalism.

¹ Discente do Curso de Direito do Centro Universitário do Pará

² Discente do Curso de Direito do Centro Universitário do Pará

³ Professor Orientador

1 INTRODUÇÃO

Inicialmente podemos afirmar que, o capitalismo de vigilância é um termo utilizado para definir a transformação na ordem da economia política que visa o crescimento de uma nova forma de capitalismo baseada na exploração do comportamento das pessoas nos aspectos cotidianos, ao logo do desenvolvimento desse capitalismo surge um novo desafio a ser estudado, a mercantilização de dados obtidos através dela.

Com isso no Brasil, a regulamentação de dados foi sancionada através da aprovação da Lei de Proteção de Dados que tem como base as regulações europeias que é um marco normativo de processos sociais e econômicos de dados digitais. Tal Lei visa proteger os direitos privados e fundamentais garantindo que os dados do consumidor só sejam utilizados com seu consentimento. É possível notar uma ambiguidade na proteção desses dados uma vez que a lei reconhece a hipervulnerabilidade de usuários e impõe que os dados sejam utilizados. Dados pessoais estão regulados pelo art. 5º, inciso V.

Diante desse cenário, em uma sociedade de consumo, é possível observar que a obtenção de dados pessoais é realizada por diversas instituições privadas que possuam interesses econômicos e buscam traçar perfis para utilizá-los em publicidade e consumos direcionados. Com isso, o objetivo desse trabalho é fazer uma análise de certas condutas que são realizadas sem o consentimento dos consumidores para obtenção desses dados, voltando o estudo para a hipervulnerabilidade de crianças e adolescentes que se encontram em situação peculiar de crescimento e que são altamente suscetíveis ao consumo desenfreado e acabam se tornando “vítimas” para grandes empresas.

Com isso é que o trabalho levanta a seguinte problemática: “A partir do cenário do capitalismo de vigilância e da lei geral de proteção de dados, é possível salvaguardar os interesses e direitos de crianças e adolescentes nesse ambiente?” para responder o seguinte questionamento, o trabalho foi dividido em três tópicos, sendo o primeiro visa abordar, o conceito de capitalismo de vigilância e o patrulhamento virtual do comportamento e dos hábitos do consumidor, explicando no que consiste o chamado “*Big Data*”, bem como traçando uma análise da busca por padrões comportamentais dos consumidores.

O segundo tópico versa sobre a sociedade de consumo e o hiperconsumismo, fazendo uma análise dos impulsionadores do capitalismo de vigilância e como ocorre o agravamento da vulnerabilidade de crianças e adolescentes. o último tópico objetiva, falar sobre a tutela do uso de dados de crianças e adolescentes na Lei Geral de Proteção de dados. Como metodologia utiliza-se o método de abordagem dedutivo, a partir de um estudo de conceitos

de proteção de dados pessoais, e fundamentos da Lei de proteção de dados e um estudo sobre o comportamento dos consumidores infanto-juvenis, realiza-se uma pesquisa qualitativa, e como técnica, revisão bibliográfica selecionando artigos, monografias, revistas possibilitando melhor entendimento do tema.

2 O CAPITALISMO DE VIGILÂNCIA E O PATRULHAMENTO VIRTUAL DO COMPORTAMENTO E HÁBITOS DO CONSUMIDOR

Ao apresentarmos a temática do uso de dados, não há possibilidade de restringirmos sem darmos a devida atenção ao Capitalismo de Vigilância. Vertente criada pela professora Shoshana Zuboff, que em 2019 lançou o livro “*The Age of Surveillance Capitalism*” (A Era do Capitalismo de Vigilância). Portanto, aborda-se o tema, a partir do viés do interesse das grandes empresas. Vale ressaltar que a professora, em 2015, já se referia ao termo em seu artigo *Big Other: Surveillance Capitalism and the Prospects of an Information Civilization*. (Outro Grande: Capitalismo de Vigilância e a perspectiva de uma Civilização de Informação).

Diante desse contexto, de antemão faz-se necessário explicar o que seria o Capitalismo de Vigilância, na visão de Shoshana, seria uma nova forma do capitalismo que através dos usos de dados dos usuários, consegue extrair as informações necessárias para o direcionamento do consumo (ZUBOFF, 2019, p.75). Desse modo, o termo “Vigilância” empregado pela professora no seu livro e documentário versa acerca de como esse ato deve ser uma operação indetectável e indecifrável. Nesse sentido, o documentário Capitalismo de Vigilância é crítico ao apontar a forma pela qual as empresas abstraem os dados dos usuários, Shoshana Zuboff (2019, online): explica:

Mascarada por uma retórica com o objetivo de conduzir por caminhos errados, ofuscar e, basicamente desconectar todos nós a toda hora. (CAPITALISMO de Vigilância, Direção Roland Duong VPRO, Public Affairs, 2019 documentário 50 min)

Tendo esse trecho como referência, percebe-se que esse método capitalista nos transforma em matéria prima, através de zilhões de informações que chegam até nós de maneira dirigida, ou mesmo buscadas. Por esse fato, compreende-se o Capitalismo de Vigilância como uma forma mais atual de um Sistema Econômico que bem como a sociedade, sofre o poder da mutabilidade, e por meio dela, faz com que essa forma apresentada pelo Capitalismo de Vigilância seja o marco da nossa realidade. Sendo esquecida a reciprocidade

antes existente entre usuários e grandes empresas, que se “evaporou” após a incessante busca por extração de dados e direcionar publicidades a cada usuário.

De forma mais forte e “ácida”, segundo o advogado e participante de grupo de estudo de Ética, Tecnologia e Economias Digitais da USP Rafael Zanatta, a autora se refere a essa maneira do sistema econômico como: “uma lógica econômica parasita na qual a produção de bens e serviços é subordinada à nova arquitetura global de modificação do comportamento” (ZANATTA, Rafael, 2019, Pg.30). Para o advogado, esse método é uma expropriação dos direitos mais basilares do homem, como a autonomia e a liberdade. Isto posto, é de clarividência como é atual esse debate, e quão criticada é essa forma de capitalismo, no entanto, se engana quem pensa que esse surgimento se deu nos últimos anos. A empresa pioneira é a Google, que segundo a autora Zuboff, pratica essa forma desde meados de 2001 (ZUBOFF, 2019).

Ainda nesta esteira, seguindo considerações precisas e muito lúcidas do Professor de Ciência Política na Unicamp, Diretor-Presidente do Cedec e Pesquisador do GPDH-IEA/USP e do INCT/Ineu, Campinas-SP, Andrei Koerner, “O capitalismo de vigilância é uma mutação do capitalismo da informação, que nos coloca diante de um desafio civilizacional”, segundo ele, as *Big Techs*, também acompanhadas por outros grupos empresariais, sendo esses laboratórios, firmas e até governos, usam tecnologias da informação e comunicação (TIC) para expropriar a experiência humana, que se torna matéria-prima processada e mercantilizada como dados comportamentais (KOERNER, 2020, pg.20).

Essa definição não poderia ser mais moderna e cirúrgica quanto ao debate em tela. As estratégias atuais do marketing moderno fazem com que o usuário, isto é, o consumidor que ali navega, ceda gratuitamente os seus dados e informações a partir de uma simples aceitação dos termos de uso, que por sua vez são maçantes, extensos e complexos fazendo com que a esmagadora gama de usuários os dispensem de leitura, não tomando conhecimento que a partir daquele ato estão colocando um “alvo” em si mesmos, atraindo várias propagandas e informações específicas que as empresas os direcionam vislumbrando o lucro, tendo em vista que essas modulações teleguiadas, muitas vezes, são de interesse do usuário.

A definição do Capitalismo de Vigilância se situa em uma nova ordem econômica que considera a vivência humana como matéria-prima gratuita para práticas comerciais ocultas de extração, predição e venda (ZUBOFF, 2015).

Nesse sentido, é possível definir que Capitalismo de vigilância de fato é uma “evolução” do capitalismo que utiliza o acervo infinito de dados obtidos por meio do Big Data, adquiridos a partir da vigilância e distribuídos gratuitamente pelos usuários às empresas

de tecnologia que, valendo-se das técnicas hodiernas, transformam a informação (matéria-prima) no produto final altamente lucrativo (dados), no atual cenário de modernidade e desenvolvimento da tecnologia.

O fenômeno da vigilância atualmente se distingue das formas tradicionais de controle social, pois a tecnologia possibilita a coleta, armazenamento, processamento, classificação e transmissão de informações numa dimensão nunca sequer imaginada. Portanto, não se trata apenas de uma “versão eletrônica da vigilância”, mas de um fenômeno qualitativamente novo que transcende a distância, a escuridão, o tempo e as barreiras físicas. (BAUMAN, 2013)

Logo, ao fazer uma análise do aludido ao norte, torna-se possível perceber que gostos, sentimentos, projetos, hábitos, posições políticas, posições religiosas etc., são as informações transmitidas pelo ser humano utilizador da internet, ainda na forma de dados em um estado sem lapidação. Com isso, o uso da tecnologia refina e absorve dos dados para que eles se tornem prenúncio de comportamentos, isto é, para agirem na perspectiva do caminho dos usuários. Dessa maneira, as empresas vendem a possibilidade de influência sobre os utilizadores, entretanto, muitas das vezes eclodem de informações que o consumidor-usuário não permitiu ou vislumbra a finalidade que lhe será dada.

Segundo Zuboff, trata-se, pois, de uma lógica econômica parasita, na qual a produção de bens e serviços é subordinada à nova arquitetura global de modificação do comportamento para geração de lucros. (ZUBOFF, 2015)

Denota-se disso tudo que a partir da explosão de dados no universo da internet, as empresas são capazes de, utilizando algoritmos para criar perfis comportamentais dos usuários, fazendo com que estes passem a servir de matéria-prima para as empresas lucrarem muito mais através de direcionamentos categorizados.

Criou-se assim, uma nova modalidade de estratégia capitalista que, disfarçada no discurso de progresso e desenvolvimento voltado para a globalização, adentrou no modo de vida contemporâneo, tomando conta das informações da sociedade digital e vendendo nossa singularidade como mercadoria às empresas anunciantes.

Diante do exposto, os riscos à privacidade gerados a partir da revolução tecnológica das comunicações estão, atualmente, fazendo-se cada vez mais presentes. Nesse sentido, torna-se possível inferir a privacidade como um direito fundamental da personalidade e da dignidade da pessoa humana, isto é, do consumidor. Ainda, deve-se acompanhar o processo de estabilização do inovado direito constitucional conjuntamente com o fenômeno da constitucionalização do Direito no Brasil, com o olhar voltado aos direitos fundamentais presentes em nossa Carta Magna, que resultou no processo de redemocratização trazendo a

tona a proteção dos direitos supramencionados, para que então, por fim, se chegue no atual cenário da sociedade da informação e na proteção de dados pessoais.

2.1 O *Big Data*

O surgimento da definição “*Big Data*” apareceu ao início da centúria atual, em um período no qual os computadores não detinham capacidade armazenadora proporcional e necessária para absorver todas as informações até então disponíveis, emergindo assim a necessidade de se desenvolver uma nova alternativa ou mecanismos garantidores de modo a suprir toda aquela informação reunida. Nesse sentido, é um termo aberto, isto é, naturalmente, indefinido, abraçando leituras e significados distintos, principalmente por ser aplicado de forma multidisciplinar.

A aproximação e aproveitamento dos dados pessoais abraça um dos mais importantes ativos empresariais no contexto da sociedade atual, sendo, por assim dizer, o horizonte dos perigos que ameaçam o direito personalíssimo à privacidade em relação às novas tecnologias da informação, reverberando expansivamente no contexto econômico de consumo e, por derradeiro, quanto ao direito do consumerista.

A evolução dos mecanismos da informação conjuntamente a modernização das tecnologias, geraram uma nova realidade no âmbito de armazenamento e processamento de um imensurável volume de dados variados. A realidade do *Big data*, vem tornando possível a refinação das informações recebidas, visando permitir uma infinidade de diretrizes, com o assentamento dos usuários para quem se direciona uma “oportunidade”, maior exatidão no que concerne a observação dos riscos de contratação, elaboração de bancos de dados mais preciso e mais eficiente, estabelecendo um uso das informações adquiridas, possibilitando tornar a infiltração de acesso aos tratamentos de dados um dos capitais mais relevantes e rentáveis no cenário atual.

Big Data, então, é o ambiente “que a Internet das coisas quer alcançar, pois ele almeja gerar, no mundo virtual, o máximo possível de dados do mundo físico” (FURLAN; LAURINDO, 2017, p. 99).

Nesse sentido, é conhecido o exemplo de uma grande empresa varejista norte-americana que, mediante uso do *Big Data*, passou a inferir a probabilidade de gravidez de suas consumidoras, inclusive o estágio em que se encontra, mediante verificação da lista de produtos que habitualmente adquiriam. Deste modo, utilizou-se a informação para direcionar produtos de acordo com sua fase da gravidez. Este exemplo permite identificar o modo como

se utilizam os dados pessoais no mercado de consumo, de modo que a partir da correlação entre vários dados faz com que se determine um padrão, de modo a prever sua repetição no futuro, direcionando-se ações de publicidade em favor de um grupo segmentado de consumidores. E, de maneira, geral, Big Data se resume segundo os autores Vianna, Dutra e Frazzon a um conceito:

Conceito de explosão de dados de forma incontrolável e a necessidade de transformar esses dados em informações que possam ser utilizadas para direcionar os negócios e as estratégias das organizações, minimizar riscos, e apoiar o processo de tomada de decisões. (VIANNA; DUTRA; FRAZZON, 2016, p. 193)

Nesse diapasão, vejamos um cenário em que esse usuário vem de um grupo específico, mais vulnerável e inocente perante os seus dados cedidos e informações compartilhadas, ainda, em sua maturidade e vivência ínfima: Trata-se das Crianças e Adolescentes, estes estão totalmente expostos e a mercê de todos os artifícios fomentados pelas grandes empresas para a captação de lucros, sendo o Capitalismo de Vigilância, Big Data e suas consequências agentes ameaçadores a vulnerabilidade do grupo que virá a ser estudado.

2.2 A Busca por Padrões Comportamentais

Após as análises que dizem respeito ao Capitalismo de Vigilância, ao Big Data, vislumbram-se objetivos bem traçados por parte das empresas que desejam lucrar através desse novo molde publicitário. Desse modo, compreende-se que as grandes empresas visam camuflar essa nova modalidade, de modo que não haja pelo lado dos alienados (usuários das redes sociais). Facebook, Google, entre outras empresas são referências nesse método.

No que diz respeito à publicidade, ao analisarmos o documentário “Dilemas da Rede”, a professora Shoshana Zuboff (ZUBOFF, 2019) atenta para as condições impostas pelas empresas. Ademais, como a situação é perigosa para os usuários, haja vista que os perigos à privacidade dos usuários são evidentes, não pode mais ser controlada por ações individuais. Consequência esta, de tamanha complexidade e consolidação das grandes empresas através desse capitalismo que transgride qualquer possibilidade de coibição.

Antecipar, modificar, manipular, são algumas ações que podem ser consideradas típicas dessa nova forma de atuação das empresas, sendo todas essas uma forma de burlar a real “vontade própria do usuário”, se é que ainda existe esse direito. Portanto, a Publicidade Direcionada começa muito antes de um simples post nas redes sociais, vai além. A

manipulação e modificação dos comportamentos humanos estão diretamente ligadas a esse modo operacional, quer seja com uma sugestão de leitura, ou direcionamento a um tema, que por vezes foi de interesse do usuário. Padrões comportamentais, através de nossos dados, são uma espécie de *commodities* (matérias-primas), e a partir dessas, faz-se os padrões comportamentais, e posteriormente o direcionamento ao que é interessante às empresas, à publicidade e consumo.

No documentário sobre o Capitalismo de Vigilância de Shoshana Zuboff, a exemplificação da publicidade teleguiada é grande sucesso de um jogo, que por um grande lapso temporal se tornou um grande fenômeno no meio social das crianças e adolescentes, “coincidentalmente” o grupo mais vulnerável a alta exposição digital. Este jogo se chama “Pokémon Go”, um grande desenho das televisões, tornou-se um grande jogo também, onde os usuários caçavam *pokémons*, e seu mapa, era justamente a localização do usuário. Nesse contexto, a olho nu não se enxerga nem um interesse ou malefício que o jogo possa causar, apenas uma forma de entretenimento.

Em contrapartida ao que se enxerga a olho nu, esse game foi simplesmente uma forma de mascarar interesses das grandes empresas, e como isso é possível? Veja: O *Pokemon Go* gera dados e a partir desses, a plataforma cria padrões e direcionava o usuário a localizações que por vezes estavam grandes publicidades de empresas, e como todo esse ensejo era plenamente calculado, os usuários se identificam cada vez mais com a plataforma. Nesse prisma, no livro “A era do Capitalismo de Vigilância”, surge o conceito de “*Instrumentalismo*” que diz respeito justamente ao poder exercido por empresas como Google e Facebook para o molde comportamental das pessoas (ZUBOFF, 2019).

Dessa forma, tanto Shoshana Zuboff quanto outros autores fazem uma relação dessa forma de ação das empresas com o que por muito tempo foi o terror da liberdade e democracia no mundo, o regime totalitário. O diretor do filme “*Snowden*”, Oliver Stone, retrata que esse fenômeno chamado de *Pokémon Go* é uma forma invasiva nova, que poderá levar ao regime totalitário, sendo este jogo o que ele denomina ser: “O retrocesso na cultura de Vigilância”. Vale ressaltar, que o filme dirigido por Oliver, retrata justamente a invasão da privacidade do governo norte-americano, e sua decisão em denunciar estas ações. Tendo em vista essa análise, destaca-se nessa era digital umas das ferramentas mais utilizadas por essas grandes empresas, em busca de padrões comportamentais, o *Big Data*, supracitado no tópico anterior.

3 A SOCIEDADE DE CONSUMO E O HIPERCONSUMISMO: OS IMPULSIONADORES DO CAPITALISMO DE VIGILÂNCIA E DO AGRAVAMENTO DA VULNERABILIDADE DE CRIANÇAS E ADOLESCENTES

O nascimento da sociedade de consumo galgou de forma mais célere com o desenvolvimento das atividades industriais com o advento do século XIX, XX. As inovações, modernizações e invenções serviram como estopim para um crescimento inédito na era moderno e culminaram em um crescimento nunca visto no nível de consumo, assim como, por consequência deste, o desenvolvimento acelerado das publicidades, que cada vez se fizeram mais presente, de maneira ampla a população, tornando cada vez mais difundido todos os tipos de produtos, sendo eles relevantes ou não.

Em um contexto marcado pela volatilidade das relações e pela ânsia do consumo exacerbado, surge um dos conceitos mais usuais nas discussões atuais, “modernidade líquida”. O responsável por tal conceito, Zygmunt Bauman, no seu livro *Vida Líquida*, nos demonstra através de sua crítica social, como o mundo é efêmero em seus diversos segmentos. O autor tece uma crítica a partir da estrutura social e econômica, bem como as empresas se fortalecem através do consumismo desenfreado (BAUMAN, 2007).

Nessa perspectiva, a sociedade de consumo entra em questão, sendo debatida por diversos e renomados autores da atualidade, muito pelo fato de ser um ato por diversas vezes contestado e relativizado. Estratégias, modos de operar e como esse consumismo fomenta o crescimento do capitalismo de vigilância. Portanto, é pertinente de antemão mostrarmos como esse ambiente é favorável a prosperidade desse modo de produção cada vez mais atentos ao consumo desenfreado.

Dentre as questões superficialmente já debatidas, é importante destacarmos a questão do consumo através do viés de Bauman (2007), para o autor a marca da sociedade consumista é onde o “ter” é mais importante que o “ser”. Devido a inversão de valores devido uma lógica capitalista que fomenta cada vez mais o consumo desenfreado. Portanto, quando caracterizamos a sociedade de consumo, pelo viés de Bauman (2007), devemos entender que ele denomina de Sociedade de Consumo na Era Líquida, justamente por ser uma sociedade desprovida de controle no que tange ao consumo.

A implementação de uma concepção majoritariamente consumista para o autor polonês pode se dar pela forma com que as grandes empresas mudaram a mentalidade de consumo de todos. Pois bem, se não houver sempre uma sensação de insatisfação e frequente busca de satisfação, não fará mais sentido essa lógica consumista (BAUMAN, 2008, p.64). Então o que pode se inferir dessa afirmação? Que a incitação e a não reprodução fazem parte

do modo de operar das grandes empresas para dar continuidade a esse processo. Dito isso, o autor perpassa sua teoria do hiperconsumismo por um pilar que sustenta essa ânsia por consumo, são os elementos: Excesso e Desperdício (BAUMAN, 2008, p.53)

Tendo isso em vista, a teoria de Bauman é perfeitamente vista na realidade, uma exemplificação fácil e comum, são os telefones de alta tecnologia. Cada lançamento gera grande expectativa de consumo, no entanto, após a concretização da compra dos celulares mais novos, pouco tempo depois já há no mercado um modelo ainda mais tecnológico. Esse ciclo vicioso gera no cliente uma sensação de querer mais e não se contentar com o que tem. A incitação e a não reprodução é o que alimenta o consumo desenfreado, como dito anteriormente. A sociedade de consumo pode ser conceituada a era contemporânea de oportunidade em que o capitalismo, em suas diretrizes de crescimento econômico e geração de lucro e riqueza, se encontraram.

Essa sociedade, predominantemente, pauta-se no crescimento das atividades comerciais e, por derradeiro, no consumo em si. Para que todo o desenvolvimento já alcançado não venha a sofrer a ação da inércia e se torne obsoleto, incentiva-se o consumo de inúmeras formas, tendo como principal estratégia a fetichização das mercadorias e a divulgação publicitária por meio do marketing digital.

Por óbvio, não há o que se falar em período mais ápice do que o atual na seara do consumo, contudo, o ponto máximo para que as circunstâncias atuais se desenrolassem ocorreu a partir do sistema fordista de produção, advindo a necessidade de conseguir acompanhar a produção industrial em massa do próprio modelo, que demandou um aumento nunca visto na produção da época.

Logo, estava-se diante do *American Way of Life* (o “estilo de vida americano”), que tinha como característica a forte intervenção do estado, provendo infraestrutura com o viés de gerar mais empregos e, acompanhado a esses fatos, modernizar cada vez mais os meios de produção. Assim sendo, o termo “expansão descontrolado” foi famoso à época, tendo em vista que se prega que quanto mais as pessoas consumiam, mais felizes eram ou estavam diante da felicidade.

Diante do exposto, no contexto apresentado, torna-se possível denotar a criação de um vício na estrutura social evidente: necessita-se produzir mais vislumbrando criar mais empregos; para absorver essa produção, precisa-se consumir mais; e para se consumir mais, precisa-se aumentar o poder de compra da população, isto é, gerar mais empregos, produzindo mais mercadorias.

Atualmente, cumpre ressaltar, que o modelo fordista não é mais o predominante. Com o advento do Toyotismo, tornou-se possível uma nova estrutura de mercado, mais eficiente. Entretanto, ainda visa-se manter o consumo e, com isso acarreta-se a demanda, os mais altos possíveis, sempre buscando os mais altos lucros em todas as áreas da economia.

Desse modo, a partir de uma espécie negativa, há muitas críticas à sociedade e ao hiperconsumo. Eiva-se a perspectiva de que esse modelo não se sustenta economicamente. Vejamos, um horizonte de crises econômicas, com geração de miséria e desemprego. Noutro sentido, ainda viabilizasse a ideia de que seria insustentável do ponto de vista ambiental, tendo em vista que o aumento desenfreado de demanda causa uma produção desenfreada de lixo e poluição ao meio-ambiente.

Portanto, nota-se que são várias as visões quanto os proventos e prejuízos advindos da sociedade de consumo, sendo inclusive tema amplo de discussões em outras searas. A partir das elucidações dos pensadores Gilles Lipovetsky (2007) e Zygmunt Bauman, que são autores de referência, é possível estabelecer uma discussão enriquecedora de como o ambiente de consumo excessivo e irracional tem proporcionado a formação do capitalismo de vigilância e acentuado os problemas que envolvem a proteção de dados das crianças e adolescentes.

Ainda nesta esteira, é possível visualizar outro pensador que se empenhou aos estudos das sociedades de consumo, neste caso, ao hiperconsumo. Trata-se do filósofo francês Gilles Lipovetsky, contemporâneo do pensador Zygmunt Bauman.

Para Lipovetsky, a palavra consumo não é razoável para descrever o mundo moderno, optando pelo termo hiperconsumo, isso se dá porque, ao acompanhar a doutrina do autor, o mundo, isto é, as sociedades como um todo, sofreram transformações que não podem ser ignoradas. (LIPOVETSKY, 2007, p. 37).

Nesse sentido, se em Bauman podemos notar que estamos diante de uma visão de uma sociedade moderna, sólida e líquida, de modo a conceituar as mudanças sociais, nos termos do autor Lipovetsky, temos o capitalismo esmiuçado em três etapas: Primeiramente, a fase inicial teria ocorrido em meados dos anos de 1880 até 1945, período do nascimento e domínio das grandes lojas de departamento (magazines, grandes varejistas) fazendo com que as pequenas lojas sofressem uma competição demasiadamente onerosa, inviável de acompanhar. Com isso, as grandes lojas de departamento movidas pelo grande potencial de produção de mercadorias e acompanhadas pela incomparável logística, capacidade e infraestrutura nos meios transporte e divulgação, iniciaram o que é pro autor, uma “democratização do consumo” (LIPOVETSKY, 2007, p. 27).

A segunda etapa tem seu termo *a quo* bem em seguida da II grande guerra, (1939 – 1945), vindo por aquecer o mercado, conseguindo elevar o poder de compra da população e expandindo a então “democracia do consumo” que se iniciou na primeira fase, mas que na segunda veio a implementar novos elementos e ganhar força. “Pela primeira vez, as massas têm acesso a uma demanda material mais psicologizada e mais individualizada, a um modo de vida antigamente associados às elites sociais” (LIPOVETSKY, 2007, p. 33).

Nesse diapasão, a fase três, iniciada por volta de 1970 e vigente até os dias atuais, carrega a predominância do gozo subjetivo, do consumo pelo que ele é, em prejuízo das especificidades que compõem e diferenciam a sociedade da fase dois. “O consumo ordena-se (...) em função de fins, de gostos e de critérios individuais” (LIPOVETSKY, 2007, p. 41).

Lipovetsky entende que esse cenário demonstra uma clara demonstração, “eis chegada a época do hiperconsumo, fase III da mercantilização moderna das necessidades e orquestrada por uma lógica desinstitucionalizada, subjetiva, emocional” (LIPOVETSKY, 2007, p. 41).

O autor entende que se implanta um época fútil, vulgar, que se suplanta a ostentação, não se aprecia o valor signo diferencial, apenas se enaltece o consumismo em seu pior estado, sendo apenas importante o consumismo por experiência.

Ao fazer uma análise da doutrina do autor, torna-se possível perceber que a compreensão do período em tela é apenas de uma sociedade que consome para agradar a si, para preencher vazios, apenas preencher um vazio utilizando-se das mercadorias compradas. Não existe mais a busca pelo *sumo bem*, pela felicidade como fim. Por fim, na terceira fase de Lipovetsky, a predileção em exercer o consumo deixa de ser algo exclusivo das elites, passando a ser difundido em todas as classes sociais, atingindo, inclusive, toda a pirâmide etária.

Passa-se para o universo do hiperconsumo quando o gosto pela mudança se difunde universalmente, quando o desejo de “moda” se espalha além da esfera indumentária, quando a paixão pela renovação ganha uma espécie de autonomia, relegando ao segundo plano as lutas de concorrência pelo status, as rivalidades miméticas e outras febres conformistas (LIPOVETSKY, 2007, p. 44).

A fase III de Lipovetsky muda totalmente os conceitos vigentes até então, observando-se que as empresas não mais vendem um produto, um serviço, e a partir das novas ideologias, passam a vender noções conceituais, diretrizes, visões, isto é, valores imateriais, isso é a mais pura e acertada transformação do capitalismo, que busca o lucro.

Diante do exposto ao norte, o conceito de hiperconsumo ganha uma nova vertente: os consumidores não buscam mais atrair olhares de outros a partir de bens materiais adquiridos,

iniciando a era da busca pela notoriedade a partir dos valores e crenças nas mercadorias oferecidas.

Com essa transformação, emerge-se o hábito de subjetivar de arte o capitalismo e seus derivados, estes “impregnados, penetrados, remodelados por operações de natureza fundamentalmente estética” (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 13).

Para o doutrinador, essa fase do capitalismo é tão surreal, que consegue atingir todas as instituições da realidade social, inclusive templos e igrejas, que se pasme, a partir do apelo espiritual, começa a pregar aos seus fiéis em relação ao consumo. É como se o consumo conseguisse, a partir daquele período, controlar a todos. Os templos e igrejas passam mensagens que remetem à felicidade individual e à realização pessoal, possibilitando a atração dos fiéis (clientes) para a religiosidade (2007, p. 132).

Não satisfeito, o consumo não buscou apenas a seara espiritual. As empresas e grandes grupos econômicos aproveitaram para surfar na onda dos grupos mais éticos. Os produtos “socialmente corretos” começaram a surgir com a imagem de produzidos por meio de fontes e vieses sustentáveis, amigos do meio-ambiente e até mesmo com o uso de mão de obra em condições de trabalho dignas. Essa valorização em relação a esses produtos possibilita o consumidor a inclinar-se e pagar mais caro por estas características garantidas pelos selos e certificados que passaram a estampar as embalagens e seus rótulos.

Portanto, quem faz uma leitura que pode reverberar como uma análise pessimista e não muito animadora de uma sociedade, engana-se. O autor se opõe aos que interpretam como “devastadora” a realidade do amanhã em relação ao hiperconsumo, defendendo veemente que apesar dos pesares e de todas as contradições e mazelas, o indivíduo, em busca do bem material, “esforça-se em fazer melhor, em ‘crescer’, em viver por algo além da segurança e dos divertimentos” (LIPOVETSKY, 2007, p. 143). “A existência humana não ficou integralmente a cargo da ordem mercantil e hedonista: não nos tornamos os consumidores de nossa própria vida” (LIPOVETSKY, 2007, p. 143-144).

A partir da análise teórica do consumismo na sociedade sob o olhar de Lipovetsky e Bauman, devemos nos atentar para como esse modo de viver impacta um grupo social estudado no presente trabalho. Crianças e adolescentes são altamente suscetíveis ao consumo desenfreado, muito por conta da inocência e imaturidade, inerente nessa fase da vida. Desse modo, urge a necessidade de ressaltar o impacto nesse grupo, diante do modelo social implementado no século XXI.

No contexto de marketing apurado, com campanhas específicas e moldes de personalidades bem definidos, crianças e adolescentes se tornam “presas” fáceis para as

grandes empresas que visam angariar a cada dia mais clientes e consumidores insaciáveis. Nesse cenário, de formação da própria identidade, crianças e adolescentes assimilam diversas opiniões, por diversos meios e pessoas, quer seja por *influencers* da internet, por campanhas publicitárias pelos mais diversos veículos de comunicação, entre outros. Baseando-se sempre no “querer ter mais” e nunca estar satisfeito com o que possui, esse grupo se torna cada vez mais vulnerável e atraente para as grandes empresas que buscam ofertar seus produtos de toda maneira, em todos os momentos por diferentes estratégias de divulgação.

Não restando dúvidas da fragilidade desses jovens, nada mais é que obrigação do Estado promover formas de proteger e tutelar direitos que possivelmente possam ser violados desse grupo. Assim sendo, o Código do Consumidor (CDC) prevê a presunção de vulnerabilidade dos consumidores, sempre levando em consideração necessidades específicas de diversos grupos sociais. Portanto, compreendemos que entre os grupos, crianças e adolescentes estão dentre os tutelados por lei.

Seguindo nessa pauta, o CDC nos ensina sobre a proibição de publicidade enganosa ou abusiva, artigo 37. De forma análoga, chegamos ao ponto de convergir no que se refere à propaganda, marketing apurado, por vezes apelativo e abusivo, para cada grupo e o risco deles para as crianças e adolescentes. Nessa toada, o Código entende que o grupo específico sofre o que é denominado de hipervulnerabilidade, justamente por falta de maturidade, por agir na maioria das ocasiões por impulso e por inexperiência.

Nesse sentido, o §2º do artigo supracitado anteriormente vem tutelar os direitos dos menores de idade, com intuito de não permitir a abusividade e apelação nas campanhas publicitárias. Portanto, o dispositivo legal nos ensina: “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, (..)” (CDC, 1990)

Nota-se que o trecho grifado retrata justamente as características que servem como “iscas” para as grandes empresas da sociedade de consumo se aproveitarem. Por esse fato, o Código do Consumidor tenta a proteção das crianças e adolescentes. A hipervulnerabilidade mencionada anteriormente é um conceito bem marcante na obra da autora Roberta Densa (2018), em seu livro “*Proteção Jurídica da Criança Consumidora*”, uma vez que ela diz ser necessário a proteção integral a esse grupo social.

Persistindo na discussão, Roberta (2018) fala sobre como apontar qual grupo realmente se encaixa ao conceito de vulnerabilidade, por justamente ser difícil a “olho nú”

deixar bem claro quem é ou não vulnerável. Tendo isso em vista, ela menciona em uma passagem do seu livro que:

Nas relações de consumo, podemos considerar que todos os consumidores são vulneráveis, mas alguns são mais vulneráveis que outros, necessitando de proteção maior do que os consumidores em geral. São eles as pessoas portadoras de deficiência, os idosos, as crianças e os adolescentes, que possuem proteção especial na Carta Magna. (DENSA, 2018, p.38)

O cabimento conceitual das crianças e adolescentes é mais do que justo e compatível com as disposições legais instituídas em nosso ordenamento jurídico. A autora segue um raciocínio compatível ao que segue a nossa Constituição Federal sobre a proteção dos menores ser dever de todos da sociedade, sempre buscando o melhor para esse grupo. Positivado em lei, o artigo 227 da CF redige justamente sobre zelar pelo bem-estar e os direitos de crianças, adolescentes e jovens.

À vista disso, podemos inferir que apesar da legislação brasileira tentar salvaguardar esse grupo da melhor forma, eles são consumidores. Logo, para que se resguarde ainda mais as crianças e adolescentes, pode-se acrescentar a discussão legal, o Código Civil, que diz respeito à capacidade civil dos menores, sendo estes, entre 16-18 anos relativamente incapazes de se responsabilizar por seus atos. Vale ressaltar que há a necessidade de assistência de seus representantes por lei, sob pena de ser anulável o ato cometido por menores.

Em contrapartida a defesa dos menores, é importante também levar em conta o que o Código do Consumidor propõe sobre as características do consumidor, apesar de toda a proteção aos menores ser garantida por lei, eles não deixam de ser um público-alvo e que consome muito. Por conseguinte, mesmo com todas as vedações legais, o CDC acaba não tornando os menores imunes aos riscos oferecidos por essa sociedade de consumo. Exemplo disso, é o artigo 2º, pois caracteriza como consumidor toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto como o último destinatário. Logo, dentro desse dispositivo, não há como excluir crianças e adolescentes, vale salientar que os artigos 17 e 29 nos ensinam que esse grupo será consumidor por equiparação.

Diante desses fatos, fica clarividente a preocupação dos legisladores brasileiros para com as crianças e adolescentes. No entanto, as grandes empresas por intermédio das publicidades específicas para esse grupo se tornam bastante atraentes a eles, justamente por serem nos moldes que instigam os menores a consumirem. Baseando-se em propostas de consumo imediatista, buscando saciar necessidades que por vezes voltam à tona em um curto lapso temporal. Como dito anteriormente, o “querer ter mais” e a valorização do “ter” ao

invés do “ser” é um dos pontos primordiais para esse grupo ser um público-alvo fácil de capturar.

Sendo assim, diante da análise teórica-legal, acompanhada de pensamentos de autores renomados na literatura do Capitalismo de Vigilância e Consumo, bem como às disposições legais, compreendemos o quão preocupante é a situação das crianças e adolescentes. A linha tênue entre práticas de consumo e atos que violam os direitos dos menores faz parte do cotidiano. Assim sendo, as medidas protetivas que tutelam os direitos do grupo são bem mais do que mera obrigação, fazem parte de uma forma de vivência mais saudável, que consiga satisfazer as necessidades, mas ao mesmo tempo, consiga protegê-los de práticas extremamente abusivas, sempre se aproveitando do que há de mais bonito nas crianças e adolescentes, a pureza e inocência.

4 A TUTELA DO USO DE DADOS DE CRIANÇAS E ADOLESCENTES NA LEI GERAL DE PROTEÇÃO DE DADOS (LEI 13.709/2018)

No que diz respeito à temática abordada de antemão faz-se necessário compreendermos o que seriam esses dados pessoais. Pois bem, dados pessoais são aqueles que dizem respeito às informações de uma pessoa viva, identificada ou identificável, são informações que conseguem determinar de que pessoa se trata todos esses dados. Nesse sentido, essas informações caso descobertas podem ter um “potencial ofensivo”, podendo pôr a pessoa em situação desconfortável e mercê de julgamentos, discriminação, entre outras problemáticas.

Nessa toada, a Lei Geral de Proteção de Dados sancionada em agosto de 2018, com vigência em agosto de 2020, ainda se encontra em um cenário de muito debate e incertezas, todavia, algumas ideias já estão solidificadas nessa seara. O artigo 5º, II da presente lei nos ensina que:

II – dado pessoal sensível: dado pessoal sobre origem racial ou étnica, convicção religiosa, opinião política, filiação a sindicato ou a organização de caráter religioso, filosófico ou político, dado referente à saúde ou à vida sexual, dado genético ou biométrico, quando vinculado a uma pessoa natural; (BRASIL, 2018).

Tendo em vista o entendimento do que são dados pessoais sensíveis, a partir da positivação em lei e dos entendimentos encontrados em artigos e doutrinas, conseguimos notar que é um tema bastante relevante e que deve instigar em breve grandes discussões. Potencializado pelo avanço das redes sociais e desenfreado pela ânsia humana em desbravar novas experiências virtuais, os dados pessoais estão em diversos espaços nesse mundo que

transcende o material, por esse fato, a grande preocupação pela segurança desses “consumidores” do mundo virtual.

A LGPD traz consigo a missão de tornar mais seguro a proteção desses dados, para que não haja suas violações e por consequências problemáticas a pessoa que tem seus dados violados. Dentre todos os grupos que estão imersos nesse contexto, essa pesquisa focou em um específico, que cabe um olhar redobrado, por ainda não ser responsável por seus atos, trata-se das crianças e adolescentes, que devem sempre ser supervisionados pelos seus responsáveis legais, normalmente, os pais.

Diante das caracterizações de dados pessoais e dados pessoais sensíveis, já entendemos o que são, como são caracterizados, onde estamos trabalhando com essa temática, neste caso, em território nacional. Por esse fato, o que devemos compreender agora, é qual impacto desses dados em um grupo específico que iremos abordar a seguir, que são as crianças e os adolescentes, e o mais relevante, a LGPD está preparada para a proteção dos dados de crianças e adolescentes?

Diante dessa conjuntura, as crianças e os adolescentes cada vez mais adentram o mundo virtual para jogar vídeo games, trocar e compartilhar experiências em redes sociais etc. Tendo isso em vista, esse grupo peculiar está mais exposto aos riscos de terem seus dados pessoais manejados de maneira negligenciada, razão pela qual a legislação brasileira positivou um respaldo maior, em uma categoria focada na proteção de dados pessoais para eles.

Atualmente, diante de uma sociedade globalizada, de informações vívidas e mudanças de paradigmas que inspiram um sistema tecnológico inovador, os dados pessoais sensíveis se transformaram em um dos principais ativos financeiros do mundo. Isso se dá principalmente em consequência de sua coleta e armazenamento, se mostrando possível conhecer a população, de maneira mais particular, visando às suas prioridades, perfis de consumo, interesses e outras informações mais.

Com essa coleta e acesso a dados pessoais por parte dos grandes grupos empresariais, iniciou-se uma mazela inerente ao respaldo do direito à privacidade, ficando este em risco frente à desenfreada e descontrolada exposição. Vislumbrando essa questão e com o intuito de proteção ao direito supracitado, a proteção de dados pessoais, atualmente, é pautada como direito fundamental, com relevância tamanha que originou a criação da Lei nº 13.708/18, mais conhecida como Lei Geral de Proteção de Dados –LGPD.

O desafio é grande, principalmente porque as crianças e os adolescentes atuais são a primeira geração cujos dados estão armazenados desde o nascimento, razão pela qual o cuidado tem que ser maior, em face da própria novidade do tema. O risco de manipulação e

classificação desses menores deve ser combatido para que, no exercício de seu direito à privacidade, eles possam ser livres para escolher serem eles mesmos, consumir o que bem entenderem e trilhar suas trajetórias livremente.

Ao fazer uma análise desse grupo específico e peculiar, observa-se no que diz respeito à vulnerabilidade: a coleta de dados é uma situação que se agrava ainda mais, visto que o mergulho às tecnologias pela população infanto-juvenil tem iniciado cada vez mais de maneira prematura. Em razão disso, caso não seja instaurada uma proteção devida aos seus dados sensíveis, as crianças e adolescentes de hoje terão uma vida praticamente quase que toda salva por tecnologias de armazenamento e servirão de base para criação de perfis que predizem determinados comportamentos aos olhos da indústria.

Nesse contexto, a própria idade de crianças e adolescentes evidenciam uma forma de vulnerabilidade, tendo em vista que esses não agem com o mesmo discernimento que as demais faixas etárias, não possuindo assim as mesmas condições de cognição que os adultos, o que é absolutamente natural em face de seu desenvolvimento ainda em curso. Lado a lado dessa situação, determinadas ocasiões acabam por agravar a exposição a essa vulnerabilidade, tendo como exemplo o uso das novas tecnologias por crianças e adolescentes cada vez mais cedo.

Diante de tal vulnerabilidade, surge a necessidade de mencionarmos novamente o jogo *Pokemon Go*, como uma plataforma que extrai, principalmente do grupo específico, sua maneira comportamental. Como já fora exposto anteriormente, esse game fez com que as grandes empresas conseguissem explorar ainda mais as crianças e adolescentes de maneira mascarada e altamente lúdica. Expondo por consequência a maior de suas vulnerabilidades, a inocência. Trazendo para o contexto brasileiro, o amparo legal se concretiza com a lei, mas não de maneira completa, como se percebe através da exposição.

O apresentado ao norte se dá porque, dia após dia, crianças e adolescentes são exteriorizados a ocasiões na web que presumem a existência de um viés relacionado com aspectos empresariais, tais como econômicos, não tendo maturidade acerca dos riscos e benefícios do negócio, cujo claro entendimento, algumas vezes, nem os próprios adultos possuem. Isso é claramente demonstrado perante os produtos fornecidos na internet para compra, jogos online com interação, jogos pagos ou gratuitos e, inclusive, uso de redes sociais que passam a noção de serem inofensivas e não onerosas, entretanto, na verdade, cobram um preço muito mais caro que o monetário: os dados pessoais.

Logo, resta demonstrado sérias consequências negativas que podem se originar a partir do uso indevido e descontrolado de dados pessoais com implicações diretas na intimidade e

vida privada de seus titulares. Em face de toda essa situação, criou-se a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) – Lei nº 13.709/18 – que, já em seu artigo 1º, declara o intuito de regulamentar o uso de dados pessoais “com o objetivo de proteger os direitos fundamentais de liberdade e de privacidade e o livre desenvolvimento da personalidade da pessoa natural” (BRASIL, 2018).

Felizmente, na LGPD, existe previsão sobre o tratamento e a coleta de dados pessoais de crianças e adolescentes, cujos dispositivos merecem especial atenção e reflexão, conforme será visto a seguir.

Art. 14. O tratamento de dados pessoais de crianças e de 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. (BRASIL,2018)

Da leitura do dispositivo acima referido, o parágrafo 1º merece destaque: (I) o consentimento dos pais ou representantes legais. Ao abordarmos esse dispositivo da Lei, temos questões endereçadas especificamente à proteção de dados de crianças e de adolescentes. Antes de adentrar no mérito trazido pelos parágrafos, cumpre destacar que, de acordo com a Lei 8.069/1990 (ECA), criança é a pessoa com até 12 (doze) e 18 (dezoito) anos incompletos (BRASIL, 1990).

Isto posto, ao serem pautados dados desta seletividade, deve-se sempre levar em consideração o seu melhor interesse, conforme disposto no caput, bem como a proteção integral, conforme apresentado pelo ECA.

Por fim, complementando essas informações, é importante termos em vista que este grupo peculiar necessita de uma proteção especial diante dos riscos a que podem estar expostos e das consequências mais graves que podem ser trazidas. Passemos a análise do parágrafo primeiro.

Há de se observar no texto deste parágrafo que ocorre uma limitação da aplicação da sua letra às crianças, excluindo-se nesse caso os adolescentes. No caso dos adolescentes, entende-se que essas obrigações mais restritivas não se enquadram aos maiores de 13 anos, tendo que destes seria necessário apenas o consentimento ordinário.

Aprofundando os conceitos apresentados pelo parágrafo, imperioso nota-se que o consentimento será entendido como “específico” quando, antes da coleta dos dados, no contrato, ou em algum outro documento relacionado, houver de maneira esmiuçada, o início e

o fim do ciclo de utilização dos dados pessoais deste titular. Além disso, deve-se ficar claro e determinado o tratamento que deseja efetivamente autorizar.

Ademais, o conceito de “específico” não abre margem para nenhuma possível “carta em branco” para uso dos dados do titular (tendo em vista a necessidade obrigatória do extenso detalhamento dessa operação), sendo precisamente necessário dar ao titular o poder de escolha efetiva sobre o tratamento de seus dados.

Noutra toada, ao pautarmos o consentimento “em destaque”, este será ascendido quando, de maneira cristalina, for demonstrado ao usuário o que será feito com os seus dados pessoais. Isto ocorrerá quando o consentimento estiver contemplado dentro de outro documento que contemple outras autorizações diversas, situação essa que o trecho que discorre a respeito do tratamento de dados pessoais deverá estar realçado em relação às outras partes do texto.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Sabe-se que com a evolução da sociedade, vários avanços tecnológicos foram surgindo, trazendo uma série de benefícios para população. Porém, tal avanço também apresenta alguns aspectos negativos, pois com o desenvolvimento da tecnologia, é possível ter acesso rápido e fácil a uma série de produtos através da internet, assim os dados pessoais passaram a ser mais expostos e percebe-se que os consumidores não conseguem mensurar o tamanho da exposição desses dados nem suas consequências, principalmente quando se trata de crianças e adolescentes que se encontram em processo de desenvolvimento e não possuem conhecimentos adequados para evitar tal exposição.

Nesse contexto, de sociedade de informação, os dados pessoais passaram a ter um valor econômico tentador, nas quais grandes empresas detêm maior número de informações de usuários e com uma capacidade enorme de armazenamento é o que explicamos ao longo do primeiro tópico, as chamadas *Big Data*. Com isso, essas empresas conseguem traçar os perfis de consumo, seus interesses e quais as suas preferencias, que fora explicado como *profiling*, com o perfil dos consumidores traçados, é possível direcionar a eles o produto certo e com as exatas características que a pessoa possui.

Diante do exposto no trabalho, resta claro que, a hipervulnerabilidade de crianças e adolescentes necessita de uma proteção maior no tratamento e no uso de dados pessoais, uma

vez que está classe tende a ser facilmente enganada devido a sua inocência e fase de amadurecimento. Por este fato é que existe uma preocupação dos legisladores brasileiros para que os dados pessoais dessa classe não sejam utilizados de forma ilícita. De certo que, grandes empresas utilizam publicidades específicas para o grupo de crianças e adolescentes, já que conseguem facilmente manipulá-los a consumir mais.

Entra aí a Lei de Proteção de Dados que tem a missão de fazer com que esses dados sejam protegidos a qualquer custo e que não haja violações e consequências problemáticas. Por este motivo é que o presente trabalho buscou dar ênfase na classe infanto-juvenil, uma vez que como já mencionado são considerados hipervulneráveis e merecem uma atenção redobrada pelo ordenamento jurídico, justamente pelo fato de não terem responsabilidade pelos seus atos, devendo andar sobre o supervisionamento de seus pais.

O desafio que a lei enfrenta é porque está classe é a primeira geração na qual os dados estão sendo armazenados desde o nascimento, e por este motivo deve se ter um cuidado maior, justificando assim a escolha do tema. O risco de manipulações é enorme e por este motivo é que a atenção precisa ser redobrada para que estes tenham a sua privacidade resguardada.

Com isso, o presente trabalho responde a sua problemática com clareza e máxima eficiência, afirmando que a legislação da maneira como se encontra hoje, é omissa e não regulamenta de forma adequada a proteção de dados da classe infanto-juvenil. Assim, necessário se faz que a LGPD observe todas as situações que envolve o tratamento de dados pessoais de crianças e adolescentes somente assim irá efetivamente garantir a proteção dos dados pessoais prevista no art. 14 da LGPD. Por fim, este trabalho não teve a intenção de esgotar o tema, uma vez que é de suma importância que mais artigos abordem essa temática, visando expandir ainda mais os conhecimentos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Rio de Janeiro. Elfos Editora, 1995.

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

BAUMAN, Zygmunt. **Vida líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2007.

BRASIL. **Estatuto da criança e do adolescente- ECA**. Lei [Nº 8.069](#) de 13 de Julho de 1990. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18069.htm. Acesso em 20 de abril de 2021.

BRASIL. **Lei geral de proteção de dados pessoais- PGDP. LEI Nº 13.709, de 14 de Agosto de 2018.** Disponível em: < http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/113709.htm > .Acesso em 21 de maio de 2021

CARVALHO, Mariana. **CAPITALISMO DE VIGILÂNCIA: A PRIVACIDADE NA SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO.** 2019. 103 páginas. Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Direito – PRODIR da Universidade Federal de Sergipe, 2019.

DENSA, Roberta. **Proteção Jurídica da Criança Consumidora,** Ed. Foco 10 anos. São Paulo, 2018.

FORNASIER, Mateus de Oliveira; KNEBEL, Noberto Milton Paiva. **O titular de dados como sujeito de direito no capitalismo de vigilância e mercantilização dos dados na Lei Geral de Proteção de Dados.** Revista Direito e Práxis, Ahead of print, Rio de Janeiro, 2020. Disponível em: link para o artigo. DOU: 10.1590/2179- 8966/2020/46944 Acesso em 19 de abril de 2021.

FORTES, Vinicius. **A Privacidade e a Proteção dos Dados Pessoais no Ciberespaço como um Direito Fundamental:** perspectivas de construção de um marco regulatório para o Brasil. Disponível em: https://www.academia.edu/39175798/O_Direito_%C3%A0_Privacidade_hoje_perspectiva_hist%C3%B3rica_e_o_cen%C3%A1rio_brasileiro_1_The_current_situation_of_the_Right_to_Privacy_historical_perspective_and_the_Brazilian_scenario acesso em 24 de abril de 2021.

KALIKOSKE, Andres. **Capitalismo de vigilância:** a vertente Mattelart e a crítica aos processos midiáticos. V.14 - Nº 3 set./dez. 2020 São Paulo – Brasil.

KOENER, Andrei. **Capitalismo e vigilância digital na sociedade democrática.** Revista Brasileira de ciências sociais. Disponível em: https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0102-69092021000100702&script=sci_arttext . Acesso em 20 de maio de 2021.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal:** ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal:** ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

MENA, Isabela. **VERBETE DRAFT: O QUE É CAPITALISMO DE VIGILÂNCIA.** Disponível em: <https://www.projetodraft.com/verbete-draft-o-que-e-capitalismo-de-vigilancia/> . acessado em 28 de abril de 2021.

MIRAGEM, Bruno. **NOVO PARADIGMA TECNOLÓGICO, MERCADO DE CONSUMO DIGITAL E O DIREITO DO CONSUMIDOR.** Revista de Direito do Consumidor | vol. 125/2019 | Set - Out / 2019.
Sem autor: Oliver Stone diz que 'Pokémon Go' é parte de 'capitalismo de vigilância'. Rio de Janeiro, 22 de julho de 2016. Disponível: <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2016/07/1794266-oliver-stone-diz-que-pokemon-go-e-parte-de-capitalismo-de-vigilancia.shtml> . Acessado em 21 de maio de 2021.

VIANNA, W. B.; DUTRA, M. L.; FRAZZON, E. M. **Big data e gestão da informação:** modelagem do contexto decisional apoiado pela sistemografia. *Informação & Informação*, v. 21, n. 1, p. 185-212, 2016. DOI: [10.5433/1981-8920.2016v21n1p185](https://doi.org/10.5433/1981-8920.2016v21n1p185) Acesso em: 25 maio 2021.

ZUBOFF, S. **Big other:** Surveillance capitalism and the prospects of an information civilization *Journal of Information Technology*, v.30, n.1, p.75–89, 2015.

ZUBOFF, Shoshama. **A ERA DO CAPITALISMO DE VIGILÂNCIA:** A luta por um futuro humano na nova fronteira do poder. Editora, 2019.