



UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS – UFAL
FACULDADE DE DIREITO DE ALAGOAS – FDA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DIREITO – PPGD
MESTRADO EM DIREITO PÚBLICO

HILDA MARIA COUTO MONTE

**ABORDAGEM SÓCIO-JURÍDICA SOBRE O CONSUMISMO NA SOCIEDADE
GLOBALIZADA: AGRESSÃO AOS DIREITOS HUMANOS FUNDAMENTAIS
DE PROTEÇÃO DA INFÂNCIA E JUVENTUDE**

Maceió
2016

HILDA MARIA COUTO MONTE

**ABORDAGEM SÓCIO-JURÍDICA SOBRE O CONSUMISMO NA SOCIEDADE
GLOBALIZADA: AGRESSÃO AOS DIREITOS HUMANOS FUNDAMENTAIS
DE PROTEÇÃO DA INFÂNCIA E JUVENTUDE**

Dissertação apresentada para defesa final como
requisito parcial para obtenção do grau de
Mestre em Direito Público pela Faculdade de
Direito da Universidade Federal de Alagoas

Orientadora: Prof. Dr. Olga Joubert Gouveia
Krell

Maceió
2016

Catálogo na fonte
Universidade Federal de Alagoas
Biblioteca Central
Divisão de Tratamento Técnico
Bibliotecário Responsável: Valter dos Santos Andrade

M772a Monte, Hilda Maria Couto.
Abordagem sócio-jurídica sobre o consumo na sociedade globalizada: agressão aos direitos humanos fundamentais de proteção da infância e juventude / Hilda Maria Couto Monte. – 2016.
304 f.

Orientador: Olga Jubert Gouveia Krell.
Dissertação (Mestrado em Direito Público) – Universidade Federal de Alagoas. Faculdade de Direito. Programa de Pós-Graduação em Direito. Maceió, 2016.

Bibliografia: f. 260-284.
Anexos: f. 285-304.

1. Consumismo infanto-juvenil. 2. Sociedade de consumo. 3. Escola de Frankfurt. 4. Poder familiar. 5. Direitos fundamentais - Juventude. 6. Agressão. 7. Proteção integral. I. Título.

CDU: 342.726-053.2/.6



UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS - UFAL
FACULDADE DE DIREITO DE ALAGOAS - FDA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DIREITO - PPGD
MESTRADO EM DIREITO



HILDA MARIA COLTO MONTE

**“ABORDAGEM SÓCIO-JURÍDICA SOBRE O CONSUMISMO NA SOCIEDADE GLOBALIZADA:
agressão aos direitos humanos fundamentais de proteção da infância e juventude”**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Direito da Faculdade de Direito de Alagoas – UFAL, como requisito parcial à obtenção do grau de Mestre.

Orientadora: Profa. Dra. OLGA JUBERT GOUVEIA KRELL

A Banca Examinadora, composta pelos professores abaixo, sob a presidência do primeiro, submeteu o candidato à defesa, em nível de Mestrado, e o julgou nos seguintes termos:

Profa. Dra. Maria da Graça Marques Gurgel (UFAL)

Julgamento: Aprovada, com distinção (100) Assinatura: Maria da Graça Marques Gurgel

Profa. Dra. Elaine Cristina Pimentel Costa

Julgamento: Aprovada, com distinção Assinatura: Elaine Pimentel Costa

Profa. Dra. Fabíola Lôbo (UFPE)

Julgamento: Aprovado com distinção Assinatura: Fabíola Lôbo

Maceió, 21 de março de 2016.

Antônio F. de S. de Miranda
Assistente em Administração
CPF: 1.100.005

Ao Deus de Israel, por sua bondade e misericórdia sempre presentes em minha vida, nos momentos de alegria e nas tribulações, a quem deposito minha fé, amor incondicional e vida.

Aos meus 4 filhos que impulsionam minha vida e são o baluarte para nunca desistir dos meus sonhos: Victor, meu primogênito, meu orgulho e amigo sempre presente. Aos meus trigêmeos: Sarah, Sophia e Artran, que foram a inspiração na escolha deste tema, e me ensinam cada dia o divino ofício de ser mãe.

À minha amada e inesquecível vovô Lói (*In memoriam*), mulher de fibra, digna e amada por todos, meu modelo ideal, que acompanhou e torceu por mim no desenvolvimento do meu mestrado, mas que encontra-se com o Altíssimo neste momento.

À Moema Jatobá Lôbo (*In memoriam*), minha amiga que sempre foi como uma irmã para mim, de quem tive a honra de vivenciar o verdadeiro valor da amizade e respeito, e que deixou saudades eternas.

AGRADECIMENTOS

Ao Eterno, que sempre esteve comigo.

Aos meus pais Artran Monte e Margarida Monte, que me ajudaram com as crianças sempre que precisei para estudar.

À minha orientadora e amiga Olga Krell, pela dedicação, incentivo e empolgação dedicadas a mim na feitura deste trabalho.

Aos meus amigos que conquistei no curso deste mestrado, Rodrigo Ferro e Carla Priscilla Cordeiro, sempre incentivando-nos mutuamente, colhendo livros e ajudando a reunir o acervos bibliográficos para nossas dissertações, compartilhando apreensões, noites mal dormidas e conselhos de vida. Minha eterna amizade e gratidão.

À minha amiga Dra. Maria do Socorro Vaz Torres, por sempre me incentivar a nunca desistir.

À Coordenação do Curso de Direito Cesmac, Instituição a qual me orgulho de fazer parte do corpo docente, pela compreensão em flexibilizar horários de minhas aulas para compatibilizar com as aulas do mestrado. Meus agradecimentos.

Não somos ricos pelo que temos, e sim pelo que não precisamos ter.
Immanuel Kant

RESUMO

Este trabalho aborda os aspectos sócio-jurídicos do consumismo infanto-juvenil e sua agressão, através dos veículos publicitários, da cultura do consumo e coisificação das relações interpessoais características do mundo globalizado, à liberdade de exercício do instituto jurídico do Poder Familiar, analisando a temática sob a perspectiva interdisciplinar da Escola de Frankfurt. A proposta revelou-se desafiadora, mas de importância social e jurídica incontestável, pelo que, através de diversos autores e pesquisadores, foi possível não apenas traçar o panorama da sociedade atual, mas inserir neste contexto o problema da violação dos direitos fundamentais da infância e juventude amparados na doutrina da proteção integral dos menores, exaltada pela Convenção Internacional dos Direitos da Criança e Adolescente de 1989, pela Constituição Federal de 1988 e normas infraconstitucionais. A necessidade de se imprimir propostas sócio-jurídicas e educacionais para melhor efetividade dos direitos fundamentais inerentes às relações familiares entre pais e filhos tornou-se imperiosa, não apenas por requerer um disciplinamento legal mais específico acerca do controle da publicidade infanto-juvenil no país, mas também com a participação da sociedade civil, família e implementação de políticas educacionais mais adequadas e voltadas para a proteção e bem-estar da infância.

Palavras-Chave: Consumismo infanto-juvenil. Escola de Frankfurt. Poder Familiar. Direitos fundamentais da infância e juventude. Agressão. Doutrina da Proteção Integral dos menores.

ABSTRACT

This work approaches the aspects socio-legal of the consumerism childhood-adolescence and your aggression, through of the publicity vehicles, consumer culture and reification of the interpersonal relationship characteristics of the global world, against liberty of exercise of the legal institute of the Family Power, analyzing the thematic under the perspective interdisciplinary of the Frankfurt School. The proposal has turned out to be challenging, but of social importance and legal uncontested, therefore, through Several authors and researchers, was possible not only Tracing a panorama of current society, but include in this context the problem of the violation of childhood fundamental rights and young people, supported In the Doctrine of Integral Protection of minors, exalted by the International Convention on the Rights of the Child and teenager of 1989, by federal constitution of 1988 and infra-constitutional norms. The need to establish propositions socio-legal and educational for best efficacy of the rights fundamental Inherent to family relationships between parents and children became imperative, not only for require a legal disciplining more specific about of the childhood-adolescence publicity control in the country, but also with the civil society participation, family and implementation of educational policies more appropriate and focused for the protection and well-being of childhood.

Keywords: consumerism childhood-adolescence. Frankfurt School. Family Power. Childhood and youth fundamental rights. Aggression. Doctrine of Integral Protection of minors.

LISTA DE FIGURAS

| | | |
|--------------------|---|-----|
| Figuras de 1 a 6 | Imagens públicas que representam a erotização infantil e inserção de crianças no culto ao corpo e cultura da aparência | 62 |
| Figura 7 | Imagem pública que representa a mercantilização de instituição axial social, no caso, religião. | 74 |
| Figuras de 8 a 10 | Fotos públicas de propagandas de produtos infantis abusivas, veiculadas no Brasil e exploratória da erotização da criança. | 111 |
| Figura 11 | Foto pública de propaganda de produtos infantis abusivas, veiculadas no Brasil e exploratória da erotização da criança. | 113 |
| Figuras de 12 a 19 | Imagens públicas relacionadas ao caso da menor MC Melody e do seu pai | 118 |
| Figura 20 | Imagens públicas de show do cantor <i>funkeiro</i> mirim MC Pedrinho | 125 |
| Figuras de 21 a 24 | Imagens públicas de campanhas publicitárias educativas que exaltam a solidariedade e o consumo responsável | 131 |
| Figuras de 25 a 27 | Imagens públicas de campanhas publicitárias abusivas de cerveja, veiculadas em horários onde crianças e adolescentes estão assistindo TV ou em <i>outdoors</i> , que coisificam a visão da mulher de forma denegritória e reificante. | 152 |
| Figura 28 | Imagens do comercial veiculado de campanha publicitária abusiva da Nutrigás/SA objeto de Ação Civil Pública, Estado do Espírito Santo. | 220 |

LISTA DE GRÁFICOS

| | | |
|-----------|--|-----|
| Gráfico 1 | Dados estatísticos acerca da denúncias de crimes na internet inerentes à pornografia infantil e prisões em flagrante. | 109 |
| Gráfico 2 | Dados de pesquisa e Estudo <i>Kids Power – InterScience</i> acerca da influência das crianças brasileiras na compra de produtos. | 199 |

LISTA DE QUADROS

| | | |
|----------|---|-----|
| Quadro 1 | Demonstrativo de pesquisa acerca das dificuldades de exercício do poder Familiar | 236 |
| Quadro 2 | Percentual acerca do sentimento dos pais quando os filhos pedem para que eles comprem algo. | 236 |

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

| | |
|--------|--|
| IBGE | Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas |
| TV | Televisão |
| ABNT | Associação Brasileira de Normas Técnicas |
| UFAL | Universidade Federal de Alagoas |
| ONG | Organização não governamental |
| OAB | Ordem dos Advogados do Brasil |
| CONAR | Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária |
| CDC | Código de Defesa do Consumidor |
| CARU | <i>Childrens´s Advertising Review Unit</i> |
| ECA | Estatuto da Criança e do Adolescente |
| CF | Constituição Federal |
| ONU | Organização das Nações Unidas |
| HASBRO | Indústria de brinquedos americana |
| PROCON | Órgão de Proteção ao Consumidor |
| SBT | Sistema Brasileiro de Televisão (canal de TV aberta) |
| PP | Partido Progressista Nacional |
| IDEC | Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor |
| ANVISA | Agência Nacional de Vigilância Sanitária |
| PSDB | Partido Social Democrata Brasileiro |
| CDEIC | Comissão de Desenvolvimento Econômico, Indústria e Comércio da Câmara dos Deputados- Congresso Nacional Brasileiro |
| CCJC | Comissão de Constituição e Justiça - Congresso Nacional Brasileiro |

SUMÁRIO

| | |
|---|----|
| INTRODUÇÃO | 16 |
| 1 ASPECTOS CONCEITUAIS SOBRE O CONSUMO E CONSUMISMO NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA E GLOBALIZADA | 23 |
| 1.1 Considerações acerca do consumo e consumismo: distinções | 23 |
| 1.2 O declínio da sociedade de produtores e a emergência da sociedade de consumidores: Aspectos históricos e doutrinários..... | 33 |
| 1.2.1 Origens históricas do consumismo | 33 |
| 1.2.2 Abordagem doutrinária do consumo como felicidade e prazer | 40 |
| 1.2.4 Consumo como Sentimentalismo: Divergências entre Campbell e Sennet..... | 47 |
| 1.2.5 Consumismo e Intimismo em Sennet: a prática psicomófica do mundo..... | 54 |
| 1.3 O mito cientificista dos fabricantes de opiniões e a reviravolta nos valores tradicionais na sociedade consumista: a influência da mídia | 60 |
| 2 CONSUMISMO, GLOBALIZAÇÃO E REIFICAÇÃO DAS RELAÇÕES HUMANAS INFANTO-JUVENIS | 68 |
| 2.1 A globalização pervertida: o instrumento nas mãos do mercado e da cultura consumista | 68 |
| 2.2 Globalização e consumismo: o amálgama que relativizou os valores, crenças e tradições | 73 |
| 2.2.2 Globalização e relativização de valores: alterações das referências identitárias.... | 77 |
| 2.2.3 Globalização e consumismo infanto-juvenil..... | 80 |
| 2.3 O desrespeito aos direitos fundamentais em face do abandono dos valores humanos universais: a lei a serviço do mercado e o estado como gerente dos grupos mercadológicos | 82 |
| 2.4 O fenômeno da reificação das relações interpessoais na sociedade consumista | 87 |
| 2.4.1 Reflexões críticas sobre a educação como instrumento de reificação das relações pessoais no mundo globalizado | 91 |

| | |
|--|-----|
| 2.5 O consumismo como mola mestra da reificação das relações de família e contribuidor da visão dos menores como objetos de desejo e consumo: o surgimento social do <i>homo sexualis</i> | 105 |
| 2.5.1 Casos concretos da reificação infanto-juvenil à luz de Bauman | 118 |
| 2.6 A alienação social e inautenticidade psicológica | 128 |
| 2.7 A reificação na contra mão do princípio da dignidade da pessoa humana | 136 |
| 2.7.1 A herança da teologia cristã na construção principiológica da dignidade da pessoa humana..... | 136 |
| 2.7.2 O respeito à dignidade da pessoa humana como freio à reificação e norte dos direitos fundamentais do homem..... | 139 |
| | |
| 3 A PUBLICIDADE COMO INSTRUMENTO ATUAL DA REIFICAÇÃO DAS RELAÇÕES ENTRE PAIS E FILHOS A SERVIÇO DA CULTURA DO CONSUMO E SEU CONTROLE JURÍDICO NO BRASIL | 142 |
| 3.1 Publicidade e controle jurídico no Brasil | 142 |
| 3.2 A publicidade abusiva e a proteção integral da criança e do adolescente na ótica da defesa do consumidor | 155 |
| 3.3 O controle da publicidade e consumismo infantil: o combate aos reflexos nocivos na formação da personalidade da criança e adolescente e convivência familiar... | 158 |
| 3.4 Publicidade e Princípio da Liberdade dos consumidores: a necessária postura diferencial em relação às crianças e adolescentes..... | 165 |
| | |
| 4 CONSUMISMO INFANTIL E CONFRONTO AOS PRINCÍPIOS CONSTITUCIONAIS DO DIREITO DE FAMÍLIA: A INSURGÊNCIA DEGRADANTE NA RELAÇÃO PATERNO FILIAL E A VIOLAÇÃO NORMATIVA E EFETIVA DO PODER FAMILIAR | 169 |
| 4.1 Direitos humanos fundamentais da infância e juventude | 169 |
| 4.2 A importância da família e sua compreensão jurídica e social | 174 |
| 4.3 Princípios constitucionais de fundamentação da família brasileira frente à nova cultura do consumismo | 178 |
| 4.3.1 O princípio constitucional familiar da dignidade da pessoa humana | 178 |
| 4.3.2 O princípio constitucional familiar da solidariedade..... | 183 |

| | |
|--|------------|
| 4.3.3 O princípio constitucional familiar da liberdade | 186 |
| 4.3.4 O princípio constitucional familiar da afetividade | 190 |
| 4.3.5 O princípio constitucional-civil da convivência familiar e da paternidade responsável | 192 |
| 4.3.6 Princípio constitucional familiar do melhor interesse da criança e do adolescente e da proteção integral | 196 |
| 4.3.7 O princípio constitucional-civil da função social da família..... | 200 |
| 4.4 A criança e a correlação causal da cultura do consumismo e a degradação das relações paterno filiais proposta no princípio da convivência familiar e proteção integral do menor..... | 204 |
| 4.4.1 A questão do princípio da autoridade nas relações paterno-filiais | 210 |
| 4.4.2 A manipulação publicitária infanto-juvenil <i>versus</i> a função social da Autoridade Parental | 216 |
| 4.4.3 A desmoralização da transmissão familiar dos valores e o comprometimento da liberdade da família pelo consumismo e sua publicidade: um obstáculo ao exercício do Poder Familiar dos pais | 228 |
| 4.5 Propostas de “desmercadorização” da infância e de proteção integral da criança e do adolescente em face da cultura consumista: A necessária participação do Estado, da sociedade, da família e dos meios educacionais..... | 237 |
| 4.6 A resposta final ao problema do consumismo e sua relação com a violação aos direitos fundamentais da criança e adolescente e Poder Familiar dos pais | 237 |
| | |
| 5 CONCLUSÃO..... | 250 |
| | |
| REFERÊNCIAS..... | 260 |
| | |
| ANEXOS..... | 285 |

INTRODUÇÃO

Com a evolução social e com o surgimento do fenômeno do consumismo, bem como, das novas tecnologias e do controle midiático, tem-se percebido que os paradigmas da dignidade, dos valores humanos, tem sido abalados ante a face corrosiva da moral consumerista determinada por fatores econômicos de uma globalização perversa, impondo novos valores ilegíveis e tão mutáveis e flexíveis quanto os ventos da moda, e que tem delineado uma sociedade baseada nas “aparências”, descartabilidade e fragilidade das relações sócio-familiares, onde o estilo de vida diz mais do que o ser humano em si considerado em seu caráter fraterno e, onde a discussão acerca do fenômeno da reificação das relações humanas se torna cada vez mais o assunto do momento.

A reificação foi entendida como um fenômeno de identificação do homem como objeto, comumente conhecida como “coisificação” humana e que, para a maior parte dos sociólogos, tem ocasionado as anomalias presentes em todas as relações sociais, dentre elas, as familiares, bem como agressão ao princípio maior da dignidade da pessoa humana. Na sociedade da cultura consumista, todos são coisas postas no mercado, o sujeito torna-se objeto, violando todo um contexto principiológico e legislativo firmado no direito fundamental da dignidade da pessoa humana.

Mas, como se não bastassem as influências na vida social como um todo, alterando padrões de comportamento saudáveis e lastreados em valores constantes nos direitos humanos fundamentais, a cultura da sociedade do consumo tem agredido, através dos veículos publicitários, de forma abusiva, crianças e adolescentes; tal fato é objeto de dados estatísticos e pesquisas sérias, que no presente trabalho, serão expostas, e nas quais revelarão um quadro preocupante de violação dos direitos humanos fundamentais direcionados à proteção integral da infância e juventude, além da insurgência na liberdade de exercício do Poder familiar dos pais em relação aos filhos menores. O problemática que requer uma resposta é em se saber se o consumismo reificador da sociedade globalizada, incentivado pelos apelos publicitários direcionados à criança e aos adolescentes é capaz de violar os interesses sociais e a tutela constitucional da família.

Nessa conjuntura, atualmente o Estado tem sido chamado a intervir, a fim de resguardar seus cidadãos frente às investidas do mercado, mormente nas pessoas mais vulneráveis, os menores de idade. As deturpações geradas nas vidas das pessoas e relações sócio-familiares por esta visão consumista são tão gritantes, que atualmente no Congresso Nacional brasileiro corre

um Projeto de Lei n.5.921/2001¹ com vistas à questão do consumo responsável e combate à alienação e invasão da propaganda midiática no consumo infanto-juvenil. O Projeto aborda tutela jurídica do Estado no combate ao consumismo infanto-juvenil que se exarceba na atualidade através da atividade publicitária abusiva.

Outrossim, requer-se do Estado o direcionamento de políticas públicas, principalmente no âmbito educacional, voltadas ao consumo responsável e com sustentabilidade, proteção da família e resguardo da liberdade de exercício do Poder Familiar dos pais em relação aos filhos.

Destarte, patente a necessidade de abordagem da proteção às pessoas mais vulneráveis, no caso, os menores, contra às investidas do mercado e da mídia marqueteira, através do controle publicitário, considerado em si o principal veículo de manipulação e persuasão à alteração de padrões de comportamentos sociais, e que levam ao consumismo anômalo, quedando por atingir valores fundamentais, maneira de condução de suas vidas e relacionamentos familiares.

No presente trabalho, a visão interdisciplinar com outras ciências tais como Psicanálise, Sociologia, História e Direito, revelam que a abordagem sobre consumismo, reificação e mídia, além de tutela da família remetem quase sempre aos doutrinadores da Escola de Frankfurt (em alemão: *Frankfurter Schule*). A Escola de Frankfurt consubstanciou-se num grupo de pensadores alemães do Instituto de Pesquisas Sociais de Frankfurt, Alemanha, fundado em 3 de fevereiro de 1923, e que trouxeram a proposta de uma teoria social interdisciplinar neomarxista, denominada “Teoria Crítica”; inicialmente, a escola era formada de cientistas sociais dissidentes e críticos do marxismo no que se refere à sua visão restrita do pensamento e ligadas às questões partidárias comunistas.

Além disso, alguns teóricos frankfurtianos ressaltavam que Marx não era capaz de responder de forma adequada o rápido desenvolvimento da sociedade hodierna, e o incremento de novas tecnologias, pelo que, já no final do século XX, tornou-se imperativa uma visão mais interdisciplinar entre as ciências sociais com outras ciências, mormente o surgimento recente do fenômeno da globalização e suas consequências negativas às relações sociais em geral. Estes teóricos críticos, tanto eram compostos de capitalistas como de dissidentes marxistas (considerados neomarxistas) que primavam uma abordagem mais ampla, e direcionavam seus estudos para caminhos alternativos de desenvolvimento da sociedade.

Todavia, mesmo havendo divergências teóricas entre seus pensadores, tinham um objetivo comum, qual seja, a análise dos diferentes aspectos da vida em sociedade a fim de

¹ O Projeto de Lei n. 5.921/2001, de autoria do Deputado Luiz Carlos Hauy, tramita no Congresso Nacional brasileiro e suas Comissões, e já vislumbra medidas de blindagem reais no concernente à temática.

estabelecer uma teoria crítica. Os frankfurtianos então, passaram a estudar e proceder a uma investigação precisa das relações entre a Antropologia, Economia, Sociologia, Filosofia, História, Psicologia e Direito. Percebe-se, indubitavelmente, a influência da filosofia de Kant, da psicanálise e estudos de Freud (que abordou aspectos do psiquismo humano) e do próprio Marx.

Assim, a Escola de Frankfurt, cujos principais expoentes estão em Theodor Adorno, Max Horkheimer, Walter Benjamin, Herbert Marcuse, Erich Fromm e Jürgen Habermas, dentre outros que serão citados nesse trabalho, firmaram-se na tentativa de resumir os trabalhos de pensadores tais como: Kant, Marx, Freud, e Lukács e outros; procurando então, com isto, estabelecer características da sociedade contemporânea, onde o avanço da tecnologia é subordinado à reprodução lógica dos grupos mercadológicos atuais com destaque no consumo perdulário e irresponsável, do culto ao corpo, das distrações e vida de aparências, a fim de mascarar ou apaziguar os problemas sociais e, conseqüentemente, os familiares.

Da mesma maneira que os teóricos da Escola de Frankfurt, que extraem de outras escolas de pensamento, sua percepção interdisciplinar da sociedade de massa, o trabalho todo percorre as abordagens de filósofos, sociólogos e juristas que se identificam com a proposta interdisciplinar da escola alemã, tais como a filósofa Arendt, os sociólogos Bauman, Debord e Baudrillard. Destarte, a escola de Frankfurt procede buscando à superação dos limites do positivismo, materialismo e determinismo estabelecendo um retorno à filosofia kantiana e seus pensadores alemães, e sua ideologia dialética e de contradição, ligando-os à realidade social.

Tem-se consciência de que, para se entender como o consumismo e seu veículo principal, a atividade publicitária, vem contribuindo para a visão reificadora social e agredindo princípios de proteção infanto-juvenil, além de violar a liberdade de exercício do instituto jurídico-social e familiar da autoridade parental no contexto brasileiro, são necessárias discussões sóciológicas e jurídicas.

Para alcançar as respostas ao problema, o trabalho foi traçado em duas linhas de estudos: a sociológica, com algumas inerentes às questões de direitos humanos, e a jurídica, que se desdobrou na análise do problema sob o viés do direito constitucional, consumerista (donde se insere o direito publicitário) e familiar, este último viés relativo à infância e juventude. Preferiu-se, outrossim, a utilização de imagens publicitárias, haja vista que percebeu-se uma melhor contextualização com a mensagem transmitida no trabalho.

No primeiro capítulo foram traçados elementos conceituais e históricos acerca da gênese e desenvolvimento da sociedade consumista. Tendo como principais autores estrangeiros que abordam a temática, o Polonês Bauman e o Francês Baudrillard, também

mereceram destaques os apontamentos do sociólogo americano Sennet. O capítulo se perfaz com diversas visões doutrinárias acerca da origem do consumismo, com a finalidade de expor o panorama social que se apresenta atualmente no que se refere ao consumismo, tendo a visão de Bauman e Sennet um destaque especial. Também sobre a temática foi destacado o pensamento da filósofa Arendt e do sociólogo Campbell. No Brasil, foi destacado o pensamento de Barbosa e do sociólogo alagoano da Universidade Federal de Alagoas (UFAL), Gilberto de Macedo, que nas pesquisas se mostrou um pioneiro na abordagem da temática nesse estado. Também, não poderia deixar de mencionar os escritos de Jurandir Costa Freire, que de forma eclética e ampla, abriu os caminhos para o entendimento da temática apresentando diversos autores que foram imprescindíveis nas pesquisas para feitura do trabalho.

Traçadas a origem da sociedade e da cultura do consumismo, suas nuances, o primeiro capítulo termina com traços tênues do que viria nos capítulos seguintes, acerca da questão da mídia e sua influência nessa conjuntura social.

O capítulo 2 tenta inserir no contexto apresentado da sociedade consumista, o papel da globalização e do Estado, o surgimento das personalidades individualistas, a crise identitária social e como a globalização tornou a sociedade consumista única na atual era contribuindo para a manutenção dos padrões comportamentais consumistas. Acentua-se a influência dessa mesma globalização no consumo infanto-juvenil, já antevendo o desfecho da temática embora de maneira perfunctória. É conveniente esclarecer que a partir do capítulo 2, começaram a surgir novas hipóteses pelo que, tornou-se clara a utilização do método indutivo, seguindo as questões novas a medida que eram requeridas as respostas no trabalho. A questão da reificação foi abordada, posto entender-se que não se poderia falar em consumismo, culto ao corpo e banalização das relações interpessoais, além de problemas de erotização infanto-juvenil, que aliás é alvo de algumas propagandas abusivas dirigidas às crianças e adolescentes, sem a abordagem da teoria da reificação, inicialmente de origem marxista, trabalhada por Lukács mas desenvolvida sob o viés familiar com Bauman. Ademais, a reificação está inserida no contexto do desejo, culto ao corpo e transformação do ser humano em coisa, fatos que agredem direitos fundamentais; o capítulo deixa clara a ligação do contexto da cultura, da sociedade do consumo com a visão reificada das relações, contributiva para o incremento dos problemas familiares e da tutela constitucional dos direitos humanos. A abordagem da educação reificada é traçada com críticas. Há uma maior citação de autores frankfurtianos neste capítulo, até porque, como a teoria da reificação parte de Marx, a Escola aposta numa visão crítica e interdisciplinar que traça um liame entre reificação e mídia alienadora. As contribuições de Walter Benjamin e Theodor Adorno são importantes neste aspecto. Eles ligam a questão da persuasão, influência

mediática e propagandas à alienação humana, agressão da autonomia e reificação. Há neste capítulo uma veia filosófica quando da abordagem da dignidade da pessoa humana, neste contexto, pelo que, a abordagem de autores como Kant, também reverenciado pela Escola de Frankfurt, tornou-se imprescindível de ser agregada. No âmbito sociológico, ainda se tornou necessária a menção à obra de Gilberto de Macedo, que expõe a “Teoria da Reificação” mesmo que em sua obra não mencione Marx ou Lukàcs.

O Capítulo 3 engendra na área da publicidade infanto-juvenil como instrumento viabilizador da cultura do consumismo e da sociedade globalizada, além da alienação reificadora das relações pessoais. Os dados estatísticos e visões de sociólogos tais como a economista e socióloga americana Juliet B. Schor e a psicóloga Susan Linn, além da visão de marqueteiros tais como Mcneal, traçando-se, assim, o panorama da publicidade dentro do contexto apresentado nos capítulos anteriores. Destaca-se a condição diferenciada da criança e adolescente em desenvolvimento, tornando a publicidade infanto-juvenil voltada ao comércio como abusiva. É exposto o aspecto jurídico no que se refere ao Direito do Consumidor no Brasil e seu viés publicitário, tecendo críticas à ausência de uma legislação mais efetiva e específica direcionada ao consumo dos menores. Trata do controle atual da publicidade disposto na legislação consumerista e no Código de Autorregulação da Atividade Publicitária, dentre outras abordagens de caráter normativo e de controle, mesmo sociais.

O capítulo 4 inicia-se numa abordagem jurídica dos direitos humanos e fundamentais direcionados à criança e ao adolescente e se estende no contexto da importância da família no desenvolvimento dos menores; adentra-se neste capítulo nos princípios constitucionais do Direito de Família relacionados à doutrina da proteção integral da criança e adolescente, lastreada nos direitos humanos e fundamentais. Em cada princípio, fazem-se referências ao tratado nos capítulos anteriores, principalmente no 3, quando da abordagem de como a publicidade direcionada ao público infanto-juvenil agride tais princípios e viola dispositivos constitucionais e infraconstitucionais. Na realidade, o capítulo confronta face a face a realidade social desenvolvida na cultura do consumismo e suas nuances, com o que dispõe a Constituição Federal de 1988 e a legislação infraconstitucional, pelo que, tem por finalidade demonstrar o abismo existente entre a teoria constitucional e a prática social. Neste capítulo há destaque aos autores constitucionalistas tais como Ingo W. Sarlet, Maria Celina Bodin de Moraes, Eros Grau, dentre outros, mas elenca-se uma gama de autores de Direito de Família, merecendo destaques Paulo Lôbo, Luiz Edson Fachin, Cristiano Chaves Farias, Rolf Madaleno e outros. O presente trabalho chega ao seu desfecho, apresentando a resposta às hipóteses e propostas para solucionar o problema do consumismo infanto-juvenil e sua agressão ao instituto do poder

familiar dos pais, aos direitos fundamentais e à família, propostas estas de cunho jurídico, social e familiar.

Utiliza-se uma metodologia com emprego de vasta doutrina estampada em livros, decisões judiciais, dados estatísticos já confirmados por órgãos oficiais tais como o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) e artigos jurídicos, publicados em meios convencionais e eletrônicos.

Assim, o trabalho mostra-se com a proposta de demonstrar que, uma vez o homem envolto pela cultura consumista e perdulária, distantes daqueles valores que serviram de base sustentatória dos direitos e garantias fundamentais, termina por incrementar o fenômeno da reificação, que agride sua dignidade como pessoa humana, alterando suas perspectivas solidárias de vida e maneira de viver na sociedade, minando, por conseguinte, suas relações familiares. Partindo dessa premissa mais geral, pretende-se chegar a uma conclusão específica acerca de como essa lógica atinge os menores de idade, através dos veículos publicitários e suas propagandas abusivas, bem como a relação das crianças e adolescentes com seus pais, verificando a agressão à liberdade de exercício do Poder Familiar dos pais, e que, como consequência, demonstraria uma violação crassa aos direitos humanos e fundamentais da infância e juventude.

Assim, trata-se de um tema com evidência incontestável, uma vez que a realidade social, influenciada pelo aspecto econômico e sócio - cultural deturpado, tem por vezes atentado contra a dignidade do homem deixando cambaleante as relações familiares.

No Brasil, os efeitos desagregadores da sociedade consumista ocasionaram alheamento no concernente ao bem-comum e à afetividade, bem como à responsabilidade que perquirem as relações familiares. A família, sob o prisma constitucional, tem em mente cumprir um papel, uma função que reflete no sentir de seus membros, na proteção, na afetividade e responsabilidades recíprocas, na autoridade dos pais que direciona positivamente os filhos, na assistência mútua e respeitabilidade. Isso dignifica seus membros, integra - os de forma sadia na sociedade, pacifica conflitos.

A família, tem sido negligenciada nesta proteção e garantia Estatal porque seus membros em sua dignidade também estão; o próprio Estado não assume sua postura garantidora de tornar eficaz os direitos e garantias fundamentais inerentes à proteção da infância e juventude, dificultando ou alterando projetos de lei que tem por fim à proteção da criança e da família contra a publicidade abusiva e o consumo desenfreado que geram seres materialistas e infelizes, e isso porque tem se associado ao estilo de ideologia que permite que a família e seus integrantes sejam bombardeados através dos meios de comunicação em massa dentre outros,

exposta à ética do consumo e seus valores descartáveis que se esvaem feito fumaça para novos tomarem lugar no centro da moda.

O tema mostra-se polêmico, e tem importância para o mundo acadêmico, não só jurídico, mas sob o ponto de vista também sociológico. Saber como o consumismo tem se ingerido no processo de consciência humana e na dignidade da pessoa humana, na família e nos mais vulneráveis dela, os menores, é como lançar raízes para estudos futuros de como será entendido este valor - princípio tão importante e destacado atualmente.

Assim, é imprescindível salientar a ingerência dessa forma predatória que se delineia na economia e sociedade, identificando suas áreas de atuação no homem e suas relações de família e na questão da proteção da infância e juventude. Por fim, torna-se imprescindível ao Estado entender a sociedade atual e as mazelas que afligem a dignidade de seus membros e insultam as finalidades de suas instituições, para melhor proteger, prevenir e garantir a efetividade e tutela jurídica dos direitos a que se propõe defender, garantindo o seu ideal de solidariedade e afetividade no seio da família.

1 ASPECTOS CONCEITUAIS SOBRE O CONSUMO E CONSUMISMO NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA E GLOBALIZADA

“Dêem-lhe todas as satisfações econômicas de maneira que não faça mais nada senão dormir, devorar pastéis e esforçar-se por prolongar a história universal; cumulem-no de todos os bens da terra e mergulhem-no em felicidade até a raiz dos cabelos: à superfície de tal felicidade como à tona de água virão rebentar bolhas pequeninas.”
Fiódor Dostoiévski²

1.1 Considerações acerca do consumo e consumismo: distinções.

Atualmente, a sociedade contemporânea é objeto de rotulações das mais variadas, tanto por profissionais de marketing, como por sociólogos, jornalistas, acadêmicos e intelectuais. Expressões tais como “sociedade pós-moderna”, “pós-industrial”, “sociedade do espetáculo”, “do capitalismo flexível”, “do capitalismo tardio”, enfim, muito mais do que expor uma tendência de passagem de tempos, configuram-se como expressões que visam definir a sociedade complexa e plural em que a humanidade hoje se insere.

Contudo, quando se utiliza a expressão “sociedade do consumo”, algumas inconveniências podem emergir da utilização do termo “consumo”, até porque, consumo é uma atividade que se verifica em toda a sociedade humana, em todos os tempos, seja para atender às necessidades essenciais à sobrevivência seja para as supérfluas. Não há como afastar o ato de consumir da própria humanidade, sendo imperiosa tal ação para a reprodução e sobrevivência da raça humana. Todos são consumidores físicos e sociais, manipulam artefatos e objetos da cultura material para objetivos simbólicos de diferenciação, atribuição de *status* etc.³ Destarte, qual seria então a significação que existe em rotular a presente sociedade contemporânea em “sociedade de consumo”?

Na sociedade hodierna, o valor do trabalho tende a se mostrar moralmente superior ao valor dado ao consumo; se por um lado, o trabalho é entendido como origem da criatividade, autoexpressão e identidade, o consumo, na contramão, é entendido como alienação, ausência de autenticidade e considerado um processo individualista e desagregador, principalmente o consumo dos “supérfluos”. Não há sentimentos negativos de culpa por trabalhar, mas do

² DOSTOIÉVSKI, Fiódor. **Memórias do subsolo**. Tradução de Boris Schnaidermann. São Paulo: Editora 34, 2006.

³ BARBOSA, Lívia. **Sociedade de Consumo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2004, pp.7-8.

consumo, principalmente quanto aos “supérfluos”. Normalmente se pensa que não trabalhar implica num estigma, não consumir uma virtude; são questionamentos que fazem perquirir acerca do elemento ambíguo que existe na palavra consumo, perfazendo leituras positivas e negativas.

A origem da palavra “consumo” provém do latim *consumere*, que quer dizer “usar tudo”, “esgotar” e “destruir”. Mas, por outro viés, também da palavra inglesa *consummation*, que significa “somar”, “adicionar”.⁴ De acordo com Campbell e Barbosa,

No Brasil, o significado do termo consumo ficou mais próximo da primeira dimensão, que tem sentido negativo, enquanto consumação, com sentido positivo de realização e clímax, ficou mais restrita ao ato sexual. Consumo, na dimensão de esgotamento, não diz respeito apenas à exaustão de bens materiais. Possui também uma dimensão física e emocional, quando se refere à consumição do indivíduo.⁵

O sociólogo Polônês Bauman, estabelece distinções relevantes entre a definição de consumo e consumismo, aduzindo que:

[...] o consumo é algo banal, até mesmo trivial, é uma atividade que fazemos todos os dias [...] Se reduzido à forma arquetípica do ciclo metabólico de ingestão, digestão e excreção, o consumo é uma condição, e um aspecto, permanente e irremovível, sem limites temporais ou históricos; um elemento inseparável da convivência biológica que nós humanos compartilhamos com todos os outros organismos vivos. Visto dessa maneira, o fenômeno do consumo tem raízes tão antigas quanto os seres vivos [...].⁶

Já no que pertine ao consumismo, Bauman conceitua afirmando que:

Consumismo é um tipo de arranjo social resultante da reciclagem de vontades, desejos, anseios humanos rotineiros, permanente e, por assim dizer, ‘neutros quanto ao regime’, transformando-os na principal força propulsora e operativa da sociedade, uma força que coordena a reprodução sistêmica, a integração e a estratificação sociais, além da formação de indivíduos humanos, desempenhando ao mesmo tempo um papel importante nos processos de auto-identificação individual e de grupo, assim como na seleção e execução de políticas de vida individuais.⁷

Destarte, Bauman destaca essa distinção, importante no desenvolver deste trabalho, pois para o autor, o consumismo se apresenta na medida em que o consumo assume “o papel chave que na sociedade de produtores era exercido pelo trabalho”;⁸ citando Douglas, “a menos que saibamos por que as pessoas precisam de bens de luxo [ou seja, bens que excedem as necessidades de sobrevivência] e como os utilizam, não estaremos nem perto de considerar com

⁴ CAMPBELL, Colin; BARBOSA, Livia. (Org.). **Cultura, Consumo e Identidade**, 5ª reimpressão, Rio de Janeiro: Editora FGV, 2013, p.21.

⁵ Ibid., pp.21-22.

⁶ BAUMAN, Zygmunt. **Vida para Consumo – A Transformação das Pessoas em Mercadoria**. Trad. Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Horge Zahar, 2007, p.37.

⁷ Ibid., p. 41.

⁸ Ibid., p. 41.

seriedade os problemas da desigualdade”.⁹ Assim, de forma distinta do consumo, traçado como uma característica ou ocupação humana como indivíduos, o consumismo se apresenta como uma atributo da própria sociedade. Ainda neste contexto caracterizador da sociedade atual como “consumista”, desatrelando da noção de mero consumo, Bauman destaca:

Para que a sociedade adquira esse atributo [consumista], a capacidade profundamente individual de querer, desejar e almejar deve ser, tal como a capacidade de trabalho na sociedade de produtores, destacada (“alienada”) dos indivíduos e reciclada/reificada numa força externa que coloca a “sociedade de consumidores” em movimento e a mantém em curso como uma forma específica de convívio humano, enquanto ao mesmo tempo estabelece parâmetros específicos para estratégias individuais de vida que são eficazes e manipula as probabilidades de escolhas e conduta individuais.¹⁰

Jean Baudrillard, partindo das concepções sociológicas de Émile Durkheim, firma o conceito de consumo nestes termos:

O consumo reduz-se a simples setor aparentemente anômico por não ser regulado, segundo definição de Durkheim, por regras formais e por dar a impressão de estar entregue à desmesura e à contingência individual das necessidades. [...] O consumo surge como conduta ativa e coletiva, como coação e moral, como instituição. Compõe todo um sistema de valores, com tudo o que este termo implica enquanto função de integração do grupo e de controle social.¹¹

Sob o ponto de vista etimológico, o viés negativo do consumo, como abordado pelos sociólogos acima, prevalece sobre o positivo principalmente na atualidade. Evidente que, quando se tenta rotular nestes termos, emerge a compreensão de que existe algo peculiar na presente sociedade, que evidentemente não se conseguia vislumbrar nas sociedades anteriores no tempo e espaço, e que neste contexto, traz também valores novos e específicos que a caracterizam de forma dissociada com os demais modelos sociais historicamente conhecidos.

Com efeito, o termo “sociedade de consumo” agrega-se a outras expressões conceituais tais como “sociedade de consumidores”, “cultura de consumo e de consumidores”, “consumismo”, dentre outras. A depender da ótica que se vislumbre, os elementos particularizantes dessa sociedade emergem e são estudados. Seja a ótica da mídia, gerando a

⁹ DOUGLAS, Mary. *In the Active Voice*, London: Routledge and Kegan Paul, 1998, p.24.

¹⁰ BAUMAN, Zygmunt. **Vida para Consumo – A Transformação das Pessoas em Mercadoria**. Op. Cit., 2007, p.41.

¹¹ BAUDRILLARD, Jean. **A Sociedade do Consumo**. 2ª. Edição, Tradução Artur Mourão, Lisboa-Portugal: Edições 70, 2011, p.95.

“sociedade do espetáculo”¹², da economia, “sociedade do capitalismo flexível”¹³, do aspecto social “sociedade líquida”.¹⁴

Todavia, analiticamente, é pertinente distinguir a chamada “sociedade do consumo” do que se chama hoje de “sociedade de consumidores”. Também conveniente proceder à distinção de “cultura do consumo” e “cultura de consumidores”. Explica-se: vê-se que, algumas sociedades podem se apresentar como sociedades de mercado, com instituições protetoras e privilegiadoras do consumidor, entretanto, culturalmente, o consumo não é o fator principal de reprodução e diferenciação social, *status*, grupos, sexo.¹⁵

Necessário lembrar com Barbosa¹⁶, a distinção entre “sociedade” e “cultura” nesta conjuntura, haja vista que, para autores tais como Bauman e Baudrillard, a cultura dos consumidores é que representa a sociedade pós – moderna, firmando a relação causal entre consumo, estilo de vida, reprodução social, identidade e autonomia da esfera cultural, bem como, o signo como mercadoria e a verificação de inúmeros fatores sociais e individuais negativos que se atribuem ao consumo, dentre eles, elenca: perda da autenticidade das relações sociais, materialismo e superficialidade, etc. Acerca da cultura consumista, Bauman destaca ser esta um:

[...] modo peculiar pelo qual os membros de uma sociedade de consumidores pensam seus comportamentos ou pelo qual se comportam ‘de forma irrefletida-ou, em outras palavras, sem pensar no que consideram ser seu objetivo de vida e o que acreditam ser os meios corretos de alcançá-lo, sobre como separam as coisas e os atos relevantes para esse fim das coisas e atos que descartam como irrelevantes [...].¹⁷

Já a sociedade de consumidores, para o sociólogo, seria a representação de um:

[...] conjunto peculiar de condições existenciais em que é elevada a probabilidade de que a maioria dos homens e mulheres venha a abraçar a cultura consumista em vez de qualquer outra, e de que na maior parte do tempo obedeçam aos preceitos dela com máxima dedicação [...] representa o tipo de sociedade que promove, encoraja ou reforça a escolha de um estilo de vida e uma estratégia existencial consumistas, e rejeita todas as opções culturais alternativas.¹⁸

¹² Expressão dada por Guy Debord em sua obra “Sociedade do Espetáculo” em sua obra: DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo – Comentários sobre a Sociedade do Espetáculo**. Trad. Estela dos Santos Abreu. 1ª. edição, 12ª. Reimpressão. Rio de Janeiro: Contraponto, 2011.

¹³ Expressão dada por Richard Sennet, em sua obra “A Corrosão do Caráter”, em sua obra: SENNETT, Richard. **A Corrosão do Caráter, o Desaparecimento das Virtudes com o Novo Capitalismo**. Trad. Marcos Santarrita. Rio de Janeiro: BestBolso, 2012.

¹⁴ Expressão utilizada por Zygmunt Bauman, em todas as suas obras, dentre elas, “Vida para o Consumo” (BAUMAN, Zygmunt. **Vida para o Consumo-A Transformação das Pessoas em Mercadoria**. Op.cit.).

¹⁵ BARBOSA, Livia. Op. cit.p.9.

¹⁶ Ibid.

¹⁷ BAUMAN, Zygmunt. **Vida para o Consumo-A Transformação das Pessoas em Mercadoria**. Op. cit., 2007, p.70.

¹⁸ Ibid., pp. 70-71.

Reforçar e encorajar um estilo de vida e rejeitar outras opções alternativas engendra nessa sociedade uma certa alienação característica proveniente da maneira de viver irrefletidamente em função do consumismo. Baudrillard, também procede à caracterização do que chama de sociedade de consumo quando aduz:

À nossa volta, existe hoje uma espécie de evidência fantástica do consumo e da abundância, criada pela multiplicação dos objetos, dos serviços, dos bens materiais, originando como uma categoria de mutação fundamental na ecologia da espécie humana. Para falar com propriedade, os homens da opulência não se encontram rodeados, como sempre acontecera, por outros homens, mas mais por objetos.¹⁹

A sociedade de consumo, ainda sob a visão do sociólogo:

é ainda a sociedade de aprendizagem do consumo e de iniciação social ao consumo – isto é, modo novo e específico de socialização em relação à emergência de novas forças produtivas e à reestruturação monopolista de um sistema econômico de alta produtividade.²⁰

O dissipamento da convivência e discursos humanos e o incremento da convivência com as coisas alteram substancialmente todos os contornos sociais, desde as relações interpessoais às mais complexas da sociedade. Baudrillard ressalta ainda que vive-se “mais sob o olhar mudo de objetos obedientes e alucinantes que nos repetem sempre o mesmo discurso – isto é, o do nosso poder medusado, da nossa abundância virtual, da ausência mútua de uns aos outros”.²¹ A sociedade de consumo em Baudrillard, é aquela em que o signo é a mercadoria e, nesse contexto, a atividade de consumo constitui na manipulação de signos, própria da sociedade capitalista, onde a fusão da mercadoria e do signo produzem a comoditação do signo.

Acerca desta característica, Barbosa destaca que, em Baudrillard, “a autonomia do significado através da manipulação da mídia, da propaganda e do *marketing* indica que os signos estão livres de vinculação com objetos particulares e aptos a serem usados em associações múltiplas”²², tornando essa sociedade saturada de imagens.²³

Essa característica social conduz a uma forma de cultura individualista e dissociada de uma vivência social e familiar mais real e benéfica ao homem, atingindo sua dignidade e identidade como tal. Baudrillard exemplifica a cultura do consumo como uma vivência no ritmo dos objetos da seguinte maneira:

¹⁹ BAUDRILLARD, Jean. **A Sociedade do Consumo**. Op. cit., p. 13.

²⁰ Ibid., p. 95.

²¹ Ibid., pp. 13-14.

²² BARBOSA, Livia. Op. cit., p. 39.

²³ Foi por essa predominância dos signos como mercadoria que fez com que os neomarxistas destacassem o importante papel da cultura na reprodução do capitalismo contemporâneo.

Como uma criança-lobo se torna lobo à força de com eles viver, também nós, pouco a pouco, nos tornamos funcionais. Vivemos o tempo dos objetos: quero dizer que existimos segundo seu ritmo e em conformidade com a sua sucessão permanente. Atualmente, somos nós que vemos nascer, produzir-se e morrer, ao passo que em todas as civilizações anteriores eram os objetos, instrumentos ou monumentos perenes, que sobreviviam às gerações humanas.²⁴

Trata-se de uma cultura de signos:

O centro cultural toma-se nele parte integrante do centro comercial. Não vamos pensar que a cultura se ‘prostitui’ no seu interior; seria demasiado simples. Culturaliza-se. Ao mesmo tempo, a mercadoria (vestuário, especiarias, restaurantes, etc.) culturaliza-se igualmente, porque surge transformada em substância lúdica e distintiva, em acessório de luxo.²⁵

Pergunta-se: se o consumo e a “cultura material” sempre existiram e fazem parte da sociedade como um todo, por que tão somente agora, o atual contexto da sociedade, esta é caracterizada como “sociedade de consumo”? Será que o consumo, particularmente nesta sociedade e nesta época, tem preenchido em nós, uma função além das necessidades materiais e de reprodução social comum a todos os grupos sociais?²⁶

Nesse aspecto, Baudrillard, em sua obra “A Sociedade de Consumo”, destacou que o homem contemporâneo vive cercado de objetos e não por outros homens.²⁷ Os conceitos de “ambiente”, conforme o autor mencionado, apenas se tornam claros no momento em que, intimamente, iniciamos a nossa existência menos na proximidade dos outros homens, sua presença e discurso; sob o “poder medusado” da abundância virtual e “da ausência mútua de uns dos outros”.²⁸ Os seres humanos, ao se tornarem funcionais conduzem suas existências no tempo, ritmo dos objetos.²⁹

Portanto, o consumo na perspectiva de trivialidade, constitui-se numa atividade que se realiza diuturnamente, muitas vezes de forma festiva, a exemplo de uma simples reunião de aniversário ou de amigos, casamento ou qualquer outro evento relevante ao ser humano e que exerce uma sensação de recompensa por uma realização importante³⁰, mas pode implicar, e assim de forma mais complexa, em fator que tenta suprir uma ausência, como se tem percebido em algumas relações paterno-filiais, resultante do desvio de suas finalidades sadias.

²⁴ BARBOSA, Livia. Op. cit, p.14.

²⁵ Ibid., p.14.

²⁶ Ibid., pp.13-14.

²⁷ BAUDRILLARD, Jean. **A Sociedade de Consumo**. Op. cit., p. 13.

²⁸ Ibid., p. 14.

²⁹ Ibid.

³⁰ Ibid.

Outrossim, autores a exemplo de Slater, Featherstone, Bourdieu e Campbell, desenvolvem uma análise da sociedade do consumo tomando como premissas temáticas questionamentos acerca das razões, significado e importância do consumo, como processo termômetro das relações sociais e pessoais, impacto na cultura material e vida social, enfatizando também a discussão acerca do papel da cultura material no desenvolvimento da subjetividade do ser humano.

Para Slater, em sua obra “Cultura do Consumo e modernidade”, há uma interligação entre sociedade e cultura do consumo com a modernidade; para o sociólogo, a cultura do consumidor trata-se de uma cultura do consumo e uma forma dominante de reprodução social, mormente não sendo o único, firmado no ocidente em face da modernidade; essa cultura se associa a valores, práticas e instituições tais como escolha, individualismo e relações de mercado.³¹

Há por parte do sociólogo uma ênfase nos arranjos sociais, relações, sistemas e instituições através dos quais os desejos, necessidades e direcionamento social dos recursos disponíveis se delineiam entre si.

Don Slater aduz que a cultura do consumo está ligada à modernidade procurando defini-la mediante o que ele denomina de indicadores sociológicos, dentre eles, o fato do consumo ter se tornado na modernidade o foco central da vidas das pessoas, o que permite uma visão negativa da sociedade contemporânea como sendo uma sociedade materialista onde o valor social das pessoas é determinado pelo o que elas têm e não pelo o que são, embora, sob o viés positivo, a cultura do consumidor permite uma visão em que predomina a autonomia de escolha e soberania do consumidor. Outro indicador, é que a cultura do consumidor caracteriza uma sociedade de mercado, vez que a maior parte do que consumimos se traduz em mercadorias, é a cultura de uma sociedade eminentemente de cunho capitalista e incompatível com leis suntuárias. Também considera-se um indicador o fato de que a cultura do consumidor é universal e impessoal, posto serem as mercadorias produzidas para um mercado de massas e não pessoas específicas, o consumidor não é alguém determinado e também, não existem restrições de acesso ao mercado.³²

Ressalta ainda como indicador dessa cultura, o fato de que é uma cultura que identifica liberdade com escolha e vida íntima, isso implica em alguns questionamentos, dentre eles, se o ato de consumir se perfaz no íntimo do ser, termina por ter objetivos privados sem se

³¹ SLATER, Don. **Cultura do Consumo e Modernidade**, Tradução de Dinah de Abreu Azevedo, São Paulo: Nobel, 2001, p. 30 e seq.

³² BARBOSA, Livia. **Sociedade de Consumo**. Op. cit., pp. 32-33.

perquirirem objetivos públicos, isto é, se as escolhas das pessoas são voltadas para suas preferências pessoais, o que aconteceria com determinados valores culturais? Enfim, trata-se de uma cultura onde as necessidades dos consumidores se mostram ilimitadas e insaciáveis e a sensação de insaciabilidade dos consumidores pode ser interpretada de duas formas diferenciadas: na primeira, a insaciabilidade é entendida como efeito da sofisticação, refinamento e personalização dos desejos e necessidades das pessoas; no segundo caso, como exigência do sistema capitalista para sua sobrevivência. O anseio do capitalismo por um crescimento permanente gera ansiedade sobre a possibilidade de que algum dia tais necessidades tenham um fim.³³

Dois indicadores da cultura de consumidores importantes e que não devem ser desprezados: a cultura de consumidores é uma maneira privilegiada de negociação de identidades e *status* na sociedade pós-tradicional, por vezes, os objetos que antes sinalizavam identidades, hoje chegam a construir estas identidades, revelando-se uma das funções do consumo inclusive. Ademais, a cultura do consumo representa a relevância progressiva da cultura no exercício do poder, nesse sentido:

O poder de escolha do indivíduo na esfera do consumo nas sociedades pós-tradicionais tem sido campo de debate sobre sua real liberdade de escolha ou submissão a interesses econômicos maiores que se escondem por trás do marketing e da propaganda. Será o consumo uma arena de liberdade e escolha ou de manipulação e indução? Terá o consumidor efetivamente escolha? Ele é súdito ou soberano, ativo ou passivo, criativo ou determinado?³⁴

Todavia, apesar de destacar tais indicativos, Slater também entende que tal cultura deve ser entendida como integrante da história dos tempos modernos.

Mike Featherstone, entende que a utilização do termo “cultura do consumo” implica em destacar que o mundo das mercadorias juntamente com seus princípios estruturais são relevantes para o entendimento da sociedade contemporânea.³⁵

O autor, de igual modo a Slater, associa cultura do consumidor como sendo cultura da pós-modernidade, atrelando sempre à expansão do capitalismo atual com a imprescindibilidade de criação de novos mercados e de “educação” para o consumo das pessoas, aperfeiçoando e criando novos mecanismos de sedução e manipulações ideológicas pelo *marketing* e propaganda. Exatamente neste ponto em que emergem os problemas sociais em face do

³³ Ibid., pp. 33-34.

³⁴ Ibid., p.35.

³⁵ FEATHERSTONE, M. **Cultura de Consumo e Pós-modernismo**, Tradução de Júlio Assis Simões, São Paulo: Studio Nobel, 1995, p. 10-11.

consumismo perdulário, proveniente desta perspectiva nova e devastadora sobre a vida e convivência, bem como identidade das pessoas.

Em perspectivas similares, para Douglas³⁶ e Bourdieu³⁷, as mercadorias são usadas para comunicar e distinguir socialmente práticas e estratégias de consumo de variados segmentos da sociedade, influenciando nos hábitos, identidades e diferenciações, mas não chegam a desenvolver em seus trabalhos, de forma mais pontual, uma teoria acerca da sociedade de consumo ou cultura do consumo. No caso de Bourdieu, por exemplo, este tece uma tese onde destaca a centralidade das práticas do consumo na criação e manutenção de relações sociais de dominação e submissão.

Historicamente, há de se destacar que abordagens tais como materialismo, hedonismo, lassidão moral, ausência de autenticidade e desagregação e decadência das relações sociais e familiares não é temática atual, ainda mais associadas ao consumo perdulário, vem desde o século XVII até hoje.³⁸

Críticas morais sobre o consumo sempre existiram e sempre existirão, mas, a partir da década de 1980, o interesse dos sociólogos pelo consumo como tema em si incrementa-se, haja vista a importância do mesmo no processo de reprodução social de toda sociedade. A atividade de consumir é, indubitavelmente, uma atividade cultural, agregada às sociedades sejam elas organizadas em qual modelo político e econômico for. Atos triviais tais como comer, beber, vestir-se, ligam-se ao fluxograma da vida social e seus significados, pelos quais as identidades, relações e instituições sociais emergem e se mantêm com o tempo.

Quando se utiliza o arquétipo do ciclo metabólico de “ingestão, digestão e excreção”, o consumo se mostra uma condição e característica perene e fixa, ilimitado no tempo e na história, até porque, trata-se de fator indissociável da condição biológica humana, ao qual compartilham com outros seres vivos. Assim, se se analisa sob este prisma, as raízes do consumo regressam aos primórdios da existência de vida no planeta, constatável com estudos históricos e etnográficos.³⁹ O consumo é algo contínuo e, na história humana, sendo o modelo de consumo

³⁶ DOUGLAS, Mary. Op. cit.

³⁷ BOURDIEU, Pierre. **A distinção: crítica social do julgamento**. Trad. de Fredericus Antonius Stein, São Paulo: Edusp; Porto Alegre, RS: Zouk, 2007.

³⁸ De fato, destacando o que Livia Barbosa assevera: “O apego a bens materiais não é nem uma característica da sociedade contemporânea nem daqueles que possuem materialmente muito. Ambos os elementos estão e já estiveram presentes de forma intensa em outras sociedades e segmentos sociais. Portanto, é fundamental se distinguir a crítica moral às desigualdades e opressões geradas pelo capitalismo e pelo socialismo real – (...) – da crítica moralizante sobre o consumo e a sociedade de consumo”. BARBOSA, Livia. **Sociedade de Consumo**. Op. cit., pp.12-13.

³⁹ BAUMAN, Zygmunt. **Vida para Consumo – A Transformação das Pessoas em Mercadoria**. Op. cit., p.37.

de determinado período nada mais do que uma representação dos padrões e valores sociais de uma determinada sociedade.

Todavia, convém distinguir que, se por um lado a atividade de consumir deixa pouca abertura para a inventividade e manipulação, o mesmo não se pode dizer do que Bauman chama de “consumismo” e seu papel nas transformações do passado e sua influência no dinamismo da forma humana de ser e estar no mundo e se relacionar com os outros. O sociólogo polonês sugere que, após a chamada “Revolução Paleolítica”, que terminou por findar a forma de existência precária dos povos coletores, iniciou-se a era do excedente e da estocagem e, milênios depois, veio a ocorrência de um “ponto de ruptura” com consequências gigantescas, que denominou de “Revolução Consumista”, caracterizada pela migração do consumo para o “consumismo”;⁴⁰ este se deu de forma bastante clara quando, segundo Campbell, o consumo tornou-se algo relevante e central na vida da maior parte dos seres humanos mas, muito mais que isso, o verdadeiro propósito de sua existência, principalmente quando nossa capacidade de ‘querer’, ‘desejar’, ‘ansiar por’ e experimentar tais emoções de forma reiterada terminou por ser o baluarte, a sustentação da economia e do convívio humano.⁴¹

Destarte, o consumismo emerge na medida em que o consumo se coloca como o fator de maior relevância na vida das pessoas de uma sociedade, quando, na sociedade de produtores, era o trabalho. Enquanto o consumo se revela uma característica e ocupação dos seres humanos em si, o consumismo se revela como atributo da sociedade que só se perfaz com a capacidade individual de querer, desejar, almejar deve ser; a sociedade de consumidores em constante movimento mantém-se como um meio particular de convívio humano, firmando diretrizes específicas para estratégias individuais de vida que, embora eficazes, não deixam de manipular as probabilidades de escolhas e ações pessoais.⁴²

Normalmente pode se pensar que os homens e mulheres inseridos no estilo de vida consumista querem, *a priori*, a apropriação, posse e acumulação de objetos, que têm valor ante os confortos e comodidades que proporcionam ou o respeito que outorgam aos seus proprietários, como o era na sociedade de produtores. Assim, vemos que conforto e respeito, tinham seu lastro pela apropriação e posse de bens valorados e, por conseguinte, mostravam-se como motivação para os desejos e anseios na sociedade de produtores, esta, firmemente comprometida com a segurança e estabilidade e fundamentando seus padrões de reprodução a

⁴⁰ BAUMAN, Zygmunt. **Vida para Consumo – A Transformação das Pessoas em Mercadoria**. Op cit., p.38.

⁴¹ CAMPBELL, Colin. *I shop therefore I Know what I am: the metaphysical basis of modern consumerism*, In Karin M. Ekström e Helene Brembeck (Org.), *Elusive Consumption*, Nova York: Berg, 2004, p.27 ss.

⁴² BAUMAN, Zygmunt. **Vida para Consumo – A Transformação das Pessoas em Mercadoria**. Op cit., p.44 e seq.

longo prazo, em ações individuais criadas com finalidade de acompanhar tais motivações.⁴³ A sociedade de produtores apostava na garantia do sólido, duradouro e confiabilidade. A sociedade de consumidores, ao contrário, é arredia ao planejamento, investimento e armazenamento a longo prazo, retirando do ser humano o antigo sentido de adiamento da satisfação, prudência e razoabilidade. Como bem destaca Bauman, “a maioria dos bens valiosos perde seu brilho e sua atração com rapidez, e se houver atraso eles podem se tornar adequados apenas para o depósito de lixo, antes mesmo de terem sido desfrutados”.⁴⁴

Convém destacar que a sociedade de consumo e seu consumismo tenta proceder a uma “colonização” mais enfática e a cada dia que se passa, de grande parte de esferas importantes da vida das pessoas, não só no âmbito sociológico mas também jurídico: família, cidadania, religião, filiação, tradições, dignidade, direito, valores e desempenhos individuais são importantes instrumentos demarcadores da construção das identidades. A problematização em torno do consumismo começa a demarcar e se apossar também destes fatores que ajudam os homens a identificar subjetividade e interferir nas relações interpessoais. O consumismo emerge como uma temática extremamente complexa que abre suas asas sobre as vidas humanas, seus anseios, seus desejos, sua dignidade e individualidade, bem como, os fins do Estado e suas leis.

1.2 O declínio da sociedade de produtores e a emersão da sociedade de consumidores: Aspectos históricos e doutrinários

1.2.1 Origens históricas do consumismo e perspectivas doutrinárias

Acerca das origens históricas do que se chama de “sociedade do consumo”, inúmeras controvérsias surgem e quase todas em torno do momento específico de seu surgimento e outras, no sentido de descobrir o que mudou até então. Ademais, a noção de consumismo tem sido aplicada de forma imprecisa não apenas no que concerne à periodização histórica, mas também à sua significação.

Foi na década de 80 que os sociólogos começaram a perquirir acerca das mudanças na sociedade, revisitando dados históricos até à contemporaneidade.⁴⁵ No que se refere à

⁴³ Ibid., p.45.

⁴⁴ Ibid.

⁴⁵ BARBOSA, Livia. Op. cit.,p.15.

significação, constatou-se que o consumo, ora pode se referir ao hábito de comprar objetos ditos “supérfluos”, ora pode significar o padrão de cunho emocional de satisfação do comprador.

No que se refere ao período histórico em que o consumismo surgiu, alguns autores destacam que teria sido desde os Séculos XVII e XVIII; alguns apontam o Século XIX e outros, apenas conseguem constatar a sociedade consumista a partir do Século XX. Segundo Jurandir Freire,

A imprecisão se reflete na interpretação. Ao analisarmos o que significa consumir, quais são os objetos que consumimos e em quais circunstâncias históricas consumimos, vemos que o sentido do consumo muda completamente.⁴⁶

Partindo desta premissa, consumir nos Séculos XVII, XVIII e XIX tem conotação diversa de consumir em findo Século XX e início do XXI. Com isso, se se consegue entender o consumismo moderno, haverá uma compreensão da questão da violência, inclusive na família, o culto ao corpo, a reificação⁴⁷ ou coisificação das relações humanas e desagregação de sua dignidade.

Na maioria das análises, há o argumento de que a “Revolução do Consumo” seria anterior à Revolução Industrial, sendo fator decisivo na modernização ocidental. Este argumento se opõe aos historiadores tradicionais, todavia, foi possível traçar tal afirmação pela simples observação de que, a industrialização em bases capitalistas apenas poderia ter existido caso houvesse uma demanda adequada para a produção.

O Século XVI é conhecido pelo surgimento de inúmeras mercadorias na vida cotidiana dos diversos segmentos sociais, haja vista o comércio entre o Ocidente e o Oriente. Tais mercadorias, dificilmente seriam tidas como essenciais à sobrevivência; itens tais como alfinetes, rendas, fitas, veludos, jogos, fivelas de cinto, louças para casa, cadarços, plantas ornamentais, botões, cosméticos e especiarias para salientar o sabor dos alimentos dentre outros. A cultura passava por transformações a exemplo do surgimento dos romances ficcionais modernos, o aumento da literalidade da população, principalmente das leituras silenciosas e novas formas de auferir lazer, o aumento significativo da ideologia individualista, a valorização do “amor romântico”, geraram a construção de uma nova subjetividade, acordam os historiadores. Junte-se a estes fatores, o incremento de processos e modalidades de consumo,

⁴⁶ COSTA, Jurandir Freire. **O Vestígio e a Áura – Corpo e Consumismo na Moral do Espetáculo**. Rio de Janeiro: Garamond, 2005, p.132.

⁴⁷ Entendida como um fenômeno de identificação do homem como objeto, comumente conhecida também como “coisificação” humana e que, para a maior parte dos sociólogos, tem ocasionado as anomias presentes em todas as relações sociais, dentre elas, as familiares, bem como agressão ao princípio maior da dignidade da pessoa humana.

sistemas e práticas de comercialização com objetivo de atingir novos mercados de consumidores.⁴⁸

Conforme Barbosa, de todas estas mudanças, duas se destacam de forma salutar: a uma, a passagem do “consumo familiar” para o “consumo individual”; a duas, a transformação do consumo “pátina” para o consumo de “moda”. Destaca a autora:

Nas sociedades tradicionais a unidade de produção como a de consumo era a família ou o grupo doméstico. As famílias produziam em grande parte para o consumo de suas próprias necessidades de reprodução física e social. A sociedade era, por sua vez, composta por grupos de *status*. Grupos de estilos de vida previamente definidos e manifestos na escolha de roupas, atividades de lazer, padrões alimentares, bens de consumo e comportamento em relação aos quais as escolhas individuais encontravam-se subordinadas e condicionadas.⁴⁹

Assim, o “estilo de vida” dos grupos sociais e *status* eram regulamentados por “leis suntuárias” (ou seja, leis que regulam hábitos de consumo, feitas com a finalidade de restringir o luxo e extravagância, bem como no combate a gastos absurdos quanto a vestes, comidas, móveis etc. Tradicionalmente constituía em leis que reforçavam as hierarquias sociais e valores morais mediante restrições ao gasto com bens luxuosos), que definiam o que consumir por determinados segmentos da sociedade e o que era proibido para tantos outros. Certamente havia uma “demarcação” das posições sociais, onde o estilo de vida de uma pessoa determinaria a sua posição naquela sociedade, sem se perquirir sua renda. Surgem questionamentos, a exemplo do que enfatizou Nibert Elias, em sua obra “A Sociedade de Corte”, analisando a França dos Séculos XVII e XVIII, acerca da “pureza de sangue” da aristocracia francesa, posto que, como os aristocratas não poderiam trabalhar e poucos sabiam fazer render seus próprios recursos, tal gerou uma dependência do favor real, com rendas vitalícias nos bastidores da Corte de Versalhes.⁵⁰

O casamento, por exemplo, era a melhor opção, e sempre com a classe produtiva da época, os burgueses, que, via de mão dupla, viam nestes matrimônios a possibilidade de um tipo de consumo que lhes era vedado pelas leis suntuárias. Assim, renda e estilo de vida trafegavam em vias opostas, e o casamento sanava tais dissonâncias sociais.⁵¹

De qualquer maneira, a “cultura de pátina” trazia um certo tipo de identidade entre os grupos e, com ela, o sentimento de pertença e papéis definidos. O consumo não se mostrava

⁴⁸ BARBOSA, Livia. Op. cit., p.19.

⁴⁹ Ibid., pp.19-20.

⁵⁰ ELIAS, Nibert. **A Sociedade de Corte**. Tradução de Humberto Luiz Lima de Oliveira, Rio de Janeiro: Zahar, 2000, p.20.

⁵¹ Ibid., pp.20-21.

perdulário como nos dias atuais, onde os objetos são auferidos e descartados rapidamente, às vezes, antes mesmo de serem utilizados. Caso quebrassem, o que se dava após muito uso e aproveitamento, eram consertados, tendo um tempo mais longo de utilidade.

Bauman, ao tratar da sociedade que antecede a de consumidores, nomeia-a de “sociedade de produtores”, a que se refere como um “modelo societário da fase ‘sólida’ da modernidade”⁵², tal sociedade, direcionada à segurança. O sociólogo polonês enfatiza o desejo do homem por um ambiente confortável e seguro, ordenado e transparente, que resiste ao tempo e se manifesta de forma duradoura. Requerendo-se à padronização e rotinização do comportamento individual. Nessa sociedade, observava-se que a posse de muitos bens significava uma existência em segurança e imunizada contra as incertezas do futuro, posto que eles poderiam proteger, ao menos era o que se acreditava, seus proprietários contra as surpresas futuras. O principal objetivo era segurança a longo prazo e os bens que eram auferidos normalmente não tinham como destinação o consumo imediato, ao revés, eram protegidos da depreciação ou dispersão. Para o sociólogo, tal época se configurou a chamada “era sólida-moderna da sociedade de produtores”, haja vista que a satisfação se alocava na promessa de segurança a longo prazo e não no desfrute imediato dos prazeres.⁵³

Neste contexto, faz-se referência ao que abordou Barbosa e Campbell⁵⁴ de que o consumismo sempre teve um gosto amargo da futilidade, mesmo de pecado, enquanto o trabalho era dignificante e virtuoso. Na sociedade de produtores tudo deveria ter um sentido e exaltava-se a prudência.

Arendt, em sua obra “A condição humana”, aduz que a emergência histórica do consumo se relacionava a três fatores: a) o desinvestimento sócio - cultural na ação política; b) o incremento da produtividade industrial e c) a conversão imaginária do “trabalho” para a atividade do “labor”.⁵⁵ Sendo que os dois últimos fatores são mais esclarecedores ao assunto.

No primeiro fator, o Estado ausenta-se nas políticas públicas de investimento em uma cultura de valores que alicerça a sociedade, isso implica na apatia política das massas e o Estado, na função meramente gerenciadora da sociedade, ou seja, queda-se no isolamento político do indivíduo e a perda do interesse comum num mundo onde os valores seriam ditados pelo

⁵² BAUMAN, Zygmunt. **Vida para Consumo – A Transformação das Pessoas em Mercadoria**. Op. cit., p. 42.

⁵³ Ibid. pp. 42-43.

⁵⁴ CAMPBELL, Colin e BARBOSA, Livia (ORG.). Op.cit., p.21.

⁵⁵ ARENDT, Hannah. **A condição humana**. 10ª ed., Tradução de Roberto Raposo, São Paulo: Forense Universitária, 2000, p.22 e seq.

trabalho⁵⁶, e hoje, mais precisamente, pelo mercado. Arendt, em sua obra “As Origens do Totalitarismo”, explica este fator da seguinte maneira:

As massas não se unem pela consciência de um interesse comum e falta-lhes aquela específica articulação de classes que se expressa em objetivos determinados, limitados e atingíveis. O termo massa só se aplica quando lidamos com pessoas que, simplesmente devida ao seu número, ou a sua indiferença, ou a uma mistura de ambos, não se podem integrar, numa organização baseada no interesse comum [...] potencialmente as massas existem em qualquer país e constituem a maioria das pessoas neutras e politicamente indiferentes, que nunca se filiam a um partido, e raramente exercem o poder de voto.⁵⁷

A globalização do presente século é um exemplo claro de desestabilização do sistema de classes, onde a massa não se identifica mais politicamente e onde todos, independentemente de qualquer coisa, são tidos como consumidores nivelados. O Estado é gerenciador, instrumento nas mãos dos grupos mercadológicos. Isso é um campo minado para a alienação e manipulação das pessoas na sociedade de massas, assim como o foi para os regimes totalitários como o nazismo e fascismo, a logística é a mesma. Como efeito devastador: o isolamento do indivíduo e perda de sua identidade. Nesse sentido, Arendt ressalta que: “o isolamento é aquele impasse no qual os homens se vêem quando a esfera política de suas vidas, onde agem em conjunto na realização de um interesse comum, é destruída”.⁵⁸

Estando os contatos políticos entre os homens devidamente cortados, não se perquire ação, então, advém a impotência, a incapacidade de agir.⁵⁹ O homem fica sozinho, não na companhia de outros homens, mas de si mesmo, todavia, nas atuais conjunturas de uma sociedade consumista, onde o Estado e sua política subjugam-se aos interesses de grupos de mercado, como bem ressaltou-se anteriormente em Baudrillard, os homens são levados a viverem na companhia dos objetos de consumo. Ainda neste contexto, Arendt destaca que:

A rigor, todo o ato de pensar é feito quando se está a sós, e constitui um diálogo entre eu e eu mesmo; mas este diálogo dos dois-em-um não perde o contato com o mundo dos meus semelhantes, pois eles são representados no meu eu, com o qual estabeleço o diálogo do pensamento. O problema de estar a sós é que esses dois-em-um necessitam dos outros para que voltem a ser um-um indivíduo imutável cuja identidade jamais pode ser confundida com a de qualquer outro. **Para a confirmação da minha identidade dependo inteiramente das outras pessoas; e o grande milagre salvador da companhia para os homens solitários é que os “integra” novamente; poupa-os do diálogo do pensamento no qual permanecem sempre**

⁵⁶ FRICKMANN, Natália Cruz. **Hannah Arendt e a Condição Humana: Era Moderna e Alienação Política**. Disponível em: <<http://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/14310/14310.PDF>>, pp.6-7. Acesso em 11-07-2015.

⁵⁷ ARENDT, Hannah. **As Origens do Totalitarismo**. Trad.de Roberto Raposo, São Paulo: Companhia das Letras, 1989, p.361.

⁵⁸ Ibid., p. 527.

⁵⁹ FRICKMANN, Natália Cruz. Op.cit., p.8.

equivocos, e restabelece-lhes a identidade que lhes permite falar com a voz única da pessoa impermutável.⁶⁰ (Grifo nosso).

O isolamento, na visão de Arendt, termina sendo uma experiência própria da modernidade. A solidão e o abandono é a “experiência de não se pertencer ao mundo, que é uma das mais radicais e desesperadas experiências que o homem pode ter”.⁶¹ A solidão e abandono humanos tanto podem conduzir à ausência de capacidade produtiva do homem, quanto à destruição de sua vida privada, ou redução desta à superficialidade, esta última bastante visível na sociedade atual. Estes efeitos são, infelizmente, traços marcantes observados na sociedade do consumismo, principalmente no meio das relações sócio-afetivas em geral.

O isolamento humano conduz ao desamparo, e neste viés, Arendt atesta que o homem “é também abandonado pelo mundo das coisas, quando não é mais reconhecido como *homo faber*, mas tratado como *animal laborans*, cujo necessário metabolismo com a natureza, não é do interesse de ninguém”.⁶² Nesse sentido, tendo as atividades humanas ficado adstritas ao metabolismo do ciclo vital da espécie, seria de se concluir que, na contemporaneidade, o homem tenha se tornado um supérfluo, afrontando totalmente sua visão dentro dos parâmetros e valores da dignidade da pessoa humana.

No segundo fator, quando se fala que o incremento da atividade industrial influenciou de forma contundente, na transformação imaginária do trabalho em labor; destarte, o avanço tecnológico, a produção de bens industriais em grande monta, as mais apazíveis condições de vida dos operários e surgimento de um mercado comprador, desnudaram o trabalho de seu aspecto artesanal. Nesse sentido, a velocidade com que os novos bens eram produzidos e alienados alterou o significado da ação de fabricar e de comprar. O produtor não tinha mais noção de ser um protagonista de coisas feitas para atender necessidades imprescindíveis à subsistência humana, mas para serem alienadas, independentemente de serem ou não essenciais. A venda de coisas não úteis ficou por ser o objetivo da produção.

Como consequência, o *homo faber* (fabricante de artefatos duráveis) começou a se identificar como *animal laborans*, ou seja, um produtor de objetos criados com a finalidade de serem rapidamente descartados, à similitude do que acontece nos ciclos de reprodução biológica; o interessante é que, a transmutação do *homo faber* em *animal laborans* foi a maneira que os agentes econômicos pensaram de acomodar o poder de compra individual ao

⁶⁰ ARENDT, Hannah. **As Origens do Totalitarismo**, Op. Cit., p. 529.

⁶¹ Ibid., p. 527.

⁶² Ibid.

ritmo da produção⁶³, não duraria muito para que também esse ritmo imposto nas relações de trabalho, fosse percebido nas relações pessoais e de família. Neste contexto, sendo a capacidade produtiva ilimitada e o poder aquisitivo do indivíduo limitado, conforme Arendt, a solução:

[...]consistiu em tratar os objetos de uso como se fossem bens de consumo, de sorte que uma cadeira ou uma mesa seriam consumidas tão rapidamente quanto um vestido, e um vestido quase tão rapidamente quanto o alimento. (...) A Revolução Industrial substituiu todo o artesanato pelo labor; o resultado foi que as coisas do mundo moderno se tornaram produtos do labor, cujo destino natural é serem consumidos, ao invés de produtos do trabalho que se destinam a ser usados.⁶⁴

A conclusão que se chega acerca do posicionamento de Arendt, é que a origem do consumismo emerge da transformação, historicamente falando, do “trabalho” em “labor”. Essa transformação criou certo ilusionismo nas pessoas, qual seja, de que é possível auferir individualmente, tudo o que é socialmente produzido, além de inovar sob o ponto de vista cultural, no sentido de que significou a subordinação do princípio da utilidade ao da “felicidade”. Sob o ponto de vista do *homo faber*, a natureza bruta deveria ser manipulada a fim de que surgissem objetos que nos legassem a marca do engenho humano no mundo: “os ideais do *homo faber*, fabricante do mundo, eram a permanência, a estabilidade”.⁶⁵

A prevalência do *animal laborans* (consumidor) dissipou da sociedade esta ordem prática, uma vez que a utilidade deixou de ser considerada valor legitimador do esforço humano para a produção de artefatos que sobrevivessem aos artífices. A utilidade fica escrava da felicidade.⁶⁶

Em suma, essa transformação histórica aqui exposta, é de extrema importância para o tema, posto que se projetará na questão da identidade das pessoas e suas relações. Ela propiciou uma alteração completa na visão de mundo; para o *homo faber*, a excelência moral consubstanciava-se na produção de coisas que enriqueciam a realidade e permaneciam após sua morte. Para o consumidor, ao revés, a excelência moral na produção das coisas consiste em usufruir o prazer extraído da vida e naquele momento, para depois procurar outras *locus* que lhes conferiram mais prazer.

⁶³ COSTA, Jurandir Freire. Op. cit., p.133.

⁶⁴ ARENDT, Hannah. **A condição humana**. Op. cit., p.137.

⁶⁵ Ibid.,p.138.

⁶⁶ COSTA, Jurandir Freire. Op. cit., p.134.

1.2.2 Abordagem doutrinária do consumo como felicidade e prazer

A partir do momento em que o princípio da felicidade passa a privilegiar o senso interior e não o comum (o de pertença e de integração de uma coletividade comprometida com desejos e ações coletivas para seu bem-estar), terminou por retirar das pessoas o senso da utilidade. Que garantia tinha a pessoa de que o que sentia era o melhor ou o mais forte prazer? O senso comum da tradição tangenciava este empecilho, na medida em que adequava sensações e sentimentos privados aos ideais da coletividade. Não havia necessidade da pessoa valer-se da “fugacidade do prazer para avaliar a justeza de seu desempenho moral”.⁶⁷

Assim sendo, o senso interior terminou por rejeitar a solidez do mundo comum e abraçou as identidades à escorregadia base da dor e do prazer.

Este novo princípio moral demonstrou sua precariedade principalmente pelo fato de que ligava a felicidade ao consumo de objetos materiais. Schor, em sua obra “Nascidos para Comprar”⁶⁸, traça um estudo minucioso do consumismo das crianças a partir de 1980 até o momento, o que exemplifica a alteração de comportamentos e inferência nas relações familiares entre pais e filhos; traz também dados estarrecedores do consumismo infantil, que, segundo a autora, influenciam no consumismo perdulário dos pais, demonstrando que se estabeleceu, na atualidade, um amálgama entre felicidade e consumo distorcivo das relações interpessoais cujas consequências tem incrementado anomias sociais e ações judiciais. Segundo a economista e socióloga americana:

[...] a mudança de rumo da imersão das crianças na cultura de consumo é um fato sem precedentes. No passado, o consumo era modesto em comparação com outras atividades como trabalho, as brincadeiras, o lazer, a escola, o envolvimento religioso. Hoje, as horas de ócio estão preenchidas pelo marketing, que substituiu as sociabilidades não estruturadas, e muito do que as crianças realizam durante seus momentos de lazer diz respeito a mercadorias e suas relações de consumo. O poder de compra das crianças explodiu, uma vez que elas passam o dia comprando ou vendo mais televisão.⁶⁹

Contextualizando esses argumentos, houve uma alteração na natureza da própria infância, uma vez que as crianças atuais estão mais expostas de forma precoce e arrebatadora, ao universo dos adultos. Crianças de pais solteiros trazem consigo mais responsabilidades familiares influenciando na qualidade da infância e nas vulnerabilidades emocionais que adquirem

⁶⁷ Ibid., p.135.

⁶⁸ SCHOR. Juliet B. **Nascidos para Comprar**: Uma leitura essencial para orientarmos nossas crianças na era do consumismo. Tradução de Eloisa Helena de Souza Cabral. Editora Gente: São Paulo, 2009.

⁶⁹ Ibid., p. 9.

na supressão de carências emocionais decorrentes dos desfazimentos das relações familiares. Tornam-se mais propensas a serem arrebatadas pelos devaneios do mercado que se utiliza da mídia e do *marketing* para impor uma rotina solitária e apartada da convivência familiar efetiva, agravando a situação. Aos pais, neste panorama, incumbem suprir suas ausências comprando, tapando as rachaduras deste convívio com os filhos, destruído e minado pela ausência de tempo com eles. O prazer dado pelo consumo em detrimento da verdadeira felicidade de convivência familiar que supre as carências emocionais de forma perene.

Como exemplo de fator incrementativo das famílias monoparentais⁷⁰, particularmente no Brasil, segundo dados do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), entre os anos de 2009 e 2012, os casamentos tem durado em média 15 anos;⁷¹ isso implicou no aumento dos divórcios em 36,8% neste período⁷², conforme o Censo do IBGE de 2010. Os efeitos nas famílias são desastrosos, do total de divórcios concedidos em 2012, expressivos 37% eram de casais que tinham somente filhos menores de idade; em outros 36,8%, tratavam-se de casais sem filhos; e em 20,3% dos casos, havia somente filhos maiores de idade. Em 87,1% dos divórcios concedidos, a guarda dos filhos foi delegada à mulher; em 5,4% dos casos, coube ao homem cuidar diretamente dos filhos; e, em 6%, foi dada a guarda compartilhada.⁷³ No Brasil, foi implementada a nova lei da guarda compartilhada, Lei n. 13.058, de dezembro de 2014, para tentar modificar o quadro e combater as ausências dos pais na vida dos filhos quando dos divórcios, mas ainda não se tem dados estatísticos da projeção real da lei nas famílias monoparentais.

Postman, sociólogo e crítico da mídia já aduz que se está vivendo uma época que ele chama de “desaparecimento da infância”⁷⁴, aliás, nome dado à sua obra. A decadência dos jogos infantis tais como, bola de gude, brincadeiras de rua (cada vez mais escassas, sendo a insegurança e violência nos centros urbanos um dos fatores causadores da evasão), jogos de

⁷⁰ São aquelas formadas pelos pai ou mãe e seus descendentes.

⁷¹ Dados estatísticos dos Registros civis de 2012. Entre 2002 e 2007 a média de durabilidade dos matrimônios era de 17 anos, já lançando tendências à diminuição do tempo e aumento dos divórcios nos anos que se seguiram, sendo uma tendência ainda maior o desfazimento mais célere dos casamentos, e que, segundo o IBGE, mais facilitado pela atual legislação após a Emenda Constitucional n.66/2010, que retirou os prazos para os divórcios no Brasil, bem como, a lei n.11.441/2007, que possibilitou a maior celeridade e facilidade dos divórcios efetivados em Cartórios, o chamado “Divórcio Extrajudicial ou Administrativo”. IBGE. **Disponível em:** <<http://noticias.terra.com.br/brasil/ibge-casamentos-duram-menos-no-brasil-tempo-medio-e-de-15-anos,3f6d256715c03410VgnVCM5000009ccceb0aRCRD.html>>. Acesso em 11-07-2015.

⁷² BRASIL NOTÍCIAS R7. **Disponível em:** <<http://noticias.r7.com/Brasil/noticias/no-brasil-mulheres-pedem-mais-a-separação-que-homens-20111130.html>>. Acesso em 11-07-2015.

⁷³ PORTAL TERRA. **Disponíveis em:** <<http://noticias.terra.com.br/brasil/ibge-casamentos-duram-menos-no-brasil-tempo-medio-e-de-15-anos,3f6d256715c03410VgnVCM5000009ccceb0aRCRD.html>>. Acesso em 11-07-2015.

⁷⁴ POSTMAN. Neil. *The disappearance of childhood*. Vitage: New York, 1994, p.25 e seq.

salão e o desaparecimento dos estilos infantis de vestuário, a iniciação sexual precoce, utilização de drogas, álcool e erotização generalizada da criança, inclusive, sob a forma de concursos de beleza e exposições a tendências de moda são alguns fatores que demonstram que as crianças estão mais atreladas ao mundo dos adultos, aferindo, inclusive, mais poder nas decisões familiares.⁷⁵

As propagandas e *marketing* influenciam as crianças, tornando-as com mais autoridade no contexto da cultura consumista, o que tem levado como uma das consequências, o problema da ausência de autoridade paternas na prática sobre as mesmas, embora presente na legislação Civil como imprescindível ao desenvolvimento da criança no seio da família.

O tempo livre das crianças diminuiu bem como, o tempo de seus pais com as mesmas também e isso, é resultado da comunhão entre *consumo e felicidade*. Se antes, a felicidade estava no contato mais enfático com os pais e em brincadeiras sadias ao ar livre, implementando fatores de socialização e identidade, além de alegrias mediante a comunhão de vidas e formação de grupos de pertencimentos na tenra idade, hoje, tal não se vislumbra mais. Tem-se ruas sem risos e crianças dentro de seus lares, assistindo TV ou jogando vídeo *games* enquanto seus pais trabalham quase o dia todo para manter os padrões da cultura consumista, que tem levado ao vazio da afetividade⁷⁶. Ocorre que a felicidade fruto do consumismo é farsesca e não real, passageira e desprovida de base para formação dos vínculos de família e sociais sólidos onde a personalidade digna das pessoas se desenvolve.

Arendt inclusive destaca um dado interessante, quando alude que, até a Revolução Industrial, nenhuma sociedade imaginava que a felicidade pudesse vir do consumo de bens, a não ser sob o ponto de vista dos necessitados e pobres, mas até por questões de desejarem ter o mínimo para sobreviverem dignamente.⁷⁷ Prazer e ausência de dor não podem ser estados atribuídos exclusivamente ao consumo de bens materiais, com exceção dos paupérrimos e, neste contexto, a indução de pessoas a se convencerem de que comprar objetos materiais lhe trará felicidade chega a ser a mentira do milênio, algo tão insano quanto preocupante. A constatação que se perfaz deste quadro é destacada por Freire na seguinte afirmação: “quanto mais os

⁷⁵ SCHOR, Juliet B. Op. cit., p. 9

⁷⁶ Dados estatísticos fornecidos pela *Hoffert e Sandberg* (Fonte: *Hoffert e Sandberg*, 2001b, tabela 2), dão conta que já em 1997, o tempo semanal que as crianças de todas as idades gastavam com compras, cuidados pessoais, televisão e outras formas de lazer passivo somavam 25 horas e 98 minutos. Já com atividades ao ar livre, leitura e conversas em família, as horas semanais não passavam de 1 hora e 86. Desse último indicador, apenas 35 minutos eram de conversas em família. De fato, dados assustadores e que, segundo Juliet Schor, o mundo globalizado e midiático entra no século XXI com a característica do verdadeiro caos na convivência familiar entre pais e filhos. SCHOR, Juliet B. Op. cit., p.26.

⁷⁷ ARENDT, Hannah. **A Condição Humana**. Op. cit., p.146.

indivíduos se libertam das ‘fadigas e penas’ do labor para usar o tempo livre ‘consumindo’, mais insatisfeitos se tornam”.⁷⁸

Interessante a observação de Arendt sobre tal situação, quando assevera que:

[...] as horas vagas do *animal laborans* jamais são gastas em outra coisa senão consumir; e quanto maior é o tempo de que ele dispõe, mais ávidos e insaciáveis são seus apetites. O fato de que estes apetites se tornam mais refinados, de modo que o consumo já não se restringe às necessidades da vida não altera o caráter desta sociedade; acarreta o grave perigo de que chegará o momento em que nenhum objeto do mundo estará a salvo do consumo e da aniquilação através do consumo.⁷⁹

A teoria de Arendt aborda a origem do consumismo da seguinte maneira:

- a) Da prática econômica emergiu o hábito de consumir;
- b) O consumismo se mantém na demanda emocional por “prazer e ausência de dor”;
- c) O consumismo traz como consequência a insatisfação psicológica perene do consumidor, que busca no consumo aquilo que ele acredita como felicidade.

Surgem algumas considerações a serem feitas. Primeiro, Arendt afirma que, até a Revolução Industrial, os objetos eram comprados pela razão de sua utilidade e necessidade. Também porque tinham sido produzidos e teriam de ser alienados, conseqüentemente, no momento em que eram usados, tornavam-se supérfluos. A filósofa é sabedora que, o que torna uma coisa supérflua não é ela ser dispensável à sobrevivência física, mas, o que vai determinar se um objeto é ou não supérfluo, longe de ser sua matéria ou forma, é a sua finalidade para o qual foi produzido. Destarte, um objeto se torna supérfluo quando é comprado apenas pelo fato de ter sido produzido.

Há uma mudança de atitude do comprador que se projetará em outras facetas de sua vida. Essa relação compulsória entre produção e venda corrobora para que o comprador, ante qualquer objeto industrial, proceda de forma similar à atitude que adota ante aquilo que de forma genuína consome, em outras palavras, elementos naturais inclusive tendentes à sua reprodução biológica. Consomem-se objetos da mesma forma que consomem-se nutrientes; assim, ninguém “come” televisão, celular ou vestimentas, mas, o que Arendt quer dizer é que, o consumismo significa um encurtamento do tempo de uso das coisas. Com celeridade adquirimos e descartamos objetos, e isto torna o ato de consumir similar ao consumo de alimentos, estes, são os únicos que efetivamente se consomem. Chega-se então ao conceito de

⁷⁸ COSTA, Jurandir Freire. Op. cit., p. 136.

⁷⁹ ARENDT, Hannah. **A Condição Humana**. Op. cit., p. 146.

consumismo, característico da sociedade de consumidores. Nesta visão, consumismo seria uma prática da sociedade que se baseia no acordo tácito entre produtor e comprador, a fim de que todos utilizem produtos industriais à semelhança dos alimentos.⁸⁰

O segundo viés de análise da posição arendtiana é que, as pessoas consomem porque atrelam o consumo à felicidade. A eterna busca da felicidade é o elemento cultural indispensável à implantação do consumismo, passando a mensagem de que a expansão da indústria agregou-se ao hedonismo utilitarista do prazer e da dor para compor o hábito do consumo.

Com relação ao terceiro aspecto, que estabelece o *ethos* emocional do consumismo é a insatisfação, seria de se questionar se a causa da insatisfação encontra-se no ideal psicológico ou nos instrumentos usados para realizar tais ideais. Ocorre que o embate do ideal de felicidade são, sob o aspecto lógico e empírico, desentranhados do ato de consumir. Dessa forma, a instabilidade do senso interior explicaria a insatisfação afetiva da pessoa. Destarte, se for este o caso, chega-se a uma conclusão divergente à posição de Arendt, qual seja, de que a prática econômica não é o bastante para explicar o consumo muito menos a insatisfação inerente a ele. Isto porque, a vontade de consumir não existiria sem o desejo de felicidade interna; também não é o bastante para explicar a insatisfação pelo simples fato de que as pessoas, consumindo ou não, nunca poderiam se achar satisfeitas se entendessem que a felicidade é o conjugado de todos os prazeres menos as dores. Assim, a posição de Arendt apenas esclarece a suposta determinação econômica do consumo; a forma de produção de objetos pós - Revolução Industrial não estabelece por si só, a motivação consumista. Freire destaca neste sentido que “o comprismo só se torna equivalente ao consumo de alimentos quando os objetos se tornam signos do conforto emocional desejado”.⁸¹

No que se refere à questão não solucionada, a insatisfação, é de perscrutar se existe algum liame entre “aquisição consumista de objetos” e “insatisfação psicológica”. Esta é a abordagem que se verá a seguir.

⁸⁰ Ibid., p. 137.

⁸¹ COSTA, Jurandir Freire. Op. cit., p. 138.

1.2.3 Consumo como insatisfação emocional: A divergência entre Arendt e Baudrillard

Baudrillard, em sua obra “A Sociedade do Consumo”⁸², percorrendo um entendimento diferente de Arendt, atesta que a insatisfação emocional é o vetor do consumismo. Para ele, o ideal da sociedade da “abastância” não explica o consumismo atual, isto porque, conforme Baudrillard, a sociedade de consumo não é abundante nem pra ricos nem para pobres, visto que sua meta é a regulação da falta de bens materiais ou simbólicos. A carência, bem como o privilégio, são constitutivos do consumismo e seu imaginário se perpetua através da difusão do sentimento de pobreza psicológica.

Mentalmente, é a insatisfação crônica que torna a pessoa um consumidor modelo e tal noção termina por separar a associação do consumo com satisfação. Baudrillard neste viés, enfatiza o caráter de dever que o gozo assimilou na sociedade hodierna, quando diz:

Uma das melhores provas de que o princípio e a finalidade do consumo não é fruição reside no facto de esta se encontrar hoje forçada e institucionalizada, não como direito ou como prazer, mas como *dever* do cidadão. [...] o homem-ser consumidor considera-se como *obrigado a gozar* e como *empresa de prazer* e de *satisfação*, como determinado a ser feliz, amoroso, adulator/adulado, sedutor/seduzido, participante, eufórico e dinâmico. Eis o princípio de maximização da existência através da multiplicação de signos e objetos, por intermédio da exploração sistemática de todas as virtualidades de prazer.⁸³ (itálico do autor)

A moral do gozo, fruição, substituiu o lugar da coerção do trabalho, e da produção pela “obrigação de ser feliz”, que sempre vem ligada à experiência de insaciabilidade emocional. Destarte, o homem atual passa cada vez menos a vida na produção pelo trabalho e incrementa mais a produção e inovação constante de suas próprias necessidades e bem-estar.⁸⁴

Colocando lado a lado Arendt e Baudrillard, percebe-se que na primeira, o que impulsiona o consumismo seria a busca da felicidade interior, sendo indiferente ao aspecto econômico; no segundo, o consumismo é inerente ao hábito de consumir em face da insatisfação psicológica, ou seja, o homem moderno tem de se sentir insatisfeito, pois se este fosse saciado, haveria a possibilidade de tornar-se anti-social.

O ideal consumista na visão de Jean Baudrillard, inclui a inquietação e o receio. O autor denomina *fun-morality*, a insatisfação inerente à sociedade de consumo. Assim discorre:

⁸² BAUDRILLARD, Jean. Op. cit., p. 51 e seq.

⁸³ Ibid., p. 94.

⁸⁴ Ibid.

Já não é o desejo, nem sequer o gosto ou a inclinação específica que estão em jogo, mas uma curiosidade generalizada movida por obsessão difusa – trata-se da «fun-morality» em que reina o imperativo de se divertir e de explorar a fundo todas as possibilidades de se fazer vibrar, gozar ou gratificar.⁸⁵

Na realidade, Baudrillard afirma que os imperativos simbólicos de diferenças sociais influenciam de uma maneira inconsciente e pré-subjetiva, os desejos dos indivíduos. A insatisfação é constitutiva do consumismo haja vista atuar como uma construção de compromissos que tem a finalidade a conciliação das desigualdades do interior de uma coletividade que se auto representa como democrática e igualitária. Freire ressalta que em Baudrillard “o consumo é a desigualdade social dissimulada como igualdade de oportunidades econômicas”.⁸⁶

A questão é que, as origens do consumismo projetam-se além da lógica mercadológica e se estabelecem na “tensão entre o ideal do igualitarismo político e o efetivo monopólio de prestígio e poder por parte de uns poucos. O consumidor insatisfeito é o sujeito que mantém a incongruência ideológica em equilíbrio, evitando as fraturas bruscas do sistema”.⁸⁷

Em outras palavras, Baudrillard afirma que toda a sociedade conduz o indivíduo à busca de diferenciação e, como consequência, à insatisfação. A cultura do consumismo inovadora é dissolvida em uma espécie de teoria da insatisfação emocional incidente em qualquer agrupamento humano organizado; no entanto, o estudo de Baudrillard não explica porque a vontade de diferenciação social gera insatisfação, ao invés de satisfação. Esse talvez fosse o ponto fraco da teoria de Baudrillard, a questão da justificação do termo insatisfação.⁸⁸ Freire, destacando os pontos em aberto das teorias de Arendt e de Baudrillard, diz que:

Baudrillard postula a ideia de uma insatisfação que parece nascida de um decreto intelectual e não da prática da vida. No caso de Arendt, a insatisfação possuía um vínculo interno com o ideal emocional, mas não com o hábito econômico; no de Baudrillard, a tese da insatisfação nem se justifica de maneira geral, nem no caso do consumo.⁸⁹

Autores como Campbell e Sennet afirmam que a explicação para as origens do consumismo está na questão do sentimentalismo. É o que se verá a seguir.

⁸⁵ Ibid., p.95.

⁸⁶ COSTA, Jurandir Freire. Op. cit., p.140.

⁸⁷ Ibid., p. 140.

⁸⁸ Ibid., p. 141.

⁸⁹ Ibid.

1.2.4 Consumo como Sentimentalismo: Divergências entre Campbell e Sennet

A explicação das raízes históricas do consumismo sob a perspectiva de Campbell, constata-se que este direciona a problemática do consumismo relacionada ao homem sentimental. Assim, em sua obra “A ética romântica e o espírito do consumismo moderno”,⁹⁰ o autor analisa criticamente Weber e traça sua abordagem acerca do costume do consumo. Campbell crê que, Weber, em sua obra “A ética protestante e o espírito do capitalismo”,⁹¹ apenas procedeu a uma abordagem do produtor-poupador racional, esquecendo-se da figura do comprador “sentimental”.

Campbell destaca inicialmente as origens históricas do consumo, anteriormente já abordadas quando explanou-se que, nos Séculos XVII e XVIII a produção industrial não tinha como meta a fabricação de bens de capital mas a de supérfluos, tais como botões, brinquedos espelhos, broches dentre outros, ditos como produtos frívolos. Outro ponto destacado pelo autor, é de que o mercado consumidor destes bens era composto por pessoas de renda mediana, na realidade, uma burguesia emergente formada por artesãos, comerciantes, agricultores mais abastados, engenheiros e funcionários públicos, na maioria, puritanos.⁹²

Sua dissonância com Weber é visível na medida em que a visão do asceta protestante está ligada à do produtor/acumulador e não à do perdulário. Nesta ótica não tem como explicar a explosão do consumo de coisas frívolas atuais. Numa tentativa de corrigir Weber, Campbell estabelece que a figura do protestante austero e contrário a tudo o que se reporta ao prazer termina por não abarcar outros tipos religiosos dos séculos XVII e XVIII. Não se pode olvidar que, o protestantismo na Bretanha subdividiu-se em inúmeras seitas e todas tinham visões distintas acerca do papel do prazer na vida moral das pessoas; existiam protestantes mais indulgentes onde o perigo do pecado não estaria no prazer em si mas naqueles de caráter sensuais. Assim, no caso do prazer das emoções “boas”, leia-se, “não-pecaminosas”, era aceitável.⁹³

Destarte, para Campbell o sentimentalismo estaria na gênese do consumismo da atualidade; sentimentalismo que significou uma reação ao papel da razão e da vontade do direcionamento espiritual do crente. As ações perpetradas pelo esforço racional e voluntário

⁹⁰ CAMPBELL, Colin. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Tradução de Mauro Gama, Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

⁹¹ WEBER, Max. **A Ética Protestante e o Espírito do Capitalismo**. Tradução de M. Irene de Q. F., São Paulo: Livraria Pioneira Editora, São Paulo & Editora da Universidade de Brasília. 1981, p. 33 e seq.

⁹² CAMPBELL, Colin. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Op. cit., p.41.

⁹³ COSTA, Jurandir Freire. Op. cit., p.143.

perderam a excelência moral em favor do gozo das emoções piedosas. Os atos justos cujo o palco era o mundo foram postos de lado em favor do sentimentalismo benevolente de cunho interior. A doutrina calvinista da predestinação contribuiu para tal mudança posto que, conforme advoga tal doutrina, a pessoa não podia saber, racionalmente, quais seriam as ações que trariam a salvação da alma; os seres humanos eram incapazes de terem conhecimento dos desígnios divinos; todavia, se por um lado as razões divinas eram impenetráveis ao conhecimento, por outro, os chamados “sinais da graça” não o eram e poderiam assim, serem assimilados, percebidos pela experiência subjetiva tais como o caráter e os bons sentimentos.⁹⁴

Assim, passou-se a considerar o que “se era e se sentia” o índice de salvação mais sólido do que efetivamente aquilo que “se fazia”. Em outras palavras, “ser bom” era melhor do que “praticar o bem”.

O “sentimentalismo benevolente” com as dúvidas calvinistas acerca da predestinação, foi o estopim de uma maratona para o aperfeiçoamento moral das emoções. Com isto, emerge o gosto pelo decifrar dos sentimentos, autobiografias edificadoras e pelos diários espirituais. Este padrão protestante de introspecção psicológica, entretanto, apartou-se aos poucos dos fins salvacionistas, e logo se apresentou como um ideal de identidade leigo. Com o término do antigo regime, a mentalidade secular já tinha assimilado o sentimentalismo nas ações cotidianas, estabelecendo a “cultura do sentimentalismo”.⁹⁵

Os predicativos de uma pessoa moralmente superior passou, dessa forma, a ser a sensibilidade e pendência a sentimentos de ternura que se apresentavam sob uma imensidão de lágrimas. O homem sentimental torna-se um tipo de caráter idealizado. Todavia, convém salientar que, já no final do Século XVIII, os excessos emocionais já eram objeto de olhares desconfiados, haja vista que alguns entendiam que houvera uma deteriorização da sensibilidade e jogos de cena conformistas a serem apresentados nos salões. A honestidade dos rios de lágrimas, suspiros e prostrações vistos no cotidiano da burguesia e na postura pedante da aristocracia encontrava-se em cheque. Quem defendia o sentimentalismo rebateu a tais acusações de hipocrisia através da criação do romantismo. Os românticos tinham sua própria maneira de sentimentalismo, posto que não se atinham a cultivar emoções melancólicas mas, sim, de celebrar a vida, a criatividade e a grandeza da genialidade individual.⁹⁶

Para Campbell então, a tendência ao consumo teve sua origem na emergência, ao mesmo tempo, da Revolução Industrial e do sentimentalismo que, num primeiro momento foi de cunho

⁹⁴ CAMPBELL, Colin. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno** Op. cit., pp.179 -188.

⁹⁵ Ibid., pp.186-201.

⁹⁶ COSTA, Jurandir Freire. Op. cit., p.145.

religioso e, posteriormente, romanticamente leigo. Pode-se-ia até pensar que esta tese é semelhante a de Arendt, mas não o é. Na visão de Campbell, o liame entre consumismo e emocionalismo se perfaz dois séculos antes da datação arendtiana, além de atribuir ao fator sentimental o protagonismo na formação do hábito econômico. Para Arendt, a insatisfação do consumo emerge de uma não coadunação entre o objeto material e a essência do desejo emocional. Em Campbell essa equação é invertida, ou seja, “a insatisfação é o fim e os objetos, os meios adequados a este fim”.⁹⁷

Em outras palavras, o que realmente importa no que concerne aos produtos industriais, é a sua capacidade de se renovar, até porque, a insatisfação permeia o que é descartável, haja vista que tal investimento é a garantia de sua própria reprodução. A relação íntima entre sentimentalismo e consumismo firmar-se-ia no fato de que a pessoa desejaria a própria insaciabilidade emocional. Neste viés, há um estreitamento de entendimento entre Campbell e Baudrillard, posto que ambos vislumbram a insatisfação como um “estado afetivo socialmente cultivado”, em oposição à visão de que seria uma efeito imprevisto e não desejado do ideário de felicidade interna. Divergem apenas porque Campbell entende que a insatisfação consumista não surgiria do habitualismo econômico; a insaciabilidade advém da procura de gratificações que tem como fundamento o “prazer” e não tanto a “satisfação”. Tanto uma como outra são condutas emocionais condicionadas.⁹⁸

A diferença destes dois hábitos presentes na cultura humana é imprescindível para a compreensão da essência do consumismo.

A satisfação é o alcance do equilíbrio físico mental dos organismos humanos “privados de alguma coisa necessária à manutenção de uma dada condição da existência”. Já o prazer, trata-se de uma “qualidade da experiência”, independentemente das sensações vividas ou das coisas responsáveis pelos “estímulos sensoriais”. O prazer é uma gratificação emocional relacionada ao desejo e não às “carências emocionais específicas e reais”; em face disto, Campbell ressalta que “enquanto só a realidade pode proporcionar satisfação, tanto ilusões como enganos podem dar prazer”.⁹⁹

Até se chegar à sociedade de corte, o hedonismo da Antiguidade Greco-romana e dos nobres europeus (doutrina filosófica que atesta ser o prazer o bem supremo da vida, pelo que, os hedonistas fundamentam sua existência na busca pelo prazer e supressão da dor; é condenada por muitas religiões por ser acusada de doutrina amoral), tinha como fonte de gozo a satisfação

⁹⁷ Ibid., p.145.

⁹⁸ CAMPBELL, Colin. *A ética romântica e o espírito do consumismo moderno*. Op. cit, pp. 90-139.

⁹⁹ Ibid., p.90-91.

“sensorial”, haja vista que os objetivos das condutas era a intensidade de as variadas sensações, sendo o prazer um ganho secundário. A Revolução sentimentalista, já abordada antes, desprezou esta satisfação e exaltou o desfrute das emoções interiores, tendo o deleite migrado de fora para dentro. Na visão Campbellniana, o mundo e a sensibilidade exterior teriam sofrido uma “desemocionalização”, ao passo que o espiritual perpetrava caminho inverso, se “emocionalizando” superlativamente. Este foi o palco perfeito para a ruptura entre o sentimento e a ação, fértil ao surgimento do “anseio”; ansiedade, inquietude e insatisfação, são frutos incontestes do desequilíbrio entre o interno e o externo.¹⁰⁰

Assim, o investimento na fantasia e devaneio teria estabelecido um abismo entre o “prazer sentimental” e a “satisfação sensorial”, tendo em vista que o primeiro mostra-se sempre maior que a segunda. Assinala neste sentido Campbell que:

A consumação do desejo é uma experiência necessariamente desencantadora para o hedonista moderno, uma vez que ela constitui a ‘prova’ do seu devaneio de desencontro à realidade, com o resultante reconhecimento de que alguma coisa está perdida.¹⁰¹

Para ele, o chamado “hedonismo mental” ou “auto - ilusivo”, sendo o consumo uma parte pequena do complexo modelo de comportamento hedonista moderno que em sua maioria, perfaz-se no imaginário do consumidor. O hedonismo mental explicaria a ligação histórica entre a produção de objetos no capitalismo industrial e a propensão das pessoas para o consumo.¹⁰² Freire, comentando a visão de Campbell, destaca que:

A produção incessante de novos objetos seduziria o hedonista, porque cada um deles representaria a promessa de redenção de frustrações anteriores, mas também de gozo com a decepção antecipada.¹⁰³

Tal hedonismo tende a explicar como o interesse do indivíduo firma-se, em primeiro lugar, nos significados e imagens que se atribuem a um produto, requisitando assim a presença da novidade. Paralelamente, as alegrias do anseio se opõem com as reais satisfações, sendo a desilusão concomitante à compra e à utilização dos bens; isto termina por dar uma compreensão da natureza dinâmica e, conforme Campbell, “desaquisitiva” do comportamento do consumidor moderno. Isto explica o porquê de um consumidor criar e abandonar as necessidades.¹⁰⁴ Aduz ainda o sociólogo:

¹⁰⁰ CAMPBELL, Colin. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Op. cit., pp.107, 114 -139.

¹⁰¹ Ibid., p.127.

¹⁰² COSTA, Jurandir Freire. Op. cit.,p.147.

¹⁰³ Ibid.

¹⁰⁴ CAMPBELL, Colin. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Op. cit., p.285.

Enquanto, para o homem tradicional, a satisfação adiada significaria simplesmente a experiência da frustração, para o homem moderno, ela se torna um hiato feliz entre o desejo e a consumação que pode ser satisfeita com as alegrias do devanear. Isso revela um aspecto único do moderno hedonismo auto-ilusivo – o fato de que o modo de desejar constitui um estado de desfrutável desconforto, e de que precisar mais do que ter é o foco principal da procura do prazer.¹⁰⁵

Vê-se portanto, neste contexto, que há uma ligação associativa do prazer e da dor, caracterizando o hedonismo moderno.

Mas há críticas tecidas por Jurandir Costa Freire à Campbell por não conseguir explicar duas coisas: uma, é a questão da cultura emocional do consumidor moderno em face da evolução histórica do sentimentalismo, o que torna a tese de Campbell um pouco incongruente. Não se sabe neste contexto se o apego à dor e sofrimento ficou intocável ao longo dos tempos ou ressurgiu como um ideal de caráter valorado no mundo contemporâneo.

A segunda é concernente à insatisfação, que em Campbell se fundamenta numa suposição de natureza bifurcada da insatisfação consumista (de um lado, a rivalidade entre as alegrias do anseio e a verdadeira satisfação; de outro lado, a íntima associação de prazer e dor caracterizadora do hedonismo moderno).

Freire destaca a falha da visão de Campbell, haja vista o autor se utilizar de dois pesos e duas medidas na definição da chamada “insatisfação emocional”, que pode ser definida como “insatisfação veraz”; o hedonista contemporâneo sentimental não revela que se encontra insatisfeito com o sofrimento, não; é o intérprete que lhe atribui uma qualidade da experiência que ele desmente ou desconhece. Destarte, Freire ainda enfatiza que essa posição fundada na psicologia, é passível de críticas posto que, a única garantia da veracidade da interpretação é o assentimento do sujeito. Por fim, conclui que Campbell justifica a insatisfação em um fato sempre recorrente nos estudos sobre o tema, qual seja, a compulsão para comprar; e arremata, “a ideia de que o prazer fantasioso é insatisfatório se baseia na pretensa evidência da busca insaciável por novos objetos. A demanda repetitiva por compras pode ter outro significado”.¹⁰⁶

Não se pode coadunar com a ideia de que o prazer de comprar é insatisfatório haja vista ser realizado sem pausa, até porque, a procura por novas fontes de prazer não é a mesma coisa que estar insatisfeito ou ter prazer com a insatisfação. Campbell articula a demanda emocional ao auferimento de coisas supérfluas, distingue cultura do “hedonismo sensorial” de cultura do “hedonismo sentimental”, todavia, não deixa clara a ligação entre insatisfação e consumo.

¹⁰⁵ Ibid., p. 126.

¹⁰⁶ COSTA, Jurandir Freire. Op. cit., p.150.

Conforme Souza,¹⁰⁷ aquilo que se denomina de insatisfação nada mais é do que o grau de decepção entre a satisfação que se espera e a auferida; assim, a satisfação é a simultaneidade da intenção com seus próprios fins, a efetivação total da intenção. Já a insatisfação é o fracasso dessa adequação. Satisfação e insatisfação definem assim, o êxito ou o revés das ações intencionais.

Não há respaldo algum em estabelecer oponibilidade entre satisfação e prazer. Tanto o prazer “real” (auferido pela satisfação de necessidades materiais) quanto o prazer “ilusório” (do mundo das ideias, da imaginação) são, indubitavelmente, prazeres, portanto, tipos de satisfação ou atos intencionados exitosos.¹⁰⁸

Destarte, se se entende que os dois tipos de prazer (real e ilusório) não se contrapõem tais como satisfação e insatisfação, mas são, na verdade, espécies do gênero satisfação, começa-se a entender o liame entre consumo e ideal emocional. Jurandir Freire critica a noção de hedonismo perpetrada por Campbell, asseverando ser inadequada posto que traz significados não importantes para a questão; a uma, porque o hedonismo remete a uma ideia de uma vida de “prazeres sensuais”, sendo uma definição que leva à questão de moralidade e alguns princípios religiosos mais rígidos sobretudo cristãos.¹⁰⁹

Neste contexto, hedonismo “soa como uma espécie de condenação pequeno-burguesa à fruição dos prazeres corporais, em particular os sexuais”.¹¹⁰ A duas, o hedonismo tem uma repercussão ligada àquelas filosofias que fazem do prazer a base e o objetivo da vida moral. Estas noções não são as mesmas que Campbell entende. Para ele, hedonismo é a percepção do prazer como ingrediente salutar da felicidade.¹¹¹ Jurandir Costa Freire destaca que:

Para Campbell, na cultura da satisfação sentimental, os indivíduos introjetam a disposição para sentir prazer com o devaneio ou a fantasia fadada à frustração. Os objetos de consumo funcionariam, neste contexto, como uma espécie de substrato material neutro fagocitado pelo metabolismo do prazer ilusório.¹¹²

Outrossim, a visão de Campbell também é rechaçada pelo sociólogo norte – americano da Universidade de Nova York, Sennet, que, analisando o cenário econômico e social do Século XIX, alcançou entendimento oposto ao daquele. A satisfação tem compatibilidade com o

¹⁰⁷ SOUSA, Ronald de. *The Rathionality of Emotion*, Cambridge/Massachusetts/London, England: The MIT Press, 1987, p.25 e seq.

¹⁰⁸ COSTA, Op. cit, p. 151.

¹⁰⁹ Ibid., p. 152.

¹¹⁰ Ibid.

¹¹¹ Para Campbell, a distinção entre hedonismo mental e hedonismo sensorial é melhor entendida pela oposição estabelecida entre “satisfação sentimental” e “satisfação sensorial”, bem como a palavra “hedonismo mental” seria sinônimo de “satisfação sentimental”. CAMPBELL *Apud* COSTA, Jurandir Freire. Op. cit., p. 152.

¹¹² Ibid., p. 152.

consumo. Sennet faz uma análise do que ele chamou de “tirania da intimidade” dos Séculos XVIII e XIX, tendo esta estendido - se no psicologismo do Século XX. Seus argumentos, similares aos de Arendt, assevera que o repúdio à formalidade do antigo regime em face das relações psicológicas de cunho espontâneo não ajudou na harmonia do convívio humano.¹¹³

Para os padrões afetivos hodiernos, as regras de etiqueta e decoro, o distanciamento impessoal e artificial tinham a benesse de estabelecer o que era e o que não era uma pessoa “civilizada”.

Portanto, uma pessoa civilizada era aquela cunhada de nome, reputação, uma linhagem familiar na boa sociedade. Na realidade, ser portador de uma identidade aprovada era conduzir-se em seus atos de forma exemplar. O ser emocional e a conduta social não se correlacionavam como noções em contraposição. Longe disso, sentimentos, desejos ou qualquer estado mental estavam subjugados às normas de civilidade coletiva. A característica psicológica dos tempos emergentes foi considerada um alívio em face da formalidade e impessoalidade e regras da sociedade de corte cheia de etiquetas de civilidade, todavia, ao contrário do que se imaginava, ficou em novel prisão; conforme destaca Freire, “O mundo interior não apenas se revelou, menos encantador do que parecia ser como produziu um fator de desequilíbrio crônico na formação da identidade”.¹¹⁴

A medida que as regras sociais de outrora com seus valores foram desintegrando, mais intimistas e autoconcentradas as pessoas se tornavam e, com isso, mais inseguras, intolerantes e ansiosas com elas mesmas e em suas relações interpessoais. Acreditando que a saciedade das emoções conduziria a uma vida autêntica e criativa, renegaram o “terror do mundo”, todavia, para viverem inseridos nas incertezas, inseguranças sentimentais, frustrações românticas e obsessões sexuais.¹¹⁵ O intimismo e o consumismo estão intrinsecamente ligados e revelam o fato de que a personalidade dos indivíduos teria seu ponto central não apenas no seu interior sentimental, mas nas coisas que são consumidas, gerando, na visão de Sennet, como se verá a seguir, uma “prática psicomófica”.

¹¹³ SENNET, Richard. *The Fall of the Public Man – On the Social Psychology of Capitalism*. New York: VitageBooks, 1978, p. 21 e seq.

¹¹⁴ COSTA, Jurandir Freire. Op. cit., p.153.

¹¹⁵ Ibid. p. 153.

1.2.5 Consumismo e Intimismo em Richard Sennet: a prática psicomórfica do mundo.

As análises de Sennet acerca do consumismo são extremamente cuidadosas e relevantes para a temática em pauta. O autor descreve o culto ao intimismo e à personalidade que expuseram fatos imprescindíveis ao entendimento da questão psicológico-cultural do consumo.

Acerca desta perspectiva, extrai-se como exemplo do progresso das técnicas de fabricação dos vidros do Século XIX, que contribuiu para o surgimento de grandes vitrines e estratégias de vendas em lojas de departamentos em Londres e Paris, vez que, os produtos que antes ficavam ocultos nas prateleiras das lojas, quedaram exibidos para aos milhares de transeuntes; dessa forma, na alteração da exposição dos produtos também se deu a publicidade destes. A partir deste momento, aqueles objetos alienados em massa e a preços acessíveis, passaram a ter uma ligação com a preferência de indivíduos ricos, celebridades ou pessoas da aristocracia, tornando cada um destes produtos signos visíveis da “personalidade” do consumidor.¹¹⁶

Outrossim, Sennet conceitua o que ele chamou de “prática psicomórfica do mundo”, ou seja, o cerne da personalidade, na cultura burguesa, estaria não apenas no interior sentimental mas também nos objetos comprados e exibidos; dessa maneira, haveria uma projeção por parte da pessoa, de suas peculiaridades emocionais nas mercadorias e, *incontinenti*, as pessoas adquiriam tais mercadorias como se elas fossem parte de seu “caráter permanente e interior”.¹¹⁷

Para que uma pessoa fosse única e diferenciada das demais e não como todo o mundo, deveria materializar caráter e gostos em produtos ou objetos que poucos possuíam, por isto, quanto mais personalizado fosse o indivíduo, mais se estendia sua personalidade aos objetos. Este entendimento também é compartilhado por Peter N. Stearns, que em outras palavras destaca que o intimismo difundiu-se no meio negocial e que, este, por sua vez, extraiu o máximo possível daquele com objetivos de incremento dos lucros.¹¹⁸ Sennet, ligado ainda à velha ideia de insatisfação, terminou por revolucionar as posições até então conservadoras sobre a temática.

Para Sennet, o “comprismo” burguês revelou-se originalmente como a maneira de produção material das crenças emocionais. Em sua obra “O Declínio do Homem Público”, veio a tratar da sociedade intimista, procurando uma interpretação histórica para a concepção de publicidade, destacando os prejuízos advindos de confundir-se vida pública com privada, onde

¹¹⁶ SENNET, Richard. *The Fall of the Public Man – On the Social Psychology of Capitalism*. Op cit., p. 130 e seq.

¹¹⁷ Ibid., p. 146.

¹¹⁸ STEARNS, Peter N. *Consumerism in World History – The Global Transformations of Desire*. London: Routledge, 2001, p. 22 e seq.

assuntos pessoais são expostos ao público e, em assim sendo, tornando íntimo o domínio público. Tais desvirtuamentos tem como fundamento as mudanças do capitalismo bem como das crenças religiosas, alterando os valores sociais. O sociólogo assevera a morte do espaço público na proporção em que o narcisismo vai impregnando a cultura social em suas entranhas. Isso é perceptível em suas primeiras palavras, quando aduz que:

[...] a tese desse livro é a de que os sinais gritantes de uma vida pessoal desmedida e de uma vida pública esvaziada [...] são resultantes de uma mudança que começou com a queda do Antigo Regime e com a formação de uma nova cultura urbana, secular e capitalista.¹¹⁹

Sennet toca no ponto neuvrágico da sociedade contemporânea denunciando o esvaziar do âmbito público lastreada na supervalorização da intimidade, privacidade e retraimento; mas assevera que esta fístula não é fruto do Século XX tão somente, mas foi concebida paulatinamente com mudanças substanciais perpetradas nas sociedades dos Séculos XVIII e XIX. O autor procede na obra a uma investigação minuciosa, por isto traça diálogos com Weber, além de perscrutar o legado destas sociedades que antecederam à contemporânea. Botton, destaca que, em dada parte de sua obra:

Sennett debruça-se sobre as sociedades de antigo regime a fim de levantar as modificações e permanências dos tipos de relações sociais que as mesmas legaram para a contemporaneidade. Relaciona a plateia dos teatros da época com a forma das pessoas agirem nos demais espaços públicos. Teatro e plateia se refletiam ao criarem um mundo em que as pessoas poderiam ser estranhas umas as outras e poderiam conviver com essa diversidade, pautadas em códigos simbólicos –como o modo de vestir ou de falar– que regulavam as interações sociais. Para o autor, isso favorecia o enriquecimento das relações públicas facilitando o desenvolvimento de uma política propriamente pública. Isso reforçaria os laços sociais em um fenômeno benigno à sociedade e às interações interpessoais.¹²⁰

Sennet então enfatiza o retraimento da cultura pública da austeridade em face do incremento de uma individualidade personalista, ressaltando pontos imprescindíveis de sua teoria. Aduz também que, com o término na crença em um ser superior e as possibilidades de se pensar uma mística idealista, a representação de si quedou por ser a nova crença mística e que se suporia ser capaz de se desvendar o caráter da pessoa conforme seus signos representativos; assim, a personalidade se transforma no mais celebrado princípio social, vez que encontra-se atrelada com o que os homens entediam como representação do eu e isso traz

¹¹⁹ SENNETT, Richard. **O Declínio do Homem Público: as tiranias da intimidade**. Tradução: Lygia Araújo Watanabe. São Paulo: Companhia das Letras, 1999, p.30.

¹²⁰ BOTTON. Fernando Bagiotto. **Richard Sennett. O Declínio do Homem Público: as tiranias da intimidade**, In: Antíteses, Curitiba-PR, vol. 3, n. 5, jan.-jun. de 2010, pp. 623-633. Disponível em:<<http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/antiteses>>. Acesso em 15-07-2015.

em seu bojo o esvaziamento do próprio significado de sociedade, para revelar uma concepção de social entendida como um agregado de personalidades. Com o incremento desse processo, as personalidades e códigos pessoais começam a serem entendidos como símbolos psicológicos, o que levou à confusão entre a aparência do indivíduo com o próprio indivíduo, bem como seu caráter e predisposição ética.¹²¹

O que realmente é importante não é o conteúdo ou as propostas do homem público mas a personalidade que ele “apresentava”, como se isso fosse primordial na revelação de seu caráter mediante traços pessoais. Assim, a sociedade do Século XVIII considerada pública caminha para outra vertente: a centralidade da intimidade. Com isso, Sennet desvenda o surgimento da sociedade “intimista”, onde as relações sociais constituem na superexposição das personalidades. Destarte, como sintomas desta sociedade, destaca-se o emergir da cultura narcísica (onde o político resignado das ações políticas baseia-se na sua personalidade, única referência de credibilidade e legitimidade de sua pessoa como político) e o surgimento das “comunidades destrutivas” (onde os homens com medo de erigirem relações sociais se fecham em micro-círculos sociais fechados), que terminam por retirar o pensar em uma sociedade política. Apenas as pessoas que comungam do mesmo círculo identitário e mesmos códigos de caráter são simpáticos, e isso bateu de frente com uma política que tenha por fim o bem-estar da sociedade.¹²² Segundo Sennet “a procura por interesses comuns é destruída pela busca de uma identidade comum”.¹²³ Botton assevera que:

Tal organização comunitária legou dois problemas contemporâneos: o primeiro é que as pessoas internas às comunidades passam a compreenderem as pessoas externas ao grupo como ameaças à integridade desta identidade forjada, ou seja: inimigos – interessante percebermos esse mesmo problema sendo comum a qualquer formulação identitária, inclusive contemporânea. O segundo problema é que os estreitos os laços de uma pequena comunidade são potencialmente propensos a condicionarem um fratricídio dentro dessa mesma comunidade. O mundo passara a primar o caráter e a motivação pessoal, independentemente da ação política.¹²⁴

Nessa visão, as pessoas são estereotipadas e os estereótipos são tão místicos que os indivíduos são levados a crer que “a máscara revela um rosto comum”,¹²⁵ e isso leva o sociólogo nova-iorquino a afirmar que, no Século XX, restou clara uma ideologia da intimidade onde as pessoas crêem que as relações interpessoais íntimas é que podem resolver os problemas sócio-

¹²¹ Ibid., p.627.

¹²² Ibid., p.628.

¹²³ SENNETT, Richard. **O Declínio do Homem Público: as tiranias da intimidade**. Op. cit., 319.

¹²⁴ BOTTON. Fernando Bagiotto. **Richard Sennett. O Declínio do Homem Público: as tiranias da intimidade**, Op. cit., pp. 623-633.

¹²⁵ SENNETT, Richard. **O Declínio do Homem Público: as tiranias da intimidade**. Op. cit., p.307.

políticos e psicológicos, sendo a crença do poder do “amor entre as pessoas” advinda de todo esse processo, gerando expectativas inalcançáveis de que as relações impessoais gerariam significados pessoais. O poder público foi destruído com base na crença da personalidade como signo de credibilidade incontestável.¹²⁶

Entre público e privado, a pessoa se recusa em fazer parte das decisões políticas, retraindo-se ao âmbito privado e se negando a qualquer relação interpessoal com indivíduos estranhos e supervalorizando relações impessoais. As pessoas não querem ter barreiras de comunicação entre si, pois querem que as relações pessoais sejam mais intensas, todavia, a quebra de barreiras de comunicação termina por impossibilitar a construção de relações interpessoais. É interessante pois Bauman destaca que apesar de todo o mecanismo de comunicação e tecnologia dispostos na atualidade, as relações entre os indivíduos são “relações de bolso”,¹²⁷ desprovidas do face a face, temerosa do encontro com estranhos e fadadas à superficialidade.

Registre-se que, mesmo os projetos arquitetônicos do Séculos XX e XXI primam pelo refúgio na intimidade, mas a intimidade que Sennet destaca é a característica da incivilidade, é a intimidade em detrimento da sociabilidade e relações interpessoais em si, sólidas. Para Sennet:

As pessoas somente podem ser sociáveis quando dispõe de alguma proteção mútua; sem barreiras, sem limites, sem a distância mútua que constitui a essência da impessoalidade, as pessoas são destrutivas, não porque a natureza do homem seja malévola [...] mas por que o efeito último da cultura gerada pelo capitalismo e pelo secularismo modernos torna lógico o fratricídio, quando as pessoas utilizam as relações intimistas como bases para as relações sociais.¹²⁸

Isso leva da extrapolação da intimidade até o perquerimento de um mundo de barbárie íntima; nesse sentido, Martins, com base nos estudos de Mattéi dispõe que:

Por barbárie o autor entende [...] o enfraquecimento da capacidade de pensar resultante do enclausuramento dos sujeitos em si mesmos, nas suas vidas e em seus grupos identitários, em suas “tribos” [...] Mattéi trata da barbárie como o movimento que vai na direção diametralmente oposta ao movimento da civilização: em direção à intimidade, ao interior de si; um movimento para dentro do sujeito.¹²⁹

¹²⁶ Ibid., pp. 319-320.

¹²⁷ BAUMAN, Zygmunt. **Amor Líquido: Sobre a fragilidade dos laços humanos**. 1ª. Edição, Tradução Carlos Alberto Medeiros, Rio de Janeiro-RJ: Jorge Zahar Editor Ltda, 2004a, p. 23 e seq.

¹²⁸ SENNETT, Richard. **O Declínio do Homem Público**: as tiranias da intimidade. Op. cit., p.379.

¹²⁹ MARTINS, Ana Paula Vosne. Notas de Leitura para o Seminário da Linha de Pesquisa Intersubjetividade e Pluralidade: **Reflexões e Sentimentos na História**: MATTÉI, Jean-François. A barbárie interior. Ensaio sobre o mundo moderno. Curitiba: maio de 2008, pp. 3-4.

Sennet por sua veia ideológica neomarxizante, não possui previsões tão pessimistas, por isto, não chega a abordar essa perspectiva de barbárie íntima firmada por Mattéi, apostando na modificação dessa situação no mundo e primando por uma reestruturação da forma como as pessoas se relacionam, embora para muitos seja uma perspectiva utópica ou sem perspectivas concretas, como o é o entendimento mais pessimista de Bauman em seu mundo “líquido”. A visão de Sennet é expressa nas seguintes palavras:

A cidade deveria ser [...] o fórum no qual se torna significativo unir-se a outras pessoas sem a compulsão de conhecê-las enquanto pessoas. Não creio que esse sonho seja inútil; a cidade surgiu como foco para vida social ativa, para o conflito e o jogo de interesses, para a experiência das possibilidades humanas, durante a maior parte da história do homem civilizado. Mas hoje em dia essa possibilidade civilizada está adormecida.¹³⁰

Evidentemente que existem opositores a esta forma de analisar o fenômeno do comprismo, dentre renomados autores, tem-se Lodziak, que acusa Sennet e outros de sua linha de perpetrarem “leituras psicocêntricas” e com equívocos; isto significa dizer que entende ser um equívoco a compreensão do comprismo como um instrumento de construção da identidade e não como mera prática econômica. Para o autor, explicar o consumismo como meio de construção da identidade seria como esconder seu real significado: “alienação do trabalho no modo de produção capitalista”. Lodziak destaca que o pensamento psicocêntrico defende que o consumo deu sentido de vida às identidades, mas que o engodo está em que, para ele, as pessoas não consomem para satisfação de desejos que ignoram, mas por serem obrigadas a adquirir no mercado capitalista o que sabidamente precisam para sobrevivência; ele considera ficção ideológica dizer que as pessoas compram coisas como autômatos inconscientes sem discernir suas funções; para atestar o que fala, Lodziak revela que, depois de satisfeitas as necessidades de sobrevivência física e social, as pessoas começam a buscar a posse de bens simbólicos que não tem nada a ver com mercadorias, tais como as “relações familiares harmoniosas, amor, amizade, solidariedade com outros, mutualidade, autonomia e assim por diante.”¹³¹

Analisando os argumentos de Lodziak, de fato, em alguns aspectos é salutar sua posição; o autor tem razão ao denunciar a tal “falácia da enganação”, até porque, não se tem como ratificar a posição de que uma pessoa vive num “transe consumista” levado pela maré da publicidade como defendido por alguns. Mas, sua interpretação materialista do psicocentrismo

¹³⁰ SENNETT, Richard. **O Declínio do Homem Público: as tiranias da intimidade**. Op cit., p.414.

¹³¹ LODZIAK, Conrad. **The Mythos consumerism**. London/Sterling, Virgínia: Pluto Press, 2002, p.104.

tem foz na antiga história das necessidades emocionais.¹³² O que se revela significativo em Sennet é a propriedade com que demonstrou o liame indubitado entre educação sentimental e os hábitos econômicos.

Sennet descreve o consumismo tendo como pano de fundo três fatos extremamente relevantes: O primeiro, revela que a identidade burguesa encontrou na compra de objetos uma base semelhante ao que a identidade da nobreza teria encontrado nos vínculos de sangue. Conforme analisa Jurandir Freire acerca da posição de Sennet, “O ponto de estofa da identidade aristocrática era a aparência compatível com a linhagem; o da identidade burguesa era o intimismo sentimental projetado nos produtos industriais”.¹³³

O segundo fato é de que, é incontestável que o homem psicológico acumula mais do que consome, da mesma maneira que o asceta descrito por Weber entesourava coisas, todavia para enriquecer a vida emocional leiga, como demonstrado por Campbell; as necessidades psicológicas entendida por Lodziak como dissociadas das leis de mercado emergem e se desenvolvem pelo auferimento de objetos supérfluos.¹³⁴

O terceiro fato é que, o acúmulo de bens revela que, na cultura da privacidade intimista, as pessoas além de se absterem de consumir, não se regozijam com os “meros prazeres do devaneio” como pensado por Campbell. Os objetos em vez de terem seu uso, eram guardados e os prazeres em vez de meramente fantasiados, materializavam-se nos bens que eram adquiridos. É com Sennet que o consumo passa então, a ser visto em sua nascente, não como uma conduta estúpida e alienada daquelas pessoas que compravam às cegas, muito menos uma insensatez neurótica de quem busca sofrer plantando a própria insatisfação.¹³⁵

Em sua obra “A cultura do novo capitalismo”, o sociólogo norte-americano deixa claro como as novas práticas da economia estão moldando valores pessoais e sociais, enfatizando que a cultura contemporânea lastreada em um novo capitalismo pede um indivíduo que se conduza sempre a curto prazo, centrado muito mais nas capacidades potenciais do que em suas reais habilidades. Trata-se de um indivíduo que despreza a experiência e o passado e que, na medida em que expulsa velhos ídolos, velhos valores legíveis, dentre outros parâmetros de vida, a nova economia queda por gerar nas pessoas novos traumas sociais e emocionais.¹³⁶

¹³² Ibid.,p. 104.

¹³³ COSTA, Jurandir Freire. Op. cit., p.157.

¹³⁴ Ibid., p.157.

¹³⁵ Ibid.,p.158.

¹³⁶ SENNET, Richard. **A cultura do Novo capitalismo**. 2ª. Edição, Tradução Clóvis Marques, Rio de Janeiro-São Paulo: editora Record, 2008, p. 17 e seq.

Nesse contexto, novos valores e verdades começam a serem construídos, mas são ilegíveis e fabricados previamente com finalidades específicas de serviço aos mercados e difundidos através da mídia; é o que segue.

1.3 O mito cientificista dos fabricantes de opiniões e a reviravolta nos valores tradicionais na sociedade consumista: a influência da mídia

Partindo-se da premissa de que os valores antes universais e sagrados, incontestáveis e impessoais foram recrudescidos, em seu lugar exsurge a mitologia da cientificidade, assim, não é a moda que substitui às instituições tradicionais na função de proceder a direcionamentos morais de caráter universais ao homem, mas sim, os fabricantes de opiniões, no âmbito mais acirrado, a mídia.

O mito da cientificidade se traduz no direito intelectual de pronunciar-se no lugar da verdade, ocasionando uma inversão no terreno dos valores diretivos da sociedade; assim, o agir das pessoas, suas relações interpessoais, familiares, antes respaldadas em valores religiosos, éticos ou políticos, começaram a ser legitimadas na esfera do debate científico, em outras palavras, aquilo que era mesurado por critérios inerentes aos ideais morais transpassa por critérios de avaliação e controles experimentais. A virtude moral não se configura mais com o único padrão da vida reta e justa, que agora são delineados pela chamada “qualidade de vida” e que tem como referenciais o corpo e a espécie.¹³⁷

As condutas humanas sob uma nova natureza valorativa não descarta os antigos valores mas retraduz estes nos termos do mito do cientificismo. Como exemplo deste processo, Francisco Ortega destaca que o cuidado de si, que anteriormente era focado no desenvolvimento da alma, sentimentos e qualidades morais, direciona-se hoje para a longevidade, saúde, beleza e boa forma física a todo o custo; é o que o autor denomina de um novo modelo de identidade, a chamada “bioidentidade”. Também chama de bioascese a novel maneira de preocupação pessoal onde o *fitness* é a suprema virtude.¹³⁸ Assim, a juventude, saúde, longevidade e preocupação com a forma física é a norma científica que acata ou exclui outras aspirações à felicidade. Nesse sentido, os valores religiosos, crenças políticas, sociais etc., apenas terão sua

¹³⁷ COSTA, Jurandir Freire. Op. cit., p. 190.

¹³⁸ ORTEGA, Francisco. Da ascese à bioascese ou do corpo submetido à submissão do corpo, *In: Imagens de Foucault e Deleuze: Ressonâncias nietzschianas*. Orgs. Rago, M.; Orlandi, L.L e Veiga-Neto, A., Rio de Janeiro: DP&A, 2002, pp.9-20.

vez caso se coadunem com os novos valores da qualidade de vida, por esta razão os pilares da sociedade e do Estado foram abalados, sendo o justo sinônimo de saudável e reto tudo aquilo que se adequa à cartilha da vida bem sucedida biologicamente falando.

O ideário cientificista aloca o corpo e a espécie onde antes se encontravam as virtudes públicas e privadas. No caso do corpo, por exemplo, nos séculos anteriores, a tradição moral política e religiosa ocidental requisitava o controle do corpo a fim de que este servisse às boas causas e bons sentimentos, assim, as pessoas queriam ter saúde, longevidade mas sempre objetivando cumprir as tarefas familiares, sociais e religiosas dentre outras, no entanto, hoje, o corpo deixa de ser meio de agir no mundo e enobrecer sentimentos e destina-se à fins inerentes à autoconservação, além de ser garantia de admiração moral, com isso, “o desempenho corporal foi posto no mesmo patamar do aperfeiçoamento sentimental ou das finalidades cívicas”.¹³⁹

Essa observação é de extrema importância, pois essa preocupação corporal em patamares estratosféricos que se verifica atualmente, exaltou a sensorialidade das pessoas e ocasionou uma hiperexploração do corpo que tem gerado nefastos efeitos físicos, mentais, psicológicos e socioculturais sem precedentes, além de chocar-se com os princípios constitucionais relacionados aos direitos fundamentais do homem e de proteção da família, criança e adolescente, como se verifica na questão do consumismo infantil, que para fins de mercado e influência na sociedade consumista, tem gerado distorções nas relações paterno-filiais como se verá adiante. Como exemplo destas distorções, pode-se extrair essa visão de um programa de televisão denominado “Pequenas Misses”, do canal de TV a cabo *Discovery Home & Health*, onde se vislumbra a erotização de crianças e culto ao corpo, que numa análise mais profunda, é a constatação da usurpação da infância e adolescência pelo ideal da cultura consumista, afrontando totalmente o princípio constitucional de direito de família da proteção integral do menor e sua infância.

No programa, pais utilizam seus filhos e seus corpos devidamente maquiados e erotizados numa competição com outros, a fim de ganharem prêmios e *status* e reconhecimento social, mas traçando relações com seus filhos usando seus corpos como mercadorias de consumo do belo, perfeito, superficial. Assim, as crianças são expostas como mercadoria de consumo e todos batem palmas pelo estereótipo da “família linda, integrada e perfeita” mas que na realidade tudo não passa de superficialidades. A maioria aduz que suas filhas suplicam para participarem destes concursos que se tornam uma verdadeira maratona de frustrações, sentimentos adversos ao bem da criança e coisificação humana. Os pais não sabem mais dizer

¹³⁹ COSTA, Jurandir Freire. Op. cit., p.191.

“não” ou impor limites, muito menos criá-los em um contexto de autoridade e preservação; este programa mostra bem isso. A seguir algumas fotos de crianças disponíveis na mídia e veiculadas neste programa: ¹⁴⁰

FIGURAS 1, 2, 3, 4 5 e 6: Imagens do programa “Pequenas Misses”



Fonte: Todas as Imagens – Públicas autorizadas e veiculadas no Programa “Pequenas Misses”, canal *Discovery Home & Health*, todas as quartas feiras 15:42hrs; participantes do concurso “*The new american girl*”.

Na realidade, é inquestionável e indubitoso que os padrões de comportamento humano, inclusive desde tenra infância, tem sido bombardeados por uma cultura consumista hedonista e individualista, degradadora da dignidade humana e que transforma o ser em mera mercadoria, lastreada no culto ao corpo e exaltação de valores ilegíveis, respaldados no mito da

¹⁴⁰DISCOREVY HOME&HEALTH. **Pequenas Misses.** Disponível em:< www.netcombo.com.br/tv.../programacao/.../discovery_home__health-4>. Acesso em 29-09-2015. GOOGLE IMAGENS PÚBLICAS. Disponível em:< https://www.google.com.br/search?q=luk%C3%A1cs&biw=1366&bih=667&source=lnms&tbm=isch&sa=X&sqi=2&ved=0CAYQ_AUoAWoVChMI3dS6_MqjyAIVhaQeCh0NGAxV#tbm=isch&q=pequenas+misses>. Acesso em 29-09-2015.

cientificidade, que encampa a verdade que todos devem seguir para terem identificação, reconhecimento e felicidade, mas farsescos na realidade.

A transmissão de valores éticos e familiares que é função dos pais na criação dos filhos, restou desfalcada para em seu lugar, a cultura consumista ditar de forma pervertida e totalitária estes valores.

Convém destacar que a moralidade das sensações requer que todos creiam que submissão à nova disciplina do corpo trará sempre vantagens, nunca tribulações. Essa é a mentira comprada por todos transmitida como verdade pela mídia e os grupos mercadológicos.

Denomina-se de “personalidade somática”, característica da contemporaneidade, aquela em que o caráter e identidade tem seu fundamento na imagem social do corpo. Esse tipo de personalidade pode gerar desvios por causa do superinvestimento afetivo na imagem corporal. Como exemplo de desviados tem-se: os dependentes (que não tem controle sobre a necessidade de drogas lícitas e ilícitas, sexo, consumo, exercícios físicos, jogos de azar, internet etc.),¹⁴¹ os desregulados (pessoas que não tem condições por vontade própria de moderar suas carências físicas a exemplo dos anoréxicos e bulímicos, e mentais, tais como os acometidos pela síndrome de pânico, fobias sociais, cada vez mais presentes na sociedade), os inibidos (os apáticos e intimidados com o mundo), os estressados (normalmente não dão prioridade aos envolvimento afetivos, jogando energia fora), e os deformados (os que ficam para trás no *fitness*, ou seja, obesos, sedentários, tabagistas, não siliconados ou lipoaspirados dentre outros casos). “O mais importante, contudo, na formação das bioidentidades, são as antinomias psicológicas produzidas pelas regras draconianas da bioascese”.¹⁴²

Outro fato relevante é o desgaste da importância emocional do outro ser humano. Há a necessidade de reconhecimento do outro a fim de se estar firme do valor dos próprios ideais de eu; mas aqueles que tem responsabilidades conosco não se sobrepõem aos tipos impessoais das celebridades ou de *outdoors* que a publicidade expõe. O corpo da publicidade não se coaduna de forma direta a nenhuma pessoa real, ou leva em consideração as histórias de vida das pessoas, mas provoca o desejo de imitá-lo. “A moda, em sua neutralidade moral e constante mudança, não nos acusa, nem elogia, apenas se apresenta como um ideal que devemos

¹⁴¹ No concernente ao número de jovens que terminam entrando no mundo das drogas, dados do banco virtual do Ministério da Saúde brasileiro, dão conta do crescimento vertiginoso de internações, sem contar com os dados não cadastrados que supõe-se serem maiores, pelo que, em dois anos, foi registrado um aumento de 29,5% nos internamentos, pelo que, em 2011, foram registrados 3.142 em comparação com 2009, 2.426 casos. (MINISTÉRIO DA SAÚDE. **Disponível em:** < bvsms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/pns_alcool_drogas.pdf> Acesso em 15-07-2015).

¹⁴² COSTA, Jurandir Freire. Op. cit., pp. 195-196.

perseguir, sem considerações pelas consequências físico-emocionais que venhamos a sofrer”.¹⁴³ Os padrões corporais levam à ditadura da beleza física magra, muitas vezes quase anoréxica, conduzindo o ser humano a uma preocupação acima do normal com a saúde física e estética. Não admira que num mundo onde a liberdade é o *slogan* do momento, as pessoas estejam mais escravas desses padrões, refletindo em seus comportamentos pessoais.

Na sociedade consumista, na grande maioria das vezes, o mercado tende a ganhar e a pessoa humana perder. Exemplificando essa contradição benéfica ao mercado: Se por um lado, prima por padrões estéticos elevados, incrementando a indústria de cosméticos, regimes alimentares e academias para atingir o surreal, por outro, contribui com marcas e *marketing* para que o consumo de alimentos que proporcionam justamente o oposto, a exemplo do vertiginoso crescimento da obesidade no mundo contemporâneo, cujas causas vão desde deturpação dos hábitos alimentares em sua maioria, à problemas psicológicos advindos de ansiedade, frustrações e perdas, sentimentos típicos daqueles desvirtuados acima descritos. Suprir carências, perdas, ou não conseguir andar nos padrões de beleza postos de forma draconiana pela mídia e grupos mercadológicos faz emergir em cadeia sérios problemas pessoais e relacionais.

Em um texto publicado em 1947, denominado “Dialética do Iluminismo”, Adorno e Horkheimer apresentaram a indústria cultural como um sistema político-econômico que tem por objetivo gerar bens de cultura, tais como: filmes, livros, música popular, programas de TV, dentre outros, como mercadorias e ao mesmo tempo estratégia de controle social; os autores frankfurtianos tem como base o fato de que os meios de comunicação em massa como rádio, TV, internet etc., são propriedades de determinadas empresas que tem por objetivo precípuo o lucro e manutenção do sistema econômico atual que as permitem lucrar sempre. Assim, vendem-se filmes, seriados, músicas, dentre elas o *funk*, pagode sertaneja etc, e novelas, não no sentido artístico ou cultural, mas como produtos a serem consumidos, sem distinção alguma dos sapatos, roupas etc. Por conseguinte, ao invés de fomentarem a construção de cidadãos críticos, manteriam essas pessoas “alienadas” da realidade.¹⁴⁴ Aduzem:

Filmes e rádio não têm mais necessidade de serem empacotados como arte. A verdade, cujo nome real é negócio, serve-lhes de ideologia. Esta deverá legitimar os refugos que de propósito produzem. Filme e rádio se auto definem como indústrias, e as cifras publicadas dos rendimentos de seus diretores-gerais tiram qualquer dúvida sobre a necessidade social de seus produtos.¹⁴⁵

¹⁴³ Ibid., p. 197.

¹⁴⁴ ADORNO, Theodor & HORKHEIMER, Max. A indústria cultural: o iluminismo como mistificação de massas, pp. 169 a 214. In: LIMA, Luiz Costa. **Teoria da cultura de massa**. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

¹⁴⁵ Ibid.

Assim, não é uma cultura popular que é representada em seriados e novelas e filmes, mas sim, uma ideologia totalitária imposta a todas as pessoas, crianças, jovens, adultos e idosos.

A indústria da cultura consumista termina por se tornar um instrumento de dominação política na tese de Adorno e Horkheimer. Principalmente quando foram alvos, sofrendo na própria pele por serem judeus, da propaganda maciça perpetrada pelos nazistas na Alemanha de Hitler. Ele utilizou-se justamente de um grande aparato tecnológico e de propaganda em grande escala pelos diversos meios de comunicação para implementar na população sua ideologia. O nazismo tornou-se uma prova da racionalidade técnica que, se sob o ponto de vista do Iluminismo libertaria o homem, não ocorreu do mesmo modo na modernidade, ao revés, escravizou-o.

Assim como na Alemanha nazista a tecnologia e ciência, nas mãos de um poder econômico e político foram utilizados como obstáculo às pessoas de engendram uma consciência crítica e reflexiva e de suas condições de desigualdade, também na atualidade tal ocorre. Hábitos e padrões de comportamentos adquiridos corroboraram para tal desiderato; uma pessoa que trabalha o dia todo ou parte dele, na maioria das vezes, na contemporaneidade, utiliza seu horário de lazer onde teria tempo de ler livros, conversar com a família, ir a concertos musicais dentre outras formas de lazer mais cultas, ou incrementivas da construção sólida dos laços de afetividade familiares, termina seu dia em frente a uma TV. O filósofo e escritor alemão Benjamin, também da escola de Frankfurt, contextualizando a problemática da reprodução da realidade pelos meios comunicativos atesta:

A situação se complica pelo fato de que menos do que nunca a simples reprodução da realidade consegue dizer algo sobre a realidade. A verdadeira realidade transformou-se na realidade funcional. As relações humanas, reificadas, não mais se manifestam. É preciso, pois, construir alguma coisa, algo de artificial.¹⁴⁶

Percebe-se que a análise social, política e de Direito, giram em torno de uma teoria crítica, advogada pelos adeptos da Escola de Frankfurt, na qual Bauman e outros sociólogos aqui descritos neste trabalho têm se utilizado como lastro em suas reflexões. Nobre assim destaca:

¹⁴⁶ BENJAMIN, Walter. *Obras Escolhidas - I. Magia e Técnica, Arte e Política*. Tradução Sérgio Paulo Rouanet. Introdução de Jeanne – Marie Agnebin, São Paulo: Brasiliense, 1994, p. 106.

O comportamento crítico torna-se possível, porque fundado em uma orientação para emancipação da sociedade, para a realização da liberdade e da igualdade que o capitalismo ao mesmo tempo possibilita e bloqueia.¹⁴⁷

Trata-se da visão contraditória da sociedade consumista do chamado capitalismo tardio descrito por Horkheimer, a realização da liberdade e igualdade é possível, todavia bloqueada. Horkheimer e Adorno em sua “Dialética do Esclarecimento”, procederam a uma investigação acerca da razão humana, ressaltando que a racionalidade ficou restrita a uma função de adaptação à realidade, à geração do conformismo ante a dominação vigente, uma sujeição ao mundo como ele aparece; trata-se de uma sujeição sem alternativa, porque a emancipação não encontra respaldo concreto na realidade social do capitalismo tardio.¹⁴⁸

Adorno assevera que toda a cultura de massa é padronizada, idêntica, em outras palavras, quer dizer que os controladores da indústria cultural se esmeram na criação rigorosa de uma determinada linguagem cujo fim é a produção de efeitos fáceis e assimilação imediata pelo expectador; isto impõe o descarte de qualquer elemento que fuja à regra adotada ou que a rechace. “A repetição desses elementos numa série de produtos naturaliza a linguagem da indústria cultural a ponto de criar um repertório de gestos estigmatizados, prontamente reconhecíveis por qualquer indivíduo familiarizado com os produtos”.¹⁴⁹ Em sua análise acerca da indústria cultural, Adorno indaga acerca do controle da consciência das pessoas, a começar pelo controle das experiências individuais, posto que os homens não estão sujeitos às regras do sistema social apenas nas horas de trabalho, mas em seu tempo livre, de lazer. É a incorporação da racionalidade do capitalismo e do trabalho ao ócio de quem trabalha; neste sentido, esclarece:

A diversão é o prolongamento do trabalho sob o capitalismo tardio. Ela é procurada por quem quer escapar ao processo de trabalho mecanizado, para se pôr de novo em condições de enfrenta-lo. Mas, ao mesmo tempo, a mecanização atingiu um tal poderio sobre a pessoa em seu lazer e sobre sua felicidade, ela determina tão profundamente a produção de mercadorias destinadas à diversão, que esta pessoa não pode mais perceber outra coisa senão as cópias que reproduzem o próprio processo de trabalho. O pretensão conteúdo não passa de fachada desbotada; o que fica gravado é a sequência automatizada de operações padronizadas. Ao processo de trabalho na fábrica e no escritório só se pode escapar adaptando-se a ele durante o ócio. Eis aí a doença incurável de toda a diversão.¹⁵⁰

¹⁴⁷ NOBRE, Marcos. Max Horkheimer: A Teoria Crítica entre o Nazismo e o Capitalismo Tardio. NOBRE, Marcos (Org.) In: **Curso Livre de Teoria Crítica**, 3ª. Edição, 2ª. Reimpressão, Campinas-SP: Papirus Editora, 2015, p.45.

¹⁴⁸Ibid.,p.50.

¹⁴⁹ GATTI, Luciano. Theodor W. Adorno: Indústria Cultural e Crítica da Cultura, Marcos nobre (Org.) In: **Curso Livre de Teoria Crítica**, 3ª. Edição, 2ª. Reimpressão, Campinas-SP: Papirus Editora, 2015, p.78.

¹⁵⁰ ADORNO, T.W. e HORKHEIMER, M. **Dialética do Esclarecimento. Fragmentos Filosóficos**. Rio de Janeiro: Zahar, 1985, p. 128.

Gatti explica essa visão dos frankfurtianos, aduzindo que a impotência diante da realidade divulgada pela indústria cultural é entendida como um produto de sua “capacidade em identificar-se com a realidade na consciência das pessoas. Isso é possível pela tendência a fornecer ao espectador uma visão unificada e coesa da realidade”, como se o mundo, em razão da ampla difusão pela indústria cultural, tivesse se transformado totalmente conhecido. Dessa maneira, o mundo “perde a estranheza, provocando no espectador a sensação de familiaridade que diminui a distância entre ele e a realidade difundida pela indústria cultural”, é por esta razão que os eventos de um filme, novela ou qualquer outro programa, ganham contornos familiares e aceitáveis ao espectador, que não necessita de esforço para acompanhá-los.¹⁵¹ Assim, Adorno entende esse engenho da indústria cultural como instrumento de dominação.

Anulando-se a distância entre ilusão e realidade, com a familiarização de uma ordem social a cada dia mais estranha ao homem, a naturalização da dominação, a indústria cultural que tem como veículo os meios comunicativos em geral figura como uma apologia da realidade do capitalismo que se une à publicidade. Publicidade e indústria cultural se fundem e o que importa em última análise é a subjugação do consumidor cliente que se imagina distraído e relutante.¹⁵²

Nesse contexto, a mídia, a publicidade e o *marketing* são os instrumentos hábeis para a fábrica das ilusões a serviço do consumismo em esfera global. É nesse viés, que se percebe que, apenas no nosso século, com a globalização e o surgimento de novas tecnologias e atrativos de toda sorte possível, a dominação se torna mais invasiva em todas as áreas da vida humana, principalmente na vida das crianças e adolescentes. Isso terá consequências não apenas na sociedade e nas famílias, mas na atuação do Estado e no questionamento da efetividade dos Direitos Humanos Fundamentais ligados às relações familiares infanto-juvenis.

¹⁵¹ GATTI, Luciano. Theodor W. Adorno: Indústria Cultural e Crítica da Cultura, NOBRE, Marcos (Org.) In: **Curso Livre de Teoria Crítica**, 3ª. Edição, 2ª. Reimpressão, Campinas-SP: Papyrus Editora, 2015, p.84-85.

¹⁵² Ibid. p. 85.

2 CONSUMISMO, GLOBALIZAÇÃO E REIFICAÇÃO DAS RELAÇÕES HUMANAS INFANTO-JUVENIS

“É preciso primeiro se tornar uma mercadoria para ter uma chance razoável de exercer os direitos e cumprir os deveres de um consumidor. O ‘país’, assim como os mercados, precisa de mercadorias; um país que entrega aos mercados de consumo o direito de dar a primeira e a última palavra precisa de residentes que já sejam mercadorias ou que sejam passíveis de uma rápida e barata comodificação.”
Zygmunt Bauman.¹⁵³

2.1 A globalização pervertida: o instrumento nas mãos do mercado e da cultura consumista

Em 1989, na cidade de Washington (EUA), funcionários do governo norte – americano e organismos financeiros internacionais, o Banco Mundial e o Fundo Monetário Internacional (FMI), traçaram o que ficou conhecido como o “Consenso de Washington”, estabelecendo ações como condição de conceder empréstimos e ajuda econômica externa aos países subdesenvolvidos e em desenvolvimento tais como o Brasil. Ocorre que, subordinando-se às condições impostas pelos Banco Mundial e FMI, e tendo que honrar seus compromissos com estes, os Estados terminaram por enfraquecerem sua autonomia e soberania, deixando de implementar políticas sociais de recrudescimento da miséria e pobreza, e viabilizar políticas humanitárias, tornando-se reféns da dívida externa.¹⁵⁴

Foi a partir deste momento histórico, que a ideia de globalização, modernização, universalização calhou e se propagou com mais intensidade, fincando as raízes do que viria a se transformar na perda das identidades, no enfraquecimento do Estado que agora é refém da economia global e do aumento do número de excluídos.

Segundo Bauman, “a globalização arrasta as economias para a produção do efêmero, do volátil e do precário. [...] A indústria atual funciona cada vez mais para a produção de atrações e tentações”.¹⁵⁵ Assim, incrementou-se a miséria com a síndrome do país “pedinte”, que assola

¹⁵³ BAUMAN, Zygmunt. **Vida para o Consumo - A Transformação das Pessoas em Mercadoria**. Op. cit., p. 89.

¹⁵⁴ BATISTA, Paulo Nogueira. O Consenso de Washington: a visão neoliberal dos problemas latino – americanos. In Barbosa Lima Sobrinho et al. **Em Defesa do Interesse Nacional: Desinformação e Alienação do Patrimônio Público**, São Paulo: Paz e Terra, 1999, p. 5 - 13.

¹⁵⁵ BAUMAN, Zygmunt. **Globalização: as consequências humanas**. Tradução Marcus Penchel, Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1999, p. 86.

aqueles que colocaram sua soberania, sua política e seu povo na economia global traçada em Washington e que, tornou-se um ciclo vicioso sem perspectivas de mudanças a longo prazo.

Como alude Santos, já em meados do Século XX, a unificação do mundo foi vivenciada por novas condições técnicas que serviriam de sustentação para ações humanas universais, impondo a denominada “globalização perversa”, onde permeiam a tirania do dinheiro e da informação, ambas em relação e serviços simbióticos, e que estruturaram uma ideologia que passou a direcionar as relações sociais e interpessoais.¹⁵⁶

Convém destacar que havia uma territorialidade genuína, onde a economia e a cultura dependiam do território e estavam ligados à política; Santos destaca ainda que:

Os moradores pertenciam àquilo que lhes pertencia, isto é, o território. Isso criava um sentido de identidade entre as pessoas e o seu espaço geográfico, que lhes atribuía, em função da produção necessária à sobrevivência do grupo, uma noção particular e limites, [...] A política do território tinha as mesmas bases que a política da economia, da cultura, da linguagem, formando um conjunto indissociável. Criava-se, paralelamente, a ideia de comunidade, um contexto limitado de espaço.¹⁵⁷

A globalização significou um momento de cisão no processo de evolução social e moral dos séculos que a antecedeu, destruindo a concepção de solidariedade do homem, sua força e união identificadora como grupo, conduzindo-o ao escuro da condição primitiva do “cada um por si”, além de estabelecer a diminuição das noções de moralidade pública e individual à fumaça que se esvai.

A globalização foi concebida como uma tentativa de homogeneização do mundo mediante um mercado global, uma ideia vendida que impressionou a todos, mas que nas entranhas se mostrou como uma “fábrica de perversidades”, na visão de Milton Santos, onde fome, desemprego, qualidade de vida e desabrigados se multiplicam em todos os continentes.¹⁵⁸

Os termos “global”, “tecnoglobal” e “globalização”, segundo Gómez, emerge no início dos anos oitenta nas escolas americanas de administração de empresas de prestígio naquele país.¹⁵⁹ Embora MacLuhan, na década de sessenta, já tivesse dado margem à utilização do termo em sua metáfora “aldeia global”.¹⁶⁰

¹⁵⁶ SANTOS, Milton. **Por uma outra Globalização**. 6ª. edição, Rio de Janeiro: Record, 2001, p. 19.

¹⁵⁷ Ibid., p. 62.

¹⁵⁸ Ibid., p. 19.

¹⁵⁹ GÓMEZ, José María. Globalização da Política: Mitos, Realidades e Dilemas In: **Globalização Excludente: Desigualdade, Exclusão e Democracia na Nova Ordem Mundial** (Org.) Pablo Gentili, ISBN 85.326.2241-0, 4ª edição, Editora VOZES: Petrópolis, 1999, p.129.

¹⁶⁰ Ibid., p. 128.

Para Robertson, a globalização implica na “compreensão do mundo e na intensificação da consciência do mundo como um todo”.¹⁶¹ Mas deve-se entendê-la não como um estágio novo, mas como um processo de longo tempo e que, na visão de Gómez, remonta às primeiras grandes navegações de exploração do mundo; no que se refere aos impactos da globalização, Gómez alude que:

[...] instituições sociais e povos sofrem os impactos da globalização sem que necessariamente os padrões de pensamento e significação se adaptem aos fatos, e, quando adaptados, eles podem gerar a aprovação ou rejeição; noutras palavras, essas instituições e povos podem não ser conscientes da globalização e nem por isso são menos afetados por ela, e, quando conscientes, não lhes respondem de maneira uniforme, mas diferenciada.¹⁶²

As inseguranças ocasionadas pelo mundo globalizado e suas nuances econômicas são direcionadas e focadas para os excluídos sociais, que se tornam, na visão de Bauman, o “bode expiatório” a ser exterminado, contido ou tolerado. Bauman ressalta que a modernidade erigiu uma grande quantidade de “lixo humano”, e que o incremento desse lixo é perceptível a olhos vistos. O sociólogo destaca que todo modelo de ordem é seletivo e por isso, é imprescindível que se

[...] cortem, aparem, segreguem, separem ou extirpem as partes da matéria prima humana que sejam inadequadas para a nova ordem, incapazes ou desprezadas para o preenchimento de qualquer de seus nichos. Na outra ponta do processo de construção da ordem, essas partes emergem como ‘lixo’, distintas do produto pretendido, considerado ‘útil’.¹⁶³

Ele alude que, o progresso econômico quedou por destruir, dismantelar certas formas e meios dos seres humanos ganharem a vida. Ao mesmo tempo vale lembrar os apontamentos de Macedo, membro da Academia Alagoana de Letras e sociólogo da Universidade Federal de Alagoas-UFAL, que em sua obra “Diagnóstico da Sociedade Tecnológica: Conflito e Violência na Sociedade Contemporânea”, dispõe que:

A desintegração da personalidade na sociedade industrializada por força do desemprego, constitui o melhor exemplo do que se vem de afirmar: ‘Não é precisamente o impacto econômico que faz o desemprego o pesadelo de todo o país industrializado’ - diz Peter Drucker. ‘O principal efeito do desemprego prolongado

¹⁶¹ ROBERTSON, Ronald. *Globalization: Social Theory's Global Culture*, Trad. Nossa, London: Sage, 1992, p. 8.

¹⁶² GÓMEZ, José María. Op. Cit., p. 134.

¹⁶³ BAUMAN, Zygmunt. *Amor Líquido: Sobre a fragilidade dos laços humanos*. 1ª. Edição, Tradução Carlos Alberto Medeiros, Rio de Janeiro-RJ: Jorge Zahar Editor Ltda, 2004, p.148.

não é físico, mas sim, psicológico: perda do respeito próprio; perda da iniciativa e, finalmente, em casos extremos, perda da saúde mental'.¹⁶⁴

Quanto mais o mercado globalizado se torna cada vez mais célere e feroz, necessitando de mais consumidores aptos a darem evasão a seus produtos de forma perdulária, aqueles que não se encaixam no padrão consumidor contumaz, por estarem na linha da pobreza ou abaixo dela, ou mesmo, por serem as vítimas do desemprego e miséria que assolam principalmente os países emergentes, mais o lixo humano da globalização pervertida cresce, e mais “guetos” de exclusão se formam, abraçados pela humilhação e condições sub-humanas.

Por outro lado, constata-se o paradoxal da sociedade consumista: de um lado, os humilhados e ofendidos cujas vidas e relações interpessoais destruídas nas favelas e subúrbios cheios de violência e miséria, onde até o consumo de bens que supram as necessidades básicas lhes são negados; do outro lado, tem os que Bauman chamou de consumidores “turistas”, vivem suas vidas também no vazio espiritual de sentido, reificando suas relações interpessoais e em outros tipos de “guetos”, blindados e mantidos pela indústria da segurança que lucra mais de bilhões de dólares ao ano, e na angústia perpétua do temor de mudarem de locação para se tornarem os próximos excluídos, ou não poderem dar continuidade às suas vidas de aparências.

A questão se torna ponto de crise quando se verifica que todos são jogados no contexto do consumismo, bombardeados por todos os lados, ricos e pobres, pela mídia, as grandes empresas e o mercado em si, de forma globalizada, estabelecendo uma cultura pervertida, fazendo nascer nos espíritos necessidades em sua maioria imaginárias, integrantes do mundo da fantasia que lhes é oferecido numa bandeja, onde os desejos pessoais se tornam mais importantes do que os coletivos, onde o egocentrismo se torna palpável.

Eduardo Galeano, escritor e jornalista uruguaio, acerca da cultura do consumo no mundo dos mercados globalizados alude que:

[...] a cultura de consumo faz muito barulho, assim como o tambor, porque está vazia; e na hora da verdade, quando o estrondo cessa e acaba a festa, o bêbado acorda, sozinho, acompanhado pela sua sombra e pelos pratos quebrados que deve pagar. A expansão da demanda se choca com as fronteiras impostas pelo mesmo sistema que a gera.¹⁶⁵

¹⁶⁴ MACEDO, Gilberto de. **Diagnóstico da Sociedade Tecnológica: Conflito e Violência na Sociedade Contemporânea**. UFAL – Universidade Federal de Alagoas - Instituto de Filosofia e Ciências Humanas: Maceió, 1969, p. 20.

¹⁶⁵ GALEANO, Eduardo. O Império do Consumo. In: **Reflexões sobre o Consumo Responsável**, *Le Monde Diplomatique*, vol. 03: França; Instituto Paulo Freire: São Paulo, 2008, p. 15 – 16.

O escritor uruguaio enfatiza que o sistema atual necessita de mercados cada vez mais abertos e com abrangência maior possível, todavia, pede que os mercados mantenham firmes os preços das matérias primas e força de trabalho.¹⁶⁶ Ainda neste contexto afirma que:

O sistema fala em nome de todos, dirige a todos suas imperiosas ordens de consumo, entre todos espalha a febre compradora; mas não tem jeito: para quase todo o mundo esta aventura começa e termina na telinha da TV. A maioria, que contrai dívidas para ter coisas, termina tendo apenas dívidas para pagar suas dívidas que geram novas dívidas, e acaba consumindo fantasias que, às vezes, materializa cometendo delitos. O direito ao desperdício, privilégio de poucos, afirma ser a liberdade de todos.¹⁶⁷

O homem globalizado é o produto de sua maneira de viver inconsequente e dissociada da realidade, afastado de suas responsabilidades e de seus anseios de solidariedade e pertença; ele apenas quer usufruir da realidade fantasiosa, ou só quer sorrir, ser “feliz”, mas “sorrir” é ao menos “parecer ser”, mas aí se encontra com o vazio existencial.

Eduardo Galeano deixa claro que a pessoa humana na sociedade de consumo globalizada tem seu valor por aquilo que consome; por isto, ensaia uma máxima que diz “Dize-me quanto consumes e te direi quanto vales”,¹⁶⁸ ao fazer referência ao valor humano na sociedade consumista atual. E ainda:

Esta civilização não deixa as flores dormirem, nem as galinhas, nem as pessoas. Nas estufas, as flores estão expostas à luz contínua, para fazer com que cresçam mais rapidamente. Nas fábricas de ovos, a noite também está proibida para as galinhas. E as pessoas estão condenadas à insônia, pela ansiedade de comprar e pela angústia de pagar. Este modo de vida não é muito bom para as pessoas, mas é muito bom para a indústria farmacêutica.¹⁶⁹

Bauman, destaca que: “A globalização não diz respeito ao que todos nós, ou pelo menos os mais talentosos e empreendedores, desejamos ou esperamos fazer. Diz respeito ao que está acontecendo a todos nós”.¹⁷⁰ Na realidade, quedou por atingir valores até então unificadores das pessoas, em suas relações interpessoais, sociais e familiares, retirando delas suas bases de solidariedade estruturadoras, além do sentimento de pertença e identificação.

A globalização é o clímax de um processo de internacionalização do capitalismo mundial onde o consumo atrofiado ou hiperconsumismo é estimulado ao ponto de se tornar a razão de ser do ser humano. Ela altera a base de valores éticos que lastreavam vidas para valores ilegíveis moldados pela mídia, que se sente a senhora das verdades científicas, e alterados tanto

¹⁶⁶ Ibid., p. 16.

¹⁶⁷ Ibid.

¹⁶⁸ Ibid.

¹⁶⁹ Ibid.

¹⁷⁰ BAUMAN, Zygmunt. **Globalização: as consequências humanas**. Op. cit., p. 68.

quanto no próximo capítulo de uma novela. O papel da mídia nesse processo é salutar, destacado pelo sociólogo francês Baudrillard que assevera que “as comunicações de massa não nos fornecem a realidade, mas a vertigem da realidade”.¹⁷¹

A globalização perversa termina por retirar os pés firmes de todos de seus “territórios de pertencas”, e com isto, afronta a liberdade e o princípio da dignidade humana, às custas da alienação humana e usurpação de sua identidade. Significou, assim, um momento de cisão no processo de evolução social e moral dos séculos que a antecedeu, destruindo a concepção de solidariedade do homem, sua força e união identificadora como grupo, conduzindo-o ao escuro da condição primitiva do “cada um por si”, além de estabelecer a diminuição das noções de moralidade pública e individual à fumaça que se esvai.

A relativização dos valores, das crenças e tradições, que muitas vezes definiam e direcionavam as condutas e padrões de comportamento humanos, fez emergir no ser humano uma personalidade mais condizente com a cultura consumista no contexto do mercado globalizado, e que tende a nivelar a todos nos mesmos padrões de comportamento, valores e estilo de vida, como se verá a seguir. O dissipar do ideal de solidariedade tem sua origem neste contexto, sob o aspecto econômico, impondo às pessoas a sensação de desamparo e solidão que assolam o mundo atual. Com isso, pode-se entender quando Bauman fala em extremismos e desconfianças no mundo líquido atual no que se referem a todas as relações sociais, inclusive no seio da família.

2.2 Globalização e consumismo: o amálgama que relativizou os valores, crenças e tradições

2.2.1 A Personalidade individualista, narcisista e hedonista da Sociedade Consumista

A temática acerca dos valores na atualidade é bastante difundida, porém, pouco refletida. Que o indivíduo contemporâneo vivencia uma verdadeira crise de valores, que para muitos se traduz em “valores invertidos” é perceptível; nesse contexto, os críticos da contemporaneidade ressaltam o protagonismo do processo de globalização econômica que teria ocasionado a fragilidade das tradicionais instituições sociais que conferiam identidade às pessoas, tais como a família, a religião, o trabalho e o ideal de bem comum. Como visto

¹⁷¹ BAUDRILLARD, Jean. *A Sociedade de Consumo*. Op. cit. , p. 25.

anteriormente, as pessoas passaram então a lastrear seus sentimentos de identidade em dois paradigmas: o narcisismo e o hedonismo.

O narcisismo aqui tratado, implica em um aspecto do individualismo contemporâneo sem qualquer sensibilidade ou compromisso com ideais de conduta coletivamente orientados; a identidade fundada neste narcisismo é aquela em que o indivíduo é ao mesmo tempo o ponto de partida e chegada do cuidado de si. Em outras palavras, a família, Deus, a pátria, sociedade e gerações futuras só terão interesse a esse indivíduo se forem entendidos como meios de auto realização e compreendidos como sucesso meramente econômico, prestígio social ou bem estar físico emocional. Pode-se perceber essa visão contemporânea que tem o homem atual por exemplo, quando se observa a teologia da prosperidade, divulgada por muitas religiões e seitas, atrelando Deus e religião ao sucesso econômico. A seguir um *folder* comum no Brasil que corrobora essa visão:¹⁷²

FIGURA 7: Convite da Assembleia de Deus do Bom Retiro, Rio de Janeiro.



Fonte: Google Imagens Públicas.

O hedonismo é mera consequência desse processo de identidade, uma vez que, como o narcisista volta-se tão somente para si, pensa que a felicidade é o mesmo que satisfação sensorial, sendo assim, o sujeito moral contemporâneo ficou por se tornar indiferente aos

¹⁷² GOOGLE IMAGENS PÚBLICAS. Disponível em: <https://br.images.search.yahoo.com/images/view;_ylt=A2KLktlznKZV1nEAVYpGw4l/.../G9zAzcEaXQDYmluZw/.../>. Acesso em 15-07-2015.

compromissos com os de sua espécie,¹⁷³ uma característica narcisista, bem como, a qualquer projeto pessoal de durabilidade, uma característica hedonista.

Lipovetsky questiona sobre os valores tradicionais. Teriam sido eles efetivamente abdicados ou reconfigurados na nova cultura consumista? Sua resposta parte da afirmação de que a gênese imaginária da cultura consumista seja a moda, que ele denomina de “império do efêmero”. A inconstância da moda levou-o a afirmar que o antigo paradigma religioso de subserviência humana em face de um princípio superior foi trocado pelo “individualismo democrático”.¹⁷⁴ Assim destaca Lipovetsky:

A desafeição pelas odisséias ideológicas e seu correlato, o advento do sentido “leve”, são menos o produto de uma tomada de consciência coletiva do inferno de Gulag e do totalitarismo da revolução comunista do que as mudanças ocorridas no próprio interior do mundo ocidental entregue ao processo da moda consumada. Foi o estilo de vida lúdico-estético-hedonista-psicologista-pos-midiático que minou a utopia revolucionária, que desqualificou os discursos louvando a sociedade sem classes e o futuro reconciliado. O sistema final da moda estimula o culto da salvação individual e da vida imediata, sacraliza a felicidade das pessoas e o pragmatismo das atitudes, rompe as solidariedades e consciências de classes, em benefício das reivindicações e preocupações explicitamente individualistas. O império da sedução foi o coveiro eufórico das grandes ideologias que, não levando em conta nem o indivíduo singular, nem a existência de vida livre *hic et nunc*, viram-se no contrário exato das aspirações individualistas contemporâneas.¹⁷⁵

Para o autor, na realidade, a moda termina por preservar os paradigmas que as democracias têm primado, tais como liberdade, igualdade e direitos fundamentais do homem, pelo que, as democracias atuais estariam na visão do autor, mais protegidas das “guerras santas” e menos ameaçadas em seu interior ou vulneráveis em vários sentidos. Ele defende que o império do efêmero respeitaria os valores da república e os privados da liberdade e autonomias individuais, e diz que a moda não pode ser entendida como uniformização de pensamentos, ou consciências, apenas tendo homogeneizado os gostos e modos de vida acabando com os resquícios de costumes locais. Testifica ainda que, não se estaria diante de uma sociedade de cisões sangrentas mas também não se estaria numa sociedade homogeneizada, posto ser o modelo de moda que regerá o espaço coletivo, embora ainda constantes os antagonismos, mas desprovidos do “espírito de cruzada”.¹⁷⁶ Será realmente isso o que se verifica na sociedade atual?

¹⁷³ COSTA, Jurandir Freire, Op. cit., p. 185-186.

¹⁷⁴ LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do Efêmero – A moda e seu destino nas sociedades modernas**, São Paulo: Companhia das Letras, 1997, p. 247.

¹⁷⁵ Ibid., p.249.

¹⁷⁶ Ibid., pp. 240,263 e 275-277.

A questão é saber se na realidade brasileira o entusiasmo pelo império do efêmero se justificaria. O que ele quer efetivamente dizer quando aduz que as pessoas estão atentas aos princípios democráticos da liberdade, igualdade e direitos do homem, parece algo a se procurar, posto que a adesão efetiva a estes princípios mesmos nos países que estão expressos nos textos legais e constitucionais precisa ser detectada e até o momento longe de ser. Também merece crítica posto que, como pensar que a pessoa desprovida de fanatismos ideológicos, tradições seriam mais capacitadas de executar um exame crítico mais livre sem qualquer outra influência? Ainda mais quando se perquire uma sociedade de cultura do consumismo, onde o hedonismo e o narcisismo se perfazem como valores no topo da pirâmide de valores seguidos pelos consumidores. É claro que no passado, e concorda-se com o autor neste ponto, as pessoas não estavam muito livres posto submetidas a dogmas, inclusive religiosos, mas este fato não implica em dizer que hoje é melhor que antes.¹⁷⁷ Assim a tese do autor acerca da reconfiguração dos valores tradicionais pelo império do efêmero não tem muita base de sustentação.

Na realidade, as pessoas continuam a valorar suas ações, classificando e hierarquizando os atos em bons ou maus. O cerne da problemática é em se saber quais são os valores que estão no topo da hierarquia de forma absoluta e a qual faceta da tradição está vinculado; assim, como o homem não está mais delegando à religião, família política etc., a função de dar sentido à vida, seria de se perquirir qual seria o valor transcendente aos simples propósitos de auto-realização. Nesse sentido, Luckmann defende uma posição interessante. Ele destaca que as instâncias tradicionais (religião, família etc.) não esvaziaram de todo sua força normativa na sociedade, apenas foram “privatizadas”,¹⁷⁸ não atuam mais em sentido institucional por intermédio de normas impessoais e universais mas agem casuisticamente.

O caso da religião é bem interessante, posto que a religiosidade no mundo urbano secular não desapareceu, está em plena ascensão, ou seja, as pessoas continuam a nutrir sentimentos religiosos mesmo diante do individualismo contemporâneo, mas com nova conjuntura, levando-se em conta o apelo emocional dos crentes, alteração de credos e crenças com mais facilidade, o que por si já denota que a característica da descartabilidade no mundo consumista se encontra mesmo no meio religioso, também o estilo de viver e o corpo tendo importância como instrumento de ascensão espiritual etc.¹⁷⁹

¹⁷⁷ COSTA, Jurandir Freire. Op. cit., p. 186-189.

¹⁷⁸ LUCKMANN, Thomas. **A religião invisível**. São Paulo: Olho D'Água; Loyola, 2014, p. 20 e seq.

¹⁷⁹ SOARES, Gabriela Bastos. **O biopoder na contemporaneidade: O espírito do corpo e a alternativa budista**. Tese de Doutorado, Instituto medicina social da UERJ, 2004, p.38 e seq.

Nesse sentido, a globalização e todo o arcabouço imposto pelo consumismo intimista, narcísico e hedonista, facilitaram à infiltração em todas as instituições axiais da sociedade, tendo sido a religião, a família, educação dentre outras, subjugadas a acolher novos valores mais adequáveis aos novos tempos, todavia, desconfigurando o próprio sentido das instituições em suas finalidades solidárias e referências identitárias.

2.2.2 Globalização e relativização de valores: alterações das referências identitárias

No mundo globalizado, seus valores, tradições e crenças, bem como as verdades e as diversas formas de caminhar na vida quedaram relativizadas. Os sociólogos, em sua maioria, enfatizam que a origem dessa relativização encontra-se no avanço do pensamento e do saber técnico e científico. Destarte, na modernidade líquida, as Instituições e códigos sociais e morais não conseguem mais estabelecer de forma estanque a maneira de viver, ou melhor, o estilo de vida humano.

Não se percebem mais agrupamentos referenciais que poderiam se configurar modelos direcionadores da existência humana. A condução de vida não se encontra mais ligada a uma autoridade, ou prática tradicional, muito menos de um objetivo transcendente ou norma religiosa. O ponto negativo disso, no dizer de Giddens, é sentido quando do incremento das compulsões como as drogas e alcoolismo cada vez mais crescentes no meio familiar; ou seja “Podemos ser viciados em trabalho, em exercícios, comida, sexo – ou até em amor. Isso ocorre porque essas atividades, e outras partes da vida também, estão muito menos estruturadas pela tradição e o costume do que eram outrora”.¹⁸⁰

O ponto positivo desse diagnóstico nebuloso, é que atualmente pode-se vivenciar um estilo de vida mais autônomo e aberto, já que toda a responsabilidade pela vida das pessoas reporta a elas mesmas; os antigos e medievais jamais tiveram tal experiência de liberdade, “Ali onde a tradição declina, e a escolha do estilo de vida prevalece, a individualidade não fica isenta. O senso de identidade tem que ser criado e recriado de forma mais ativa que antes”.¹⁸¹

Todavia, traça-se o prognóstico desta vida dissociada da realidade, onde os referenciais são as atuais celebridades da moda, facilmente substituídas por outras a revelarem outros paradigmas, tudo na fluidez que contrasta com a sensação de segurança e solidez. Não se

¹⁸⁰ GIDDENS, Anthony. **Mundo em descontrolo:** o que a globalização está fazendo de nós. Tradução Maria Luiza X. de A. Borges, Rio de Janeiro: Record, 2006, p.56.

¹⁸¹ Ibid.,p.57.

consegue ver no outro o referencial contínuo e seguro de si. Isso tudo traz à tona a questão do reconhecimento do outro em si mesmo, e que assume o contexto de pertencimento e identidade de cada um, presente no substrato material da dignidade da pessoa humana chamado solidariedade.

Ao mesmo tempo, questiona Sennett:

Como se pode buscar objetivos de longo prazo numa sociedade de curto prazo? Como se pode ter relações sociais duráveis? Como pode um ser humano desenvolver uma narrativa de identidade e história de vida numa sociedade composta de episódios e fragmentos? As condições da nova economia alimentam, ao contrário, a experiência com a deriva no tempo, de lugar em lugar, de emprego em emprego. (...) O capitalismo de curto prazo corrói o caráter dele, sobretudo aquelas qualidades de caráter que ligam os seres humanos uns aos outros, e dão a cada um deles um senso de identidade sustentável.¹⁸²

Bauman indica que é a: “[...] característica mais vital (e provavelmente mais influente a longo prazo) da vida urbana contemporânea: a íntima interação entre as pressões globalizantes e o modo como as identidades locais são negociadas, construídas e reconstruídas”.¹⁸³ Na realidade, vê-se que as perspectivas atuais minam as relações humanas em sua busca por solidariedade, convivência com pessoas de classes distintas e com problemas distintos. Os “outros” não significam nada para os “nossos”, a segregação é a única forma que os diversos grupos sociais conseguem para traçarem suas vidas e isto corrobora com uma visão oposta ao substrato da fraternidade, perquirida no contexto valórico e jurídico da dignidade da pessoa humana, difundido historicamente pelo judaísmo e cristianismo.¹⁸⁴ Nesse sentido, aduz Alves:

[...] parece inequívoco que o tema da dignidade da pessoa humana encontra no pensamento e na doutrina cristã um marco fundamental, como verdadeiro e decisivo ‘divisor de águas’. A contribuição do cristianismo para o desenvolvimento de um efetivo humanismo, ainda que possa ser encontrada desde os primórdios de sua difusão, no ocaso da Idade Antiga, veio a se expressar de forma contundente no contexto contemporâneo com a edição de inúmeros documentos pontifícios a partir da Encíclica *Rerum Novarum*, de Leão XIII, no ano de 1891.¹⁸⁵

No mesmo contexto, assevera Sarlet:

Muito embora não nos pareça correto, inclusive por faltarem dados seguros quanto a este aspecto, reivindicar - no contexto das diversas religiões professadas pelo ser

¹⁸² SENNETT, Richard. **A Corrosão do Caráter, o Desaparecimento das Virtudes com o Novo Capitalismo**. Trad. Marcos Santarrita. Rio de Janeiro: BestBolso, 2012, p.27.

¹⁸³ BAUMAN, Zygmunt. **Amor Líquido - Sobre a fragilidade dos laços humanos**. Op. cit., p.122.

¹⁸⁴ ZVEITER, Waldemar. **A Gênese Judaica dos Direitos Humanos**, 1ª. Edição, Rio de Janeiro: Topbooks Editora, 2005, p.55-72

¹⁸⁵ ALVES, Cleber Francisco. **O Princípio Constitucional da Dignidade da Pessoa Humana: O Enfoque da Doutrina Social da Igreja**. Rio de Janeiro: Renovar, 2001, pp.14 e 15.

humano ao longo dos tempos - para a religião cristã a exclusividade e originalidade quanto à elaboração de uma concepção de dignidade da pessoa, **o fato é que tanto no Antigo quanto no Novo Testamento podemos encontrar referências no sentido de que o ser humano foi criado à imagem e semelhança de Deus, premissa da qual o cristianismo extraiu a consequência [...] de que o ser humano - e não apenas os cristãos - é dotado de um valor próprio e que lhe é intrínseco, não podendo ser transformado em mero objeto ou instrumento.**¹⁸⁶(grifo nosso)

Necessário lembrar que a ética cristã primava pelo “amar o próximo como a si mesmo”; o que implicaria ser o “próximo”? certamente o próximo não era o eu mesmo nem os que comigo comungam da mesma classe, entendimento etc. o próximo é o “outro” que o *eu* não se identifica, mas que para cultivar solidariedade e afetividade, precisa-se entendê-lo em sua humanidade, assim como o *eu* se entende como ser humano, também com dignidade; e também tratá-lo tão igualmente quanto o *eu* queria que o tratassem, decorrendo deste preceito outro substrato material da dignidade da pessoa humana, o da igualdade e isonomia. Assim, a lógica do consumismo impede esse olhar. É segregacionista, egocêntrica e individualista, não levando nem os “nossos” nem os “outros”, ao bem estar social querido e preconizado constitucionalmente. Apreender significados de vida compartilhados é a chave para um convívio e sociedade mais saudável, e de solidez dos laços de família também, via de consequência.

Há uma relação de dependência entre o bom viver e a capacidade de conviver-se com o “outro” na consecução de sentimentos e laços solidários. Foi São Tomás de Aquino (1225-1274), sob influência aristotélica, que dizia que todo o ser humano se orienta pela ideia de bem e de felicidade. Todavia, de forma similar em Agostinho de Hipona, a felicidade se atrela a um bem perfeito e infinito em sua natureza: Deus. Deus apenas poderá ser alcançado mediante a razão que orienta a vontade, pois a vontade, em sua natureza, apenas perquire o bem para si mesma.¹⁸⁷ É a razão que percebe mediante análise crítica que os bens materiais não satisfazem o homem e que, em algumas circunstâncias, até os tornam infelizes.

Não há lastro possível para a efetivação da dignidade da pessoa humana sem que haja uma alteração dos paradigmas, ou melhor, valores da sociedade consumista. Seus problemas continuarão a crescer, e por mais que o Estado, envolvido no interesse dos grupos mercadológicos, trate em sua legislação de dignidade humana e os doutrinadores do direito

¹⁸⁶ SARLET, Ingo Wolfgang. **Dignidade da Pessoa Humana e Direitos Fundamentais**. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2001, p.30.

¹⁸⁷ MAURER, Béatrice. Notas sobre o Respeito da Dignidade da Pessoa Humana ... ou pequena fuga incompleta em torno de um tema central, Tradução de Rita Dostal Zanini, In: **Dimensões da Dignidade – Ensaio de Filosofia do Direito e Direito Constitucional**, SARLET, Ingo W. (Org), 2ª. Edição, Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2009, p. 123-124.

falem em ineficácia dos direitos e garantias fundamentais, a situação não se alterará sem que se reencontrem valores bases dentro do meio social. Para isto, a participação do Estado é essencial, por leis, fiscalização da implementação destes direitos e mediante um sistema educacional forte, coeso e que firme o caráter crítico, a responsabilidade e cidadania entre seus cidadãos.

Seguir a cartilha do consumismo não tem ajudado. Implementar por exemplo, políticas públicas para educação que reportem ao consumo responsável, bons valores morais e solidários, proteção enfática da família e os vulneráveis das relações familiares são algumas dicas de como aos poucos, os padrões de comportamento sociais anômalos podem ser freados ou ao menos dá-se sentido à busca pela felicidade do homem e satisfação também espiritual.

Por fim, a temática humilhação e dignidade reporta-se ao convívio destruído, visto desde os núcleos inter-relacionais menores, como as famílias, até os mais complexos, como os refugiados, excluídos nacionais e de cidadania. Destarte, segundo Bauman, em nenhum outro tempo na história humana comum foi tão necessária ou essencial a busca sôfrega por humanidade como nos tempos de globalização; como assevera o sociólogo “a causa e a política da humanidade compartilhada enfrentam a mais decisiva de todas as fases que já atravessaram em sua longa história”.¹⁸⁸ Todavia, a globalização a serviço do consumismo tem atingido mais severamente aos menores de idade, destruindo o convívio sadio e a harmonia relacional destes com seus pais.

2.2.3 Globalização e Consumismo infanto-juvenil

O fenômeno da globalização engrenou grandes mudanças na economia, na sociedade e, como efeito cascata, no comportamento infanto-juvenil. É fato que, desde a segunda grande Guerra Mundial, a família tem se transformado culturalmente, na forma de estruturação e juridicamente, ante todas as mudanças, a compreensão da infância também. Antes, as crianças apenas obedeciam aos pais sem questionamentos, hoje, na visão democrático-afetiva da família, os filhos participam das decisões, são chamados a serem ouvidos como sujeitos de Direito e mesmo sugerir em muitos aspectos da vida cotidiana.

Como se verá adiante com mais precisão, a maior parte do consumo dos pais é influenciado pelos filhos,¹⁸⁹ as crianças e jovens tem uma participação ativa nas decisões de

¹⁸⁸ BAUMAN, Zygmunt. **Amor Líquido - Sobre a fragilidade dos laços humanos**. Op. cit., pp.182-183.

¹⁸⁹ SCHOR, Juliet B. **Nascidos para Comprar: Uma releitura essencial para orientarmos nossas crianças na era do consumismo**. Tradução Eloisa Helena de Souza Cabral, São Paulo: Editora Gente, 2009, *passim*.

consumo da família. A *internet*, uma exigência do mercado globalizado, lança uma gama de informações aos menores cada vez mais cedo, e por esta razão, desde tenra idade se encontram sob a influência da mídia, e dos apelos publicitários.

É por esta dentre outras razões, que o mundo globalizado vem sistematicamente interferindo na vida das crianças e jovens, independentemente do nível socioeconômico deles. Assim, como todos tem acesso à mídia, a maneira como a informação chega engendra mudanças em seus comportamentos; um fato negativo neste contexto é a sensação da criança e adolescente de estar marginalizada das demais quando não possui o produto “da moda” e que chega ao seu conhecimento pelos meios de comunicação em massa proposto pelo mundo globalizado. Isso causa frustrações e leva a criança e adolescente a sempre viver angustiado em face do dilema do “ser” e do “ter”.¹⁹⁰

Destarte, como crianças e adolescentes são mais vulneráveis e incipientes em um pensamento crítico e reflexivo, terminam por valorizar mais o “ter” do que o “ser”. Isso implica em consequências desastrosas na percepção de suas relações com a família e com os pais, que agora são relações reificadas, onde os pais são visto como a fonte, o “banco” para suprir seus desejos de consumo.

A questão é em se saber como alterar tal quadro, posto que as próprias instituições educacionais não se encontram preparadas muito menos alfabetizadas economicamente para a orientação dos menores e uma postura educacional voltada para o consumo consciente ante as atrações do mundo globalizado, ademais, sequer essa temática encontra-se nas grades curriculares na maioria das escolas do país, haja vista que, esse fenômeno da globalização e do consumismo que se perfaz é algo novo e inusitado; as crianças e adolescentes de séculos passados não tomavam decisões econômicas tão cedo.¹⁹¹ Por esta razão, o contexto da globalização evoca novas alfabetizações e visões educacionais, novas posturas das Instituições, do Estado e do Direito.

Essas novas alfabetizações devem ser perseguidas sob o enfoque digital, político e econômico, e são lastreadas na atualidade, sendo imprescindível o envolvimento dos agentes de socialização, e principalmente, dos pais e da família como um todo, para que se consiga atingir os fins colimados, até porque, são os pais que possuem o dinheiro e que o dão para a

¹⁹⁰ FERMIANO, M. A. B. (2010). **Pré-adolescentes (“tweens”) – desde a perspectiva da teoria piagetiana à da psicologia econômica.** (Tese de doutorado). Campinas – São Paulo: [s.n.]. p.386, disponível em:<http://educandoseubolso.blog.br/2015/04/10/criancas-e-jovens-mundo-globalizado-e-o-consumo/>. Acesso em 14-09-2015.

¹⁹¹ Ibid.

criança e adolescente.¹⁹² Os agentes publicitários sabem disso e investem no fator “persistência” dos menores para atingir as metas de consumo de seus produtos dispostos na vitrine dos *sites* globais e mídia. Acerca da temática, Senna destaca:

Os estudos do grupo de pesquisa Educação Econômica, do Laboratório de Psicologia Genética (LPG) da FE, demonstram que uma família financeiramente desorganizada é a que não consegue se controlar e gasta mais do que pode. Num contexto assim, surge a questão: como educar financeiramente a criança e o jovem se os próprios pais não receberam esse tipo de educação? [...] Em minhas pesquisas, venho constatando que a Educação Financeira deve ocorrer também para o educador (pais, professores, familiares e amigos que estejam em contato com a criança). Estando bem informado e atualizado, este educador pode conhecer melhor a faixa etária com a qual lida, as suas características e quais são os conceitos e conteúdos da economia e análise da mídia que pode trabalhar com a criança para que ela mesma possa construir seus conceitos e valores sobre o consumo e bom uso do dinheiro.¹⁹³

Na realidade, apenas num mundo globalizado o consumismo tomaria projeções tão estratosféricas e subjugaria os menores a uma influência e dependência sem precedentes. A globalização em sua veia pervertida é instrumento da cultura do consumo e da manipulação dos padrões comportamentais de crianças e jovens, tanto na relação com seus pais e familiares, quanto na sociedade.

2.3 O desrespeito aos Direitos Fundamentais em face do abandono dos valores humanos universais: a lei a serviço do mercado e o Estado como gerente dos grupos mercadológicos

Para Bauman, o “convívio destruído” é visto desde os núcleos inter-relacionais menores, como as famílias, até os mais complexos, como os refugiados, excluídos nacionais e de cidadania. O sociólogo ressalta a mensagem de Arendt, em que, a confiança em Deus implica em permitir a abertura no que se refere à questão da verdade ou “de quem está certo” efetivamente, e tal verdade apenas pode surgir no caso da conversa franca e não disfarçada.¹⁹⁴ Destarte, em nenhum outro tempo na história humana foi tão necessária ou essencial a busca sôfrega por humanidade; nos tempos de globalização, como assevera o sociólogo “a causa e a política da humanidade compartilhada enfrentam a mais decisiva de todas as fases que já atravessaram em sua longa história”.¹⁹⁵

¹⁹² Ibid.

¹⁹³ SENNA, Livia. **Crianças e jovens: mundo globalizado e o consumo**, Disponível em: <<http://educandoseubolso.blog.br/2015/04/10/criancas-e-jovens-mundo-globalizado-e-o-consumo/>>. Acesso em 14-09-2015.

¹⁹⁴ BAUMAN, Zygmunt. **Amor Líquido - Sobre a fragilidade dos laços humanos**. Op. cit., p.179.

¹⁹⁵ Ibid., pp. 182-183.

O diálogo traçado por Bauman com Arendt e a abordagem de questões como dignidade humana, pertencimento, humilhação, e principalmente identidade, são temáticas que fazem pontes importantes com os direitos humanos fundamentais, princípios ligados às funções das famílias dentre outras questões que comprovem que a globalização na sua forma perversa e a maneira de se conduzir do Estado, tem levado a problemas sociais irreparáveis revelando, segundo a visão de Bauman, a fragilidade dos laços relacionais humanos e suas consequências no mundo líquido moderno.

Com o incremento do abandono dos antigos valores que lastream os direitos fundamentais, isso mostrou-se uma das causas da inefetividade daqueles na prática, embora presentes na teoria dissociada da realidade dura que se impõe na sociedade, e no caso da família, com a agressão dos princípios da dignidade, afetividade, solidariedade familiar e função social da família, as pessoas ficam desprovidas e nuas de identidades definidas,¹⁹⁶ niveladas, massificadas, consumidores.

A moral espetaculosa¹⁹⁷ gerada pelo consumo perdulário pariu um sentimento de passividade, impotência e desprezo por tudo o que seja dignificante, valorado, importante, solidário e verdadeiramente afeto ao homem, além da verdadeira perda da capacidade de reivindicar de cabeça erguida seus direitos, à real cidadania. O intimismo impera, o hedonismo e narcisismo estão no pico da pirâmide valorativa social, e o Estado tapa os olhos por representar os mercados e não do povo.

Indubitavelmente, há uma relação simbiótica entre a Economia, a Política e o Direito, com reflexos nas relações sociais, na proporção em que a superestrutura ideológica expressa nas leis vem tendo seu lastro maior em fundamentos econômicos ligados aos grupos mercadológicos. Sempre houve na história humana, relações conflituosas entre os interesses da sociedade, ligados à efetivação de direitos e garantias fundamentais, e os interesses dos grandes grupos econômicos.

Gòmez atesta um caráter abertamente ideológico e mistificador da globalização, todavia, ressalta que muitos dos processos e transformações no âmbito cultural que ela direciona são reais, sendo o mundo atual, mais interdependente. Gòmez explica que ela trouxe:

¹⁹⁶ Ibid., p.172.

¹⁹⁷ Termo usado pelo Jornalista e ativista Francês Guy Debord, em sua obra “A Sociedade do Espetáculo”. A moral espetaculosa são os valores da sociedade espetaculosa, valores do efêmero e da aparência. Segundo o autor “O espetáculo constitui o modelo atual da vida dominante na sociedade [...]o espetáculo é a afirmação da aparência e a afirmação de toda a vida humana – isto é, social-como simples aparência. Mas a crítica que atinge a verdade do espetáculo o descobre como a negação visível da vida; como negação da vida que se tornou visível”. Cf. DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo – Comentários sobre a Sociedade do Espetáculo**. Trad. Estela dos Santos Abreu. 1ª. edição, 12ª. Reimpressão. Rio de Janeiro: Contraponto, 2011, pp. 14 e 16.

[...] um fluxo crescente de capitais, mercadorias, pessoas, ideias, valores, imagens, criminalidade, doenças, informações, conhecimentos. Ao mesmo tempo, tais desenvolvimentos de tendências centrípetas ou integradoras de alcance global resultam indissociáveis de outros desenvolvimentos não menos evidentes de signo contrário, como são as tendências à fragmentação e à desintegração dentro e entre as nações. Isto é, nacionalismos étnicos, fundamentalismos religiosos, guerras civis, desigualdades crescentes entre países ricos e pobres, xenofobia [...] Desse modo, pode-se dizer que a globalização e fragmentação são duas faces de processos estreitamente vinculados ente si, que marcam com uma profunda incerteza o mundo do pós-Guerra Fria ao emitir sinais múltiplos, complexos e contraditórios.¹⁹⁸

Bauman, em sua obra “Globalização: Consequências humanas”¹⁹⁹ ressalta que apenas os consumidores efetivos, denominados de “turistas”, tem espaço entre os verdadeiros “cidadãos” no contexto do Estado. Os demais, sem o potencial de consumo, são os denominados “vagabundos”, estes restam segregados, localizados em seus territórios cheios de esgoto ao ar livre e impedidos de exercerem seus direitos perante o Estado. Isso denota o fato de que o Estado é conduzido por interesses de mercado, e olvida de suas funções e princípios fundamentais neste prisma.

Assevera ainda que: “Os danos colaterais abandonados ao longo da trilha do progresso triunfante do consumismo se espalham por todo o espectro social das sociedades ‘desenvolvidas’ contemporâneas”.²⁰⁰

No Brasil, como se vê, os efeitos desagregadores da sociedade ocasionados pela globalização deturpada produzem alheamento no concernente ao bem – comum, ao pertencimento coletivo e consciência das responsabilidades recíprocas. Freire destaca que, “a mídia, a pretexto de superar preconceitos e comportamentos conservadores, na verdade, cria uma moralidade farsesca, [...]”.²⁰¹

O Estado tem um papel fundamental na efetividade de sua “dimensão social”, surgida coincidentemente em meados do século XX, isto porque, logo que surge, de acordo com Harvey, o capitalismo fruto da globalização pervertida tenta contornar tal dimensão em prol de sua teoria de acumulação e imperialismo, que implica, conforme Harvey, num “sistema de exploração geral das qualidades naturais e humanas”.²⁰²

¹⁹⁸ GÓMEZ, José María. Op. cit., pp. 131 – 132.

¹⁹⁹ BAUMAN, Zygmunt. **Globalização: as consequências humanas**. Op. cit., p.22 e seq.

²⁰⁰ Ibid., p. 155.

²⁰¹ COSTA, Jurandir Freire. Op. cit., p. 25.

²⁰² HARVEY, David. **A Produção Capitalista do Espaço**. Tradução Carlos Szlak. São Paulo: Annablume editora, 2005, p. 72.

Assim, subjuga os pilares do Estado e suas funções virtuosas ao aspecto econômico e sobrevive do parasitismo consumista, remodelando-se a uma nova perspectiva sob as bases de uma “globalização” não humanitária, que mina a ideia de identidade, dignidade humana, e sua possibilidade de se fazer presente na vida social e do Estado, de sentir-se efetivamente um cidadão.

A globalização em seu viés pervertido faz parecer essa gênese funcional do Estado Social uma piada. Os direitos sociais tem um escopo de implementar ações positivas do Estado; a questão é em se saber de que forma o Poder Público poderá proteger o ser humano, a família, garantindo sua inserção social e direitos fundamentais de algo que ele mesmo, está imerso. É o próprio Estado que direciona sua política econômico-social montado em um cavalo indomável impulsionado por fatores econômicos e globalizantes, inclusive no Brasil.

Bauman enfatiza que neste quadro, não é o Estado muito menos seu braço executivo que está sendo vergastado, erodido e fragilizado com a globalização lastreada no consumismo, mas sim, sua soberania e “prerrogativa de estabelecer o limite entre incluídos e excluídos, assim como o direito de reabilitar e readmitir estes últimos”.²⁰³ Além dessa limitação de sua soberania, está o fato do Estado enfraquecido, tendenciosamente transferir muitas de suas prerrogativas e funções, segundo o sociólogo:

para os lados e não para cima, cedendo-as aos poderes impessoais de mercado. Ou a rendição cada vez mais abrangente do Estado à chantagem das forças do mercado, contrariando as políticas preferidas e endossadas por seu eleitorado e tomando dos cidadãos o status de ponto de referência e árbitro final das propriedades políticas.²⁰⁴

Estabelece-se dessa maneira, a cisão paulatina entre o “poder de agir”, que se dirige ao mercado, e a “política”, que mesmo sendo de domínio estatal, encontra-se cada vez mais restrita na sua liberdade de manobra e poder de firmar as regras e, nos termos de Bauman, “apitar o jogo”.²⁰⁵ Diante disso, encontra-se a principal causa da “erosão da soberania do Estado”; o Estado, ao final de tudo, juntamente com seus poderes jurídicos e legislativos, é um mero executor da soberania do mercado, conforme o Sociólogo polonês; e o mercado atual se espria na globalização cuja mola propulsora é o consumismo que afronta os direitos fundamentais.

A vida econômica de meio, passou a ser o fim da sociedade, o objetivo de toda atividade social. Mas não só ao Estado compete o movimento de mudança desse panorama, mas às bases da sociedade, nas famílias, no resgate dos grupos de pertença e das identidades, e,

²⁰³ BAUMAN, Zygmunt. **Vida para o consumo - A transformação das pessoas em mercadoria**. Op. cit., p.86.

²⁰⁴ Ibid.,p. 87.

²⁰⁵ Ibid.,p. 87.

principalmente, numa reformulação da educação, que até então, no Brasil, tem sido o reflexo de uma ideologia política e jurídica por séculos a fio voltada para estratégias de dominação econômica. Oliveira aduz que:

pode-se constatar que o homem é eminentemente voltado à atividade econômica, alterando os aspectos da natureza, tendo em vista a vontade diuturna de alcançar as facilidades nas tarefas diárias. Esta transformação, contudo, não pode ser de forma desregrada, sem planejamento, lançada ao vento. Exige-se métodos, projetos, estudos de impactos ambientais, enfim. Exige-se respeito aos princípios constitucionais, respeito à dignidade humana.²⁰⁶

O Estado Social foi reformulado estruturalmente quando criou órgãos autônomos que firmam diretrizes para a economia, freando desequilíbrios sociais que emergem de atividades econômicas descompromissadas com os valores da justiça social e direitos e garantias fundamentais. Os órgãos criados para tais objetivos buscam o bem estar social e proteção do cidadão, não apenas como consumidor mas como pessoa humana. O Planejamento do crescimento ordenado é o que se perquire, a fim de se fomentar atividades econômicas de caráter correto, com o máximo de reflexão e princípios éticos e de justiça, atividades de natureza correta, combatendo práticas subversivas aos princípios constitucionais da ordem econômica e social, e direitos humanos, além de proceder à fiscalização das normas acerca da atividade econômica, além de editar normas de caráter concreto, evitando conflitos e esclarecendo dúvidas acerca de toda e qualquer situação prejudicial à saúde econômica nacional e aos consumidores em geral.²⁰⁷ Tudo isto está previsto no artigo 174 da Constituição Federal de 1988 que dispõe que “como agente normativo e regulador da atividade econômica, o Estado exercerá, na forma da lei, as funções de fiscalização, incentivo e planejamento, sendo este *determinante* para o setor público e *indicativo* para o setor privado”.²⁰⁸ Barroso assim dispõe acerca da atuação interventiva do Estado:²⁰⁹

No desempenho dessa competência, deverá editar normas coibindo abusos contra o consumidor, prevenindo ou sancionando condutas anti-concorrenciais, para citar alguns exemplos. Ao traçar esta disciplina, deverá o Poder Público, como natural,

²⁰⁶ OLIVEIRA, João Paulo Cândido dos Santos. **O Estado como agente normativo e regulador da atividade econômica.** Disponível em:<<http://jus.com.br/artigos/6000/o-estado-como-agente-normativo-e-regulador-da-atividade-economica/3#ixzz3gcYBF0Bn>>. Acesso em 22-07-2015.

²⁰⁷ Ibid.

²⁰⁸ CONSTITUIÇÃO FEDERAL DE 1988, **Disponível em:**<[www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/...](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/)>. Acesso em 22-07-2015.

²⁰⁹ As Leis 8.884/94 e 9.021/95, são as que regulamentam a atividade interventiva estatal na economia, tanto de forma direta quanto indireta, mediante órgãos tais como as agências reguladoras dentre outros.

pautar-se no quadro da Constituição, tendo como vetor interpretativo os fundamentos do Estado e da ordem econômica: livre iniciativa e valorização do trabalho.²¹⁰

Pode-se neste contexto destacar as atribuições da Secretaria de Direito Econômico, prevista na Lei 8.884/1994 que, em seu artigo 14, atribui a competência daquela dentre as quais: acompanhar, permanentemente, as atividades e práticas comerciais de pessoas físicas ou jurídicas que detiverem posição dominante em mercado relevante de bens ou serviços, para prevenir infrações da ordem econômica, podendo, para tanto, requisitar as informações e documentos necessários, mantendo o sigilo legal, quando for o caso, adotar medidas preventivas que conduzam à cessação de prática que constitua infração da ordem econômica, fixando prazo para seu cumprimento e o valor da multa diária a ser aplicada, no caso de descumprimento; desenvolver estudos e pesquisas objetivando orientar a política de prevenção de infrações da ordem econômica; e instruir o público sobre as diversas formas de infração da ordem econômica, e os modos de sua prevenção e repressão.

Mas o destaque de atribuição desta secretaria, é a elaboração permanente de atos normativos que complementam as cláusulas abusivas dispostas no artigo 51 do Código de Defesa do Consumidor (CDC), adequando a norma à realidade contemporânea, com fulcro no artigo 9º e seguintes do Decreto n.º 2.181/97. Em outras palavras, o Estado fornece meios para prevenir, fiscalizar e coibir práticas atentatórias ao direito na atividade econômica, mas normalmente não é isto que se verifica na prática.

Mas não basta apenas a atuação do Estado como agente regulador da atividade econômica. As políticas educacionais do Estado, juntamente com a participação da sociedade e das famílias mais enfaticamente, devem também estarem voltadas para a perseguição do consumo responsável e consciente, principalmente quando se trata do consumidor infantil, que deve ter maior atenção do Estado em face do princípio da proteção integral do menor. Há a necessidade de conscientização e quebra dos velhos paradigmas, além do desenvolvimento e incentivo ao raciocínio crítico e reflexivo, que a cultura consumista midiática tem usurpado de todos os seres humanos.

2.4 O fenômeno da reificação das relações interpessoais na sociedade consumista

Na sociedade do consumo, ninguém pode se tornar sujeito sem primeiro virar mercadoria, e ninguém pode manter segura sua subjetividade sem reanimar,

²¹⁰ BARROSO, Luís Roberto. A Ordem Econômica Constitucional e os Limites à Atuação Estatal no Controle de Preços. In: **Revista Diálogo Jurídico**, Salvador: CAJ – Centro de Atualização Jurídica, n.º. 14, junho/agosto de 2002. Disponível na Internet: <www.direitopublico.com.br>. Acesso em 01-07-2015.

ressuscitar e recarregar de maneira perpétua as capacidades esperadas e exigidas de uma mercadoria vendável.²¹¹

A mensagem de Bauman revela a face obscura da sociedade do consumo: a reificação do ser humano e de suas relações.

A reificação trata-se de um fenômeno de identificação do homem como objeto, comumente conhecida também como “coisificação” humana e que, para a maior parte dos sociólogos, tem ocasionado as anomias presentes em todas as relações sociais, dentre elas, as familiares, bem como agressão ao princípio maior da dignidade da pessoa humana.

O termo “reificação” foi utilizado pela primeira vez pelo sociólogo marxista Lukács, em sua obra “História e Consciência de Classe”.²¹² Destaque-se que no início de suas explanações sociológicas, o termo voltava-se apenas às relações de trabalho e de classe. A temática ganhou contornos mais abrangentes e interdisciplinares ao abordar o fenômeno em outras áreas do convívio social, dentre elas, a família. Habermas, sobre o fenômeno da reificação, em sua obra “Teoria do Agir Comunicativo: Racionalidade da Ação e Racionalização Social” aduz:

Lukács afirma que podemos caracterizar [...] como “reificação”, como uma assimilação peculiar das relações e vivências sociais a partir de coisas, isto é, a partir de objetos que podemos perceber e manipular [...] nós apreendemos essas relações e vivências sob a forma de coisas [...].²¹³

Lukács entende ser o próprio mundo da vida reificado e para ele, a causa dessa deformação é o modo de produção que tem lastro no trabalho assalariado, que requer que uma função do ser humano, no caso, o seu trabalho, torne-se mercadoria, daí sua vertente marxista, pois constrói, partindo das noções de Marx acerca do fetichismo das mercadorias, sua teoria da reificação.

Inicialmente, o fetichismo da mercadoria é um fenômeno descrito pela primeira vez por Marx, em sua obra “O Capital”, onde o mesmo destaca o caráter místico da mercadoria, que não emerge de seu valor de uso mas sim, de seu valor de troca no mercado que alimenta o sistema econômico. Segundo o filósofo: “[...] a mercadoria [...] é uma coisa muito complicada, cheia de sutileza metafísica e manhas teológicas [...] O caráter místico da mercadoria não provém do seu valor de uso”.²¹⁴

²¹¹ BAUMAN, Zygmunt. **Vida para o Consumo- A Transformação das Pessoas em Mercadoria**. Op. cit., p.20.

²¹² LUKÁCS, Gyorgy. **História e Consciência de Classe - Estudos sobre a dialética marxista**. Tradução de Rodnei Nascimento. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

²¹³ HABERMAS, Jürgen. **Teoria do Agir Comunicativo: racionalidade da ação e racionalização social**, Vol. 01, Tradução Paulo Astor Soethe, São Paulo: *wmf* Martins Fontes, 2012, p. 612.

²¹⁴ MARX, Karl. **O capital: Crítica da Economia Política**. São Paulo: Abril Cultural, 1983. v. 1., p. 70.

Entretanto, para melhor compreender a origem da teoria da “reificação” ou “coisificação”, é necessário entender como essa teoria se origina. Assim, conforme Marx, a célula fundamental do capitalismo é a mercadoria; ela é feita por um modo de produção onde o excedente produz o que ele chama de “mais valia” (ou seja, a diferença entre o valor final da mercadoria produzida e a soma do valor dos meios de produção e do valor do trabalho, base do lucro); é a mercadoria que compõe os ganhos do capitalismo e também é ela que faz nascer todas as contradições sociais segundo Marx. Todavia, para que haja a realização da mais valia (o excedente da produção), é preciso que essa mercadoria circule, e muito; aqui, o mercado global atual é prato cheio para tal fim. Sem todo esse mecanismo, a dominação do capital cessa.

Nesse contexto surge a palavra “Fetiche”; o fetiche se expressa no objeto ao qual se confere poder sobrenatural e no qual se presta culto; “fetiche” é uma palavra derivada do francês “fétiche” que no português se traduz como “feitiço”, mas tem sua origem etimológica do latim “*facticius*”, ou sejam artificial, fictício; significa o objeto material ao qual se atribuem poderes mágicos ou sobrenaturais, positivos e negativos.²¹⁵ Trata-se de objeto encontrado na natureza ou produzido pelo ser humano; é um fenômeno que se mostram em conferir valor simbólico aos produtos (manufaturas).

Com isso, Marx destaca que, no capitalismo, para alavancar a circulação e realização do valor, a ideologia por trás desse sistema vai produzir o que Marx chamou de “Fetichismo da mercadoria”, onde as pessoas vão se sentir ou se verem necessitadas das mercadorias, ávidas pelo consumo delas em face desta “necessidade”.

Nesse viés, a produção vai ganhar *status* “autônomo” em relação à vontade humana, ou seja, as pessoas passam a produzir não apenas para suprirem suas necessidades ou produzirem para suprir necessidades de outras pessoas, mas, agora, a produção humana vai focar-se mais numa vontade que está além da vontade humana, que está, na realidade, na própria realização do valor e dos interesses do mercado. As pessoas terminam por produzir muito mais do que a própria vontade humana de fato necessita, e para que se dê vencimento à produção e gerem-se mais lucros, é necessário que se verifique no seio social um fetiche pelas mercadorias, o desejo “medusado” por elas, por isso, é necessário incentivar o consumo; assim, o palco da globalização e a utilização dos meios tecnológicos e da publicidade são fundamentais e contribuidores para o surgimento dessa sociedade consumista atual.

²¹⁵ LAROUSSE. **Dicionário enciclopédico ilustrado**, São Paulo: Larousse do Brasil, 2007, p. 455.

Na visão de Marx, a mercadoria, como propriedade natural social desta, reflete aos homens os caracteres de seu próprio trabalho e, por conseguinte, reflete a relação social dos produtores com o trabalho como relação social que se dá fora deles, entre objetos. Aduz que:

“Não é mais nada que determinada relação social entre os próprios homens que para eles aqui assume a **forma fantasmagórica de relação entre coisas** [...] para encontrar uma analogia temos que nos deslocar à região nebulosa do mundo da religião. **Aqui os produtos do cérebro humano parecem dotados de vida própria, autônomas, que mantém relações entre si e com os homens.** Assim, no mundo das mercadorias, acontece com os produtos da mão humana. Isso eu chamo o fetichismo que adere aos produtos do trabalho, tão logo são produzidos como mercadorias, e que por isso é inseparável da produção de mercadorias”.²¹⁶ (Grifo nosso)

Marx destaca que nesse panorama, o caráter social do trabalho é ocultado, escondido; na realidade, é como se as mercadorias criassem vida e conversassem entre si, a fim de convencerem aos homens acerca da necessidade e da importância delas em suas vidas, e assim, os seres humanos (homens, mulheres e inclusive crianças), restam ludibriados pela vontade da mercadoria. Por fim, essa mercadoria que ganha vida e vontade própria e onde as relações sociais são ocultadas, torna-se objeto de adoração humanos. As pessoas então passam por exemplo a desejar e adorar o novo modelo de *iPhone*, o carro novo da Honda, dentre outros objetos tecnológicos, e desconsideram o caráter social; as pessoas pouco se ligam a partir desse momento, ao caráter social do trabalho inclusive; não tem ideia se o trabalho para fazer o produto foi ou não escravo, se o houve exploração dentre outras coisas que deveriam ser consideradas, não se importam com o caráter do trabalho na produção daquela mercadoria. Uma verdadeira rasteira nos fatores que integram a dignidade humana.

Em um nível aparente imediato, a relação não é entre sujeitos produtores, mas entre “coisas”. É como se as mercadorias ganhassem vida e elas por si próprias estabelecessem as trocas; ganha relevância a relação entre coisas e renega-se o caráter social de todo o processo. É exatamente neste ponto que Marx aborda a inversão de sujeito e objeto. O sujeito produtor que é aquele que pensa, entrega sua energia e tempo de vida, sua força de trabalho que emana de si, seu potencial de inteligência na confecção do produto passa a ter uma posição, dentro desse processo, subordinada. O objeto que é criado torna-se, transforma-se no sujeito da relação e o sujeito se torna o objeto manipulável pelo objeto, seu fetichismo, sua sedução. Nisto se traduz, por fim, a teria da “reificação” ou “coisificação”, onde as relações sociais passam a ser “coisificadas”.

²¹⁶ MARX, Karl. Op. cit., p. 71.

Para ele, uma sociedade em que impera a divisão do trabalho e a mercantilização de todas as esferas da vida humana como o é a capitalista, a relação entre as pessoas começa a adquirir uma característica “coisal”, ou reificada, ocultando sua essência social.²¹⁷ Em que pese pensamentos contrários e sua contribuição no entendimento do fenômeno da reificação desenvolvido com propriedade por Lukács, não se pretende neste trabalho engendrar na discussão acerca da divisão de classes, revolução ou qualquer outra vertente do pensamento marxista, apenas o estudo ficará adstrito e se valerá em si, do fenômeno da reificação, que tem suas bases na economia, hoje globalizada, e na cultura consumista. As formas de solucionar os problemas decorrentes dessa maneira de se conduzir da sociedade de consumidores reificadamente, podem ser pinçadas com outras alternativas, utilizando-se do Estado e suas instituições e órgãos, da educação, do Direito e da própria sociedade em geral e suas instituições axiais.

No que se refere à reificação, a crítica que Lukács faz a Weber, é que este desvincula “os fenômenos da reificação do fundamento econômico de sua existência”, entendendo estes fenômenos como um “tipo atemporal das possibilidades de relacionamento humano”.²¹⁸ No entanto, a reificação é o fenômeno dos mais abordados na contemporaneidade pelos sociólogos marxizantes,²¹⁹ ainda mais no contexto globalizante e consumista da sociedade atual, o tema ganha novos contornos e perspectivas, como se verificará a seguir.

2.4.1 Reflexões críticas sobre a educação como instrumento de reificação das relações pessoais no mundo globalizado

A questão da educação exsurge no contexto da reificação de forma bastante salutar. Na realidade, a educação se despoja na contemporaneidade e em face da cultura social consumista, de sua função de formar pessoas autônomas, críticas e conscientes, capazes de se mobilizarem numa transformação social, cultural e de si mesmas. Percebe-se que as escolas tentam conformar os indivíduos no mundo posto pela cultura consumista, não produzindo um espírito

²¹⁷ O processo de fetichização da vida do trabalho tem seus reflexos na consciência, pelo que Marx não crê que a libertação humana das amarras da mercadoria se dê pela consciência, aqui ele tem a veia revolucionária de supressão da divisão do trabalho pela eliminação da forma de mercadoria da vida humana.

²¹⁸ HABERMAS, Jürgen. **Teoria do Agir Comunicativo**: racionalidade da ação e racionalização social, Op. cit., p.613.

²¹⁹ Dentre eles podem-se citar os mencionados nesse trabalho, tais como: Zygmunt Bauman, Jean Baudrillard e a maioria dos sociólogos, filósofos e juristas da Escola de Frankfurt, que desenvolvem uma Teoria Crítica onde o Direito é compreendido numa inteligência interdisciplinar.

investigativo, crítico e criador; tornaram-se instrumento gerador de mercadorias. Como bem destaca Souza:

As novas exigências no mundo do trabalho demandam um trabalhador que invista nele mesmo, que seja polivalente, multifuncional, flexível, competente. Desse ponto de vista, o indivíduo surge para a educação como um ser genérico, um ser anônimo que só pode ser construído como objeto, ou seja, como mercadoria.²²⁰

Nesse sentido, Louis Althusser em sua obra “Ideologia e Aparelhos Ideológicos do Estado”, discorre acerca das noções distintivas entre “Poder de Estado” (repressivo) e os chamados “Aparelhos ideológicos do Estado” (dentre eles religião, escola, igreja, etc.), temáticas abordadas por Marx; segundo o autor “nenhuma, classe pode duravelmente deter o poder de Estado sem exercer simultaneamente a sua hegemonia sobre e nos Aparelhos Ideológicos de Estado”.²²¹

Expressa-se o autor nas seguintes palavras:

[...] Diremos que por um lado é preciso distinguir o poder de Estado (e a sua detenção por...) e o Aparelho de Estado por outro lado. Mas acrescentaremos que o Aparelho de Estado compreende dois corpos: o corpo das instituições que refletem o Aparelho repressivo de Estado, por um lado, e o corpo das instituições que representam o corpo dos Aparelhos Ideológicos de Estado, por outro lado”.²²²

O autor reconhece uma certa autonomia dos AIE (Aparelhos Ideológicos do Estado) mas destaca a ideologia prevalente que se insere nestes últimos quando alude que:

Todos os Aparelhos de Estado funcionam simultaneamente pela repressão e pela ideologia, com a diferença de que o Aparelho (repressivo) de Estado funciona de maneira massivamente prevalente pela repressão, enquanto os Aparelhos Ideológicos de Estado funcionam de maneira massivamente prevalente pela ideologia. 2) Enquanto o Aparelho (repressivo) de Estado constitui um todo organizado cujos diferentes membros estão subordinados a uma unidade de comando, a da política da luta de classes dominantes que detêm o poder de Estado, - os Aparelhos Ideológicos de Estado são múltiplos, distintos, «relativamente autónomos» e susceptíveis de oferecer um campo objetivo a contradições que exprimem, sob formas ora limitadas, ora extremas, os efeitos dos choques entre a luta de classes capitalista e a luta de classes proletária, assim como das suas formas subordinadas. 3) Enquanto a unidade do Aparelho (repressivo) de Estado é assegurada pela sua organização centralizada unificada sob a direção dos representantes das classes no poder, executando a política de luta de classes das classes no poder, - a unidade entre os diferentes Aparelhos Ideológicos de Estado é assegurada, na maioria das vezes em formas contraditórias, pela ideologia dominante, a da classe dominante.²²³

²²⁰ Ibid.

²²¹ ALTHUSSER, Louis. **Ideologia e Aparelhos Ideológicos do Estado**. Tradução de Joaquim José de Mouta Ramos, Portugal-Lisboa: Biblioteca Editorial Presença Ltda/Martins Fontes, 1970, p.49.

²²² Ibid.,p.50-51.

²²³ Ibid.,p.54-55.

Constata-se que o autor ressalta que a educação é, indubitavelmente, o aparelho ideológico de Estado que, junto com a família, tem maior influência na vida das pessoas na manutenção da ideologia das classes que dominam.²²⁴ Essa abordagem é válida na presente explanação haja vista que, independente da questão da luta de classes destacada por Marx, o ponto que extrai e servível para as explicações acerca da educação como instrumento de reificação, é o fato de que sempre há uma ideologia por trás de todo o sistema do Estado, político, social etc.

Assim, os AIE tem funções de informação mas também de cultura. Com isso, pode-se verificar que a ideologia do consumismo atingiu contundentemente a educação, manipulando-a de uma forma que a acriticidade e a facilidade de inserção na cultura consumista seja mais uma forma de dominação das pessoas a serviço do mercado, e que isso implica em alteração anômala de seus comportamentos, escolhas e forma de se relacionarem e sentirem que terão projeções futuras nas vidas da maior parte das pessoas inseridas nos sistemas educacionais.

Outrossim, dentro dessa realidade, no Estado atual, verifica-se uma diminuição notória no investimento em políticas públicas, inclusive educacionais, fato este que denuncia o ocaso do Estado de Bem-Estar social (*Welfare State*) e, com isso, as pessoas inseridas no novo mundo globalizado ficaram abandonadas à sorte, ao mercado que exige muitas qualificações e grande concorrência no mercado de trabalho, sendo dificultosa a permanência no emprego em um panorama social de constantes transformações, “a responsabilidade pelo ‘ganha pão’ e pela qualificação profissional não é mais responsabilidade do Estado. Hoje o mundo globalizado espera que os indivíduos se virem sozinhos, sem as antigas proteções sociais”.²²⁵ Isso implica em dizer que as pessoas atualmente precisam se esforçar muitas vezes em detrimento de suas próprias relações familiares ou sonhos de vida para auferir variadas competências, habilidades a fim de não terminarem desempregadas e excluídas dos padrões globais de consumo e *status*. Segundo Bauman, trata-se de um “novo espírito do capitalismo”, termos empregados por Boltanski e Chiapello, e assim esclarece que:

A preferência, entre os empregadores, por empregados ‘flutuantes’, descomprometidos, flexíveis, ‘generalistas’ e, em última instância, descartáveis (do tipo ‘pau – pra – toda - obra’, em vez de especializados e submetidos a um treinamento estritamente focalizado), foi o mais seminal de seus achados (...) Morar a alguma

²²⁴ Este entendimento se expressa quando aduz “Cremos portanto ter fortes razões para pensar que, por detrás dos jogos do seu Aparelho Ideológico de Estado político, que estava à boca de cena, o que a burguesia criou como Aparelho Ideológico de Estado n.1, e portanto dominante, foi o aparelho escolar, que de fato substituiu nas suas funções o antigo Aparelho Ideológico de Estado dominante, isto é, a Igreja. Pode-se até acrescentar: o duo Escola-Família substituiu o duo Igreja-Família.” Ibid., p.62

²²⁵ Ibid.

distância do Vale do Silício e/ou carregar o peso de uma mulher ou filho aumentam o coeficientes de 'chateação' e reduzem as chances de emprego do candidato.²²⁶

O emprego ideal seria dado a uma pessoa sem vínculos pessoais, compromissos ou ligações emocionais anteriores, e que esteja disposta a assumir qualquer tarefa e esteja preparada para tal; a pessoa deve abarcar novas prioridades e, pelo que, não há como negar que o sistema influi na dignidade da pessoa e na Família. Uma pessoa que considera perspectivas sólidas e a longo prazo, estabilidade dentre outros fatores que sempre são perquiridos nas relações familiares, não servirá no novo espírito capitalista. Assim, endossado pelo Estado, o capital direciona os desígnios do ser humano e o manipula, atingindo seus valores, sua vida, sua forma de pensar, suas relações familiares.

É inegável a importância dos pais na criação e principalmente, educação dos filhos menores, não apenas relegando ao Estado todas as responsabilidades. Ademais, educação de valores, tradições, crenças etc. serão perpetradas pelos pais. Todavia, o grande problema da sociedade consumista é que os pais não tem tempo com os filhos, não tem tempo para educá-los, tempo que lhe é retirado pela imprescindibilidade de estarem quase que o dia todo no mercado de trabalho a fim de manter os padrões de comportamento e de vida sociais impostos pela cultura globalizada e consumista. É evidente que isso gera uma defasagem, um decréscimo na qualidade do tempo dos pais com os filhos bem como incrementa o surgimento de problemas futuros que tem seus reflexos no Direito, com a agressão a princípios constitucionais do direito familiar, e no Judiciário.

A educação que fora sempre percebida como instrumento de humanização, no mundo global ficou por se tornar instrumento de reificação. Os conhecimentos e bens culturais transmudam em natureza para objetos de desejo, mercadorias, que transpassam o mundo dos fatos e traçam novos significados, posto que, não se consome mais saber mas signos de prestígio. Nesse viés, a cultura gerada pela educação não passa de mercadoria que agrega valor à subjetividade do ser humano; ainda neste sentido Souza aduz que:

A formação educacional torna-se atraente na medida em que cria símbolos de poder, status e pertencimento. Os indivíduos buscam conhecimentos para se venderem como objetos no mercado de trabalho. Eles buscam ser significantes, vendem sua imagem e procuram se tornar atrativos como mercadorias. [...] Nesta sociedade os trabalhadores devem obter cursos ou serviços para que se tornem cada vez melhores como mercadorias. Eles devem se equipar com um ou outro produto fornecido pelo mercado se quiserem ter a capacidade de alcançar e manter seu trabalho ou posição social.²²⁷

²²⁶ BAUMAN, Zygmunt. **Vida para Consumo – A Transformação das Pessoas em Mercadoria**. Op. cit., p.17.

²²⁷ SOUZA, Michel Aires de. **Educação e Neoliberalismo: a transformação dos indivíduos em mercadoria**. Op. cit., Acesso em 13-04-2015.

Convém destacar a importância de uma educação como direito fundamental voltado à implementação da dignidade da pessoa humana e desenvolvimento sadio e completo do indivíduo, dissociando-se de sua conjuntura atual reificadora. Nesse viés, o homem, com o intuito de efetivar de forma organizada a convivência essencial que lhe é peculiar como ser social, cria instituições, dentre as quais, encontram-se o Estado, a Família, Escolas, Religião, etc. todas com objetivos específicos.²²⁸ Assim, a vida em sociedade foca não apenas no suprimento das necessidades biológicas, sociais e espirituais humanas, mas deixa claro que este trata-se de um ser apto ao aprendizado e ao ensino, além de produzir cultura; através de inúmeros métodos de aprendizagem e ensino, o homem transmite sua cultura às futuras gerações, mas, acima de tudo, aperfeiçoa seu próprio ser e constrói a civilização.²²⁹ Através do aprendizado, o homem conquista uma compreensão de si mesmo, do outro e do mundo ao seu redor, mediante um permanente e ininterrupto processo educativo que, mesmo diante de obstáculos que podem ser removidos, havendo um esforço nesse sentido, tornará então possível ao homem revelar o sentido para sua vida, e nunca se ver como um mero objeto lançado ao vazio, numa postura reificadora.²³⁰

Nesse sentido, ao mesmo tempo em que se observa a dignidade humana, também se verificam suas fragilidades e isso, por si só, já indica a importância da educação neste ser. Gomes assim destaca a interligação da educação com o desenvolvimento do ser humano no contexto da dignidade de seu ser:

Nota-se no homem, ao lado de amplas *possibilidades* de sua realização, gamas de incertezas, temores e sofrimentos. Suas potencialidades, ao mesmo tempo em que são passíveis de *desenvolvimento* também estão sujeitas à *frustração*. Ele é um projeto de ser que “já é em si alguém”. Todavia, um alguém que embora já exista, anseia prosseguir na evolução do seu próprio ser, com a misteriosa sensação que o move a

²²⁸ Acerca da necessidade originária das instituições para o homem, o jurista português Batista Machado discorre sobre a necessidade precípua que o homem tem das *instituições*, que serão o fundamento para delinear o que é certo e o que é errado, o justo e o injusto, o que é válido e o que não o é, buscando, dessa forma, assegurar a convivência pacífica do homem em suas relações interpessoais, ao mesmo tempo em que o homem se percebe e se define dentro do contexto social e com significação. MACHADO, J. Baptista. **Introdução ao Direito e ao Discurso Legitimador**. Coimbra: Almedina, 1991, p.7.

²²⁹ RIBEIRO, Darcy. **O Processo Civilizatório: Estudos de Antropologia da Civilização**. Petrópolis: Vozes, 1987, p. 48 e seq.

²³⁰ O questionamento acerca do "sentido da existência humana" foi abordado por Viktor E. Frankl quando dissertou sobre a Análise Existencial ou Logoterapia. Também Alfred Längel, médico, psicólogo e logoterapeuta destaca que "viver com sentido significa descobrir o melhor valor possível dentro de uma situação e realizá-lo. Não se trata de qualquer valor, escolhido ao acaso, mas aquele que, nesta situação, é considerado, pelo meu conhecimento e minha consciência, como sendo o melhor valor. O sentido é então sempre aquilo que *especificamente deveríamos fazer agora*". E ainda aduz que: " *O sentido é um curso de vida por um determinado período de tempo*. Seguindo este curso, percorre-se a pista em direção a "um valor pelo qual vale à pena viver" e assumem-se todos os riscos envolvidos. E, da mesma forma que toda viagem apresenta surpresas e privações temporárias, isto ocorre com o sentido". LÄNGEL, Alfred. **Viver com Sentido: análise existencial aplicada**. Petrópolis: Vozes, 1992, pp. 39 e 42; FRAKL, Viktor et. al. **Dar Sentido à Vida: a logoterapia de Viktor Frankl**. Tradução de Walter O. Shlupp e Helga H. Petrópolis: Vozes; São Leopoldo: Sinodal, 1990.

cada passo de que nem mesmo a morte se apresenta como barreira em sua busca de *plenitude*. Em relação a esta se percebe que o elemento fundamental a impulsionar sua busca e a lhe dar instrumentos para o contínuo evoluir é a *educação*.

É a respeito do significado desta para o ser humano que se quer falar, considerado este como um ser especial, dotado de *dignidade*. Sabe-se que tal dignidade de todos os seres humanos nem sempre foi reconhecida pela sociedade e continua a ser vilipendiada de muitas formas. No entanto, para defendê-la criaram-se os direitos e as instituições que lhes dão sustentação. E dentre os mais significativos estão aqueles denominados de *direitos fundamentais*, em meio aos quais insere-se o *direito à educação*.²³¹

A educação é a chave para o desenvolvimento da personalidade em sua completude e, nesse viés, aqueles que tem em suas mãos o exercício do poder devem tomar posição no combate à falta de acesso à educação, que impõe uma má qualidade de vida para milhares de pessoas. “É preciso convencer tais agentes de que a educação deve ser melhor implementada por todos os meios possíveis a fim de que o viver e o conviver do ser humano seja, efetivamente, ‘menos desumano’ do que o presenciado no mundo contemporâneo”,²³² ressalta Gomes; todavia, o autor mesmo alude que não é uma tarefa fácil, haja vista que o convencimento do Estado através de seus poderes vai depender do quanto os agentes do poder compreendem do fenômeno educacional. Some-se a este fator, no Brasil, o descuido com a educação já encrustado numa cultura política de dominação e manobra de massas menos instruídas, com objetivos escusos de perpetuação no poder de grande parte destes agentes políticos; enfim, um grande desafio.

Se as pessoas não forem instruídas com uma educação voltada para a convivência social sadia e não reificada, o resultado disso é o que se verifica na atualidade, uma realidade visível no Brasil, onde assimilam hábitos autoritários, egoísticos e de dominação e mesmo descaso em face da própria educação que lhe é “franciscana”²³³. Não basta no combate aos abusos a existência de normas escritas tão somente; no caso das relações de família e mesmo do consumo, o Brasil é recheado de normas contextualizadas na dignidade da pessoa humana; daí a necessidade de se ter um povo suficientemente instruído, educado para o convívio social e consciente de que, dentro de um Estado Democrático de Direito, possuem meios jurídicos e políticos eficazes de combater e perseguir os desvios do poder, voltados aos interesses dos grupos de mercado da globalização perversa e reificadora das relações interpessoais.

²³¹GOMES, Sergio Alves. **O Princípio Constitucional da Dignidade da Pessoa Humana e o Direito Fundamental à Educação**, disponível em: <fagundesunha.org.br/amapar/revista/artigos/sergio_principio.doc>. Acesso em 12-09-2015.

²³² Ibid.

²³³ No sentido de pobreza. Referência metafórica à ideologia dos frades franciscanos, que tem como voto principal a pobreza, quase à miserabilidade.

A educação torna-se o meio essencial de possibilitar a conscientização e desenvolvimento da pessoa humana, libertando a todos das garras da ignorância e conduzindo a todos no caminho do respeito, valores edificantes respaldados na dignidade e levando a pessoa a ver e se conduzir da mesma forma com o *alter*; a educação traz autonomia ao ser, revelando-lhe as dimensões da realidade inacessível por outros meios, ela desbanca a alienação humana característica do fenômeno da reificação das relações sociais. As finalidades da educação não ficam restritas apenas a este aspecto; sua importância remete às normas jurídicas já existentes e que discorrem acerca do direito de todos. A educação é direito fundamental e que tem sido negligenciado. Conforme Dworkin,²³⁴ reconhecer o direito à educação e aprofundar a reflexão das razões que alocam-na como um direito fundamental são os pontos centrais que deveriam ocupar a consciência dos agentes do poder, além do que, desprezar o direito à educação agride a dignidade da pessoa humana, considerada o fundamento das ordens jurídicas democráticas e razão de ser dos Estados democráticos de Direito. Qualquer atitude contrária a este entendimento é violadora dos princípios fundamentais da Constituição Federal de 1988 e dos direitos fundamentais; isso termina por vincular jurídica e moralmente todos aqueles que são responsáveis pelos destinos da educação e da proteção da família, incluindo o Estado.

Tem-se que se ter em mente que a condução reificada do convívio humano atual é também fruto de uma forma de se educar voltada para o consumismo perdulário e uma educação deficiente na busca e transmissão dos valores dignificantes ao ser humano, e não apenas das investidas do *marketing* e da publicidade abusiva a serviço dos mercados globais. Segundo Fromm “o homem não é uma coisa; é um ser envolvido num processo contínuo de desenvolvimento. Em cada ponto de sua vida, ele ainda não é o que pode ser e o que ainda pode vir a ser”.²³⁵ Também Abbagnano destaca que “as definições que exprimem uma característica ou uma capacidade julgada própria do homem são numerosas e delas a primeira e mais famosa é aquela segundo a qual o homem ‘é animal racional’.”²³⁶

No mesmo sentido, não se pode olvidar de Aristóteles, que em sua obra “A Política” atesta ser o homem o único animal racional e a razão tem-lhe a utilidade de mostrar-lhe o útil e o nocivo, o justo e o injusto, enfatizando a característica política do homem, que é a sua sociabilidade.²³⁷ O homem diferencia-se dos outros seres e dos elementos naturais por revelar

²³⁴ DWORKIN, Ronald. **Levando os Direitos à sério**, Tradução de Nelson Boeira, São Paulo, Martins Fontes, 2002, p.12 e seq.

²³⁵ FROMM, Erich. **Análise do Homem**, Tradução Octávio Alves Velho, 12ª ed. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1981, p.130.

²³⁶ ABBAGNANO, Nicola. **Dicionário de Filosofia**. Tradução coordenada e revisada por Alfredo Bosi, São Paulo: Mestre Jou, 1982, p.488.

²³⁷ ARISTÓTELES. **A Política**, Tradução de Nelson S. Chaves, L. I, § 9. São Paulo: Edipro, 1995, p.14.

algumas características, dentre elas o fato de ser investigativo e progressivo, utilizar-se de linguagem proposicional, ser um ser pensante, com senso de ética e consciência moral, além de reflexivo e dotado de religiosidade e de emoção estética, e, incrementando estas características, trata-se de um ser sócio-político, um ser finito e inacabado.²³⁸ Ou seja, o homem possui dimensões que os distinguem das coisas e dos animais irracionais.²³⁹

Fato é que, essas dimensões do homem agregam-se às suas infindáveis necessidades inerentes a sua própria natureza, carente de complementação e um ser inacabado e não auto-suficiente. O homem necessita consumir, como dito em capítulo anterior, para manter sua vida orgânica mas, também necessita suprir suas necessidades psíquicas e para isso, é essencial uma convivência familiar e social sadia, encontrando no outro um reflexo de sua humanidade também. Sua autonomia é essencial neste contexto, pois a alienação desvirtua o homem de seus desígnios sociais e espirituais.²⁴⁰

Na busca por reconhecer a si mesmo e ser reconhecido como pessoa que é semelhante e ao mesmo tempo diferente dos outros seres humanos, advém a necessária comunicação que deve se dar de forma livre e com linguagem adequada, possibilitando que os seres humanos interajam ao redor de interesses individuais e sociais. A educação vem neste sentido como o meio para se vivenciar uma comunicação duradoura e gratificante nas variadas dimensões de sua existência, fazendo com que o homem desenvolva suas habilidades, seu aprendizado se incremente e de ensino, haja vista que, mesmo ensinando se aprende, além de possibilitar o desenvolvimento de seus valores e crenças, integrando-se no meio social e sendo participante ativo da vida da sociedade, do Estado e da construção de sua história.²⁴¹

A questão da educação é importante porque ela conduz o homem a perceber sua própria identidade, algo que, infelizmente, na conjuntura da cultura do consumo e da globalização, tem-

²³⁸ OLIVEIRA, Admardo Serafim de. **Antropologia Filosófica**, in: Introdução ao Pensamento Filosófico. São Paulo: Loyola, 1998, p.119.

²³⁹ Ao abordar acerca da fenomenologia do ser humano, Battista Mondin, igualmente verifica no homem dimensões que elevam seu status de dignidade que lhe é peculiar, dentre estas dimensões, podem-se citar: 1ª: corpórea (*homo somaticus*); 2ª: da vida humana (*homo vivens*); 3ª: a do conhecer sensitivo e intelectivo (*homo sapiens*); 4ª: dimensão da vontade, da liberdade e do amor (*homo volens*); 5ª: dimensão da linguagem (*homo loquens*); 6ª. dimensão social e política (*homo socialis*); 7ª: dimensão cultural (*homo culturalis*); 8ª: do trabalho e da técnica (*homo faber*); 9ª: do jogo e do divertimento (*homo ludens*); 10ª: dimensão religiosa (*homo religiosus*). MONDIN, B. **O Homem quem é Ele? Elementos de Antropologia Filosófica**. Tradução: R. Leal Ferreira e M. A. S. Ferrari, São Paulo: Ed. Paulinas, 1980, pp.27 a 245.

²⁴⁰ “[...] considera-se o ser autônomo como aquele que é capaz de fazer escolhas próprias, de formular objetivos pessoais respaldados em convicções e de definir as estratégias mais adequadas para atingi-los. Em termos mais restritos, o limite de autonomia equivaleria à capacidade de ação e de intervenção da pessoa ou do grupo sobre as condições de sua forma de vida. Esse limite definiria a capacidade indispensável e mínima para a atribuição de responsabilidade às pessoas.” MIRACY B.S. GUSTIN, **Das Necessidades Humanas aos Direitos**: ensaio de sociologia e filosofia do direito. Belo Horizonte: Del Rey, 1999, p.31.

²⁴¹ GOMES, Sergio Alves. Op. cit., Acesso em 12-09-2015.

se desmoroado. A educação é meio sócio-estatal e principalmente familiar de combate às posturas reificadas perceptíveis na sociedade contemporânea; ela deve vir na contramão dos valores pueris e hedonistas inculcados pela economia dissociada dos valores fundamentais constantes na Constituição, que a vê como um processo que tem por finalidade o “pleno desenvolvimento da pessoa, seu preparo para o exercício da cidadania e sua qualificação para o trabalho”,²⁴² sendo elemento elementar da evolução integral humana.

A educação combate a alienação humana e conseqüente reificação das relações humanas, haja vista que, apenas será aferível o grau de percepção que a pessoa adquire a respeito de si, sua natureza, suas características, valores, necessidades, limites, riscos e possibilidades, pelo nível qualitativo da educação a que tem acesso e, nesse prisma, é por meio da inteligência adquirida que a pessoa olhará para si e o meio que a rodeia, e será capaz de perceber possibilidades e limites capazes de transformar a si mesmo e seu universo, permitindo dar-lhe o conhecimento necessário para direcionar o que fazer com o saber, dentro de um contexto de análise crítica sobre o conhecimento, segundo Morin.²⁴³

Destarte, sendo o conhecimento cada vez mais multidimensional e organizado, maiores serão as possibilidades de escolhas e afirmações como ser livre e responsável. Todas as escolhas se tornarão responsáveis e o homem viverá uma liberdade responsável;²⁴⁴ este entendimento é de extrema importância haja vista que é justamente sobre a educação, principalmente infanto-juvenil, por tratar-se de seres humanos ainda em desenvolvimento, que se perquire a chamada “educação para o consumo responsável” tendente a combater um desenvolvimento bio-psíquico do ser humano que seja desvirtuado, alienado e sacramentado na visão reificante de relações interpessoais.

²⁴² Cf. artigo 205 da Constituição Federal brasileira.

²⁴³ Uma educação integral e libertadora é aquela que sempre questiona acerca do significado do saber e as finalidades do conhecimento, sendo que, na visão de Morin, usar de forma errada o conhecimento pode voltar-se contra o próprio homem. Nesse sentido, Edgar Morin destaca a fragmentação do conhecimento e ausência de reflexão acerca deste, algo que é percebido como característico da sociedade consumista atual e globalizada, por Richard Sennet, por exemplo, quando ressalta a fragmentação do conhecimento e das qualificações no trabalho (iniciada com o modelo fordista de produção, ou seja, produção em série onde o trabalhador que coloca a roda do carro não sabe colocar o banco, onde se fragmenta o conhecimento completo e onde as especialidades surgem sem um conhecimento do todo) e que se propaga na vida das pessoas, na nova perspectiva do capitalismo atual, em sua obra já citada neste trabalho, “A corrosão do Caráter”. Na visão de Morin “a reflexão filosófica quase não se alimenta com os conhecimentos adquiridos pela investigação científica, a qual não pode nem reunir os seus conhecimentos nem os refletir. A rarefação das comunicações entre ciências naturais e ciências humanas, o fechamento disciplinar (apenas corrigido pela insuficiente interdisciplinaridade), o crescimento exponencial dos saberes separados, levam cada um, especialista ou não, a ignorar cada vez mais o saber existente. [...] Hoje, o edifício do saber contemporâneo ergue-se como uma Torre de Babel que nos domina mais do que a dominamos”. MORIN, Edgar. **O Método III: O conhecimento do conhecimento**. Tradução de J. Machado da Silva, Porto Alegre: Sulina, 1999, pp.19/20.

²⁴⁴ GARCIA, Maria. **Desobediência Civil**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1994, pp. 17 a 55.

O homem ao ser protagonista de sua existência e do meio social em que vivencia suas experiências familiares e sociais, torna-se um ser único, mas não o único, e não pode ser tratado como um objeto e é com a educação que ele aprende a necessidade de convivência social.²⁴⁵ Assim, a natureza humana e suas características e necessidades faz um convite ao homem para que este transforme seu ambiente produzindo a cultura que lhe é inerente como ser; nenhum outro ser produz cultura, apenas o homem e, ao construir a cultura, deve ser atraído por valores que não se oponham à sua dignidade como pessoa humana, valores que primem pela família, a sociedade e o bom andamento dos fins do Estado, a fim de que conviva bem com os demais; é desse arcabouço de instituições que se compõe a sociedade, lastreada em normas morais, religiosas, jurídicas etc. e seus fins.

Há portanto um vínculo indissociável entre a pessoa humana e a educação, a ponto de se consubstanciar esta última num direito fundamental e que leva à sociedade a exigir como fator de coesão e boa relação entre os indivíduos, fins do Estado e ao cumprimento do bom Direito, que se molda nos valores Fundamentais da pessoa humana. Como já dizia Rousseau: “Nascemos fracos, precisamos de força; nascemos carentes de tudo, precisamos de assistência; nascemos estúpidos, precisamos de juízo. Tudo o que não temos ao nascer e de que precisamos quando grandes nos é dado pela educação”.²⁴⁶

Todavia, apesar da importância educacional na vida humana e principalmente no desenvolvimento da criança e do adolescente, a formação educacional atual insere-se em todo um contexto social reificante direcionando a educação para sua mercantilização. Bauman observa que o homem rejeita sua própria incompletude e busca a superação de sua solidão “num mar de mercadorias”, e nesse viés, destaca que os membros da sociedade de consumidores são eles próprios as mercadorias de consumo e essa característica os tornam “membros autênticos dessa sociedade”.²⁴⁷ Bauman deixa claro que ninguém é sujeito na sociedade de consumo sem antes se tornar mercadoria pois se é aquilo que se consome; assim, moda, roupas, cosméticos, produtos de beleza, ditadura da beleza, culto ao corpo, plástica, propagandas etc. agregam valor à autoimagem das pessoas²⁴⁸ e exigem uma autossuperação, autosacrifícios que revelam as

²⁴⁵ Nos termos do “Relatório para a UNESCO da Comissão Internacional sobre educação para o século XXI” presidida por Jacques Delors, extraem-se os “quatro pilares da educação”: o “Aprender a viver juntos, aprender a viver com os outros”, “aprender a conhecer” e “aprender a fazer e aprender a ser”. UNESCO. **Educação: um tesouro a descobrir**, 8.ed., São Paulo: Cortez; Brasília, DF: MEC: UNESCO, 2003, pp.89/102.

²⁴⁶ ROUSSEAU, Jean J. **Emílio ou da Educação**. Tradução Roberto Leal Ferreira, São Paulo: Martins Fontes, 1999, p.8.

²⁴⁷ BAUMAN, Zygmunt. **Vida para Consumo – A Transformação das Pessoas em Mercadoria**. Op cit., p.76.

²⁴⁸ Ibid.

novas condições materiais de existência no mundo globalizado e consumista. É o mundo do curto prazo onde se muda de emprego, de mulher e de carro como se muda de roupa.

Nesse sentido, Sennet ressalta que no contexto da globalização, o trabalho restou precarizado, tendo sido desregularizado na medida em que se incrementa o desemprego e surgem novas modalidades de emprego mais céleres, flexíveis e instáveis tais como trabalho informal, jornada parcial, trabalhos temporários, terceirização, subcontratação dentre outros. Para o sociólogo nova-iorquino, o capitalismo atingiria o caráter pessoa das pessoas posto não conferir mais condições para se erigir uma narrativa linear da vida sustentada na experiência, assim, para o trabalhador do mundo globalizado as relações de trabalho e laços de afinidade terminaram por não se processarem a longo prazo, mas a curto prazo e assim, tal fato terminou por tornar as relações humanas efêmeras e reificadas.²⁴⁹ Souza destaca:

Com o mundo globalizado os homens se tornaram seres genéricos, anônimos e só podem se constituir como sujeitos, na medida em que se tornem mercadorias. O que se tornou relevante em nossa época é a luta simbólica por reconhecimento social. [...] A vontade de vencer, a ambição tornaram-se características de um mundo que reificou e mercantilizou o indivíduo. A liberdade e a autonomia tornam-se ficções da consciência naturalizada pelas formas de domínio social prevaletentes. A existência surge como consequência de relações de força, de poder, determinada pela mão invisível do mercado e das instituições.²⁵⁰

Assim, as novas exigências do mercado de trabalho contribuíram para a mercantilização da educação, sendo característica peculiar dessa época. A educação, que antes era um meio de desenvolver o livre pensar, autonomia e capacidade crítica, atualmente entende o indivíduo como uma mercadoria. “A educação visava criar indivíduos qualificados para o trabalho. Nessa época o espírito reflexivo, autônomo e crítico foi banido das escolas. [...] o ensino deveria ser um instrumento de condicionamento buscando reforçar o estímulo-resposta, adaptando os indivíduos aos novos processos de trabalho”.²⁵¹ Para se destacar no mercado de trabalho, os indivíduos tem que ter uma formação altamente qualificada e isto nem sempre garante sua permanência no trabalho, pois o mercado exige cada vez mais competição, horas de suas vidas e celeridade para que seu padrão de vida e cultura de consumo persista e seu *status* permaneça em alta. As crianças, desde cedo são inseridas neste contexto educacional que será meio caminho andado, juntamente com a ausência paterna e materna nos lares, para a alienação e condução das mesmas ao mercado de consumo ainda mais ferrenho.

²⁴⁹ SENNETT, Richard. **A Corrosão do Caráter, o Desaparecimento das Virtudes com o Novo Capitalismo**. Op. cit., p. 22 e seq.

²⁵⁰ SOUZA, Michel Aires de. **Educação e Neoliberalismo: a transformação dos indivíduos em mercadoria**. Op. cit., Acesso em 13-04-2015.

²⁵¹ Ibid.

Trata-se de uma guerra por ocupação social na medida em que algumas funções dão prestígio, dinheiro, fama, glória e poder e cada pessoa deve procurar através da educação, as competências, valores, recursos para alocar-se socialmente. Nesse panorama, a educação perde sua função essencial de educar para autonomia intelectual, esclarecimento e participação política do indivíduo e este, por outro viés, perde sua capacidade reflexiva e de julgar a realidade avaliando e interpretando seu viver.

Habermas aduz que o chamado “Projeto da Modernidade”, que consistia no conjunto de tendências advogadas pelos pensadores iluministas pregava o desenvolvimento da ciência, a moralidade na condução da vida, o universalismo da razão e a procura de novas maneiras de organização social e autonomia da arte. Tinha por finalidade utilizar o progresso e acúmulo de conhecimentos da humanidade de maneira livre e criativa, emancipando e enriquecendo os homens. Para Habermas, a ideia de educação emancipatória e humanista precisa retomar o projeto.²⁵²

Caso se resolvam as desigualdades educacionais e seus problemas, este será o primeiro passo e dos mais relevantes na resolução das desigualdades sociais, levando os países a serem mais democráticos. A educação é indubitavelmente uma proposta a alteração do quadro que se impôs pela globalização sem compromisso e consumismo irresponsável, mas uma educação que não pode se esquivar de uma reflexão consciente; a educação deve se humanizar, retornar às ciências humanas para dar sentido às ciências naturais. Drucker assevera que:

A educação é para alguma pessoa, não para alguma coisa. O produto da educação não é a ciência ou saber; não é perícia, habilidade ou virtude, empregos ou sucessos, dólares ou bens. É sempre uma pessoa que adquire ciência, habilidade ou virtude, que consegue um emprego e uma renda ou que produz bens.²⁵³

Jacobi, analisando a importância da educação no desenvolvimento de uma existência consciente e sadia, e na reconstrução dos valores e crenças salutares e que foram relegados a segundo plano destaca:

A humanidade chegou a uma encruzilhada que exige examinar-se para tentar achar novos rumos; refletindo sobre a cultura, as crenças, valores e conhecimentos em que se baseia o comportamento cotidiano, assim como sobre o paradigma antropológico-social que persiste em nossas ações, no qual a educação tem um enorme peso. [...] O objetivo é de sensibilizar, integrar, divulgar, compreender e fortalecer a necessidade do outro olhar e agir.²⁵⁴

²⁵² HABERMAS, J. **O discurso filosófico da modernidade**. Tradução de Luiz Sérgio Repa e Rodnei Nascimento, São Paulo: Martins Fontes, 2002, p. 38 e seq.

²⁵³ DRUCKER, Peter F. **Fronteiras do Amanhã**, Rio de Janeiro: Fundo de cultura, 1959, p.125.

²⁵⁴ JACOBI, Pedro. Desafios para Práticas de Consumo Sustentável, In: **Reflexões sobre o consumo responsável**, 1ª. Edição, São Paulo: *Le Monde-Diplomatique* e Instituto Paulo Freire, 2007, p.96.

Destarte, nesse contexto há a necessidade de ampliação de práticas sociais lastreadas no fortalecimento do direito ao acesso à informação, previsto inclusive no Código de Defesa do Consumidor Brasileiro, Lei 8.078/1990, inserido no Princípio da Transparência, constante no artigo 4º desse diploma legal, e à educação sob um olhar integrador.

As práticas educativas devem direcionar-se para propostas pedagógicas focadas na conscientização, mudança de comportamentos e atitudes, além do desenvolvimento de competências, capacitando a avaliação e participação dos educandos; isso é um desafio à sociedade da cultura consumista, pois, implica numa reformulação do pensamento.²⁵⁵

O mundo vivencia uma crise do ser, que se manifesta de forma generalizada, tanto nos espaços internos do homem, em suas ações sociais autodestrutivas, quanto nos espaços externos, quando se percebe por exemplo, a degradação da natureza e da qualidade de vida das pessoas.

A educação deve, neste contexto, propiciar novas ações e comportamentos diante do consumismo da sociedade globalizada, estimulando a alteração dos atuais valores individuais e coletivos e o retorno aos valores agregadores e de solidariedade.²⁵⁶ Giddens, Beck e Lash, em obra feita em co-autoria “Modernidade Reflexiva”, fazem um debate onde a modernidade é o assunto em pauta, apresentando um futuro que cada vez mais se distancia do passado, mas que se tornou ameaçador, além de destacarem que a noção de riscos ganha uma característica fundamental na cultura atual; enfatizam ainda que a educação tem o desafio do embate com a fragmentação do conhecimento, a fim de que se incremente uma abordagem mais crítica, política e reflexiva.²⁵⁷

Na realidade, uma sociedade global reflexiva, encontra-se obrigada ao confronto com aquilo que criou, seja positivo ou negativo. Nesse contexto, trata-se de um processo que perpassa no intelecto enquanto aprendizado social, fundado no diálogo e interação e no permanente processo de recriação e reinterpretação de informações, concepções e significados provenientes do aprendizado. Isso dará origem a um processo de ruptura com a cultura dominante e fará erigir uma nova proposta de sociabilidade fundada na participação²⁵⁸ e nos valores solidários e de afeto.

²⁵⁵ FLORIANI, Dimas. **Conhecimento, Meio Ambiente e Globalização**, Curitiba: Juruá Editora, 2003, p. 116.

²⁵⁶ JACOBI, Pedro. Op. cit., p.101.

²⁵⁷ BECK, Ulrich; GIDDENS, Anthony; LASH, Scott. **Modernização Reflexiva: política, tradição e estética na ordem social moderna**, Tradução de Magda Lopes, São Paulo: Editora Universidade Estadual Paulista, 1997, p. 19 e seq.

²⁵⁸ JACOBI, Pedro. Op. cit., pp.104-105.

Há irrefutavelmente nessa proposta, a busca da construção de cidadãos mais comprometidos com a defesa da vida, sua qualidade e relações mais sólidas e sadias, atingindo o significado de sua existência e construção de sua identidade como pessoa atrelado aos paradigmas do princípio da dignidade da pessoa humana.

O problema é que a educação como um todo, mesmo a doméstica, tem sido falha e obsoleta. Londoño destaca o fato de ser dentro da família, nas relações de afetividade que se constrói a personalidade das pessoas e que se educa o coração, implementam valores tornando seus membros sadios; assevera que educar significa:

Ofrecer um substrato a la virtude, a partir del establecimiento de sentimientos valorativos adecuados. [...] los sentimientos determinan lo relevante, lo valioso y lo posible, forzosamente son estos mismos sentimientos los que orientan la actuación humana em dirección al vicio o a la virtude [...] Educar la afectividad o, em otras palabras, ofrecer a ésta um entorno propicio para su despliegue óptimo, mejoraría notoriamente um proyecto formativo del ser humano, pero non sería suficiente. Educar el corazón, em cambio, sería entender la educación como um proceso personal, integral, dinámico y finalista que se conjuga perfectamente com esa realidad compleja e misteriosa que es el hombre.²⁵⁹

A educação transmite cultura e oferta uma consciência acerca dos problemas sociais. Já Macedo, analisando a postura das universidades, enfatiza que estas falhariam em suas finalidades e às suas próprias naturezas caso não tivessem o cuidado de serem basicamente humanísticas, e arremata aduzindo que uma “sociedade autêntica é a que permite o Homem autêntico. A autenticidade em face de si mesmo, e em relação aos demais, no amor, no trabalho, no lazer”.²⁶⁰ Para ele, a formação humanística e social é essencial como primeiro plano na educação, principalmente a universitária e profissional. D. H. Salman ratifica tal entendimento quando aduz que “a primeira função educativa geralmente reconhecida à Universidade concerne à transmissão da cultura”.²⁶¹ Assim, da mesma maneira, a família cumpre seu papel de humanizar seus membros e instaurar a visão solidária e de amor que se impõe no quadro familiar, para propagar-se, refletir, em desígnios de solidariedade no quadro social. Essa visão

²⁵⁹ “Ofrecer um substrato à virtude, a partir do estabelecimento de sentimentos valorativos adequados, [...] os sentimentos determinam o relevante, o valioso e o possível, forçosamente são os mesmos sentimentos que orientam a atuação humana em direção ao vício ou a virtude [...] Educar a afetividade ou, em outras palavras, oferecer a esta um entorno propício para seu desenvolvimento ótimo, melhoraria notoriamente um projeto formativo de ser humano, mas não seria suficiente. Educar o coração, ao contrário, seria entender a educação como uma realidade completa e misteriosa que é o homem.” (tradução nossa). LONDOÑO, Álvaro Sierra. *De la Afectividad al Corazón. Um Nuevo Planteamiento Educativo*, In: **La Familia Importa Mucho; Respuestas claras para situaciones confusas**, SERRANO, Marcela Ariza de. (Org). 1ª edição, Colombia: *Universidad de La Sabana – Instituto de la Familia*, 2010, pp. 162-163.

²⁶⁰ MACEDO, Gilberto de. Op. cit., p. 31.

²⁶¹ SALMAN, D.H. **O Lugar da Filosofia na Universidade**, Petrópolis-RJ: Vozes, 1969, p. 38 *Apud* Macedo, Gilberto de. Op. cit., p. 30.

não pode ser diferente. Cabe à Família estar consciente de seu papel nessa luta contra a reificação e na busca da afetividade e dignidade de seus membros.

Isso se aplica às demais facetas da vida humana, desde que seja uma cultura que não retire do homem sua capacidade crítica e nem o leve a uma existência coisificada. Nesse contexto, tanto a família, a sociedade e o Estado, são os instrumentos essenciais para se perseguir, mediante uma educação libertadora, a construção da personalidade humana sem restringir o ser a uma coisa. A apaticidade atual da família e a omissão do sistema educacional contribuem para a propagação dentro dos lares e fora deles, da cultura que corrói a dignidade de seus membros.

2.5 O consumismo como mola mestra da reificação das relações de família e contribuidor da visão dos menores como objetos de desejo e consumo: o surgimento social do *homo sexualis*

No que se refere à reificação das relações afetivas de família, Bauman identifica na realidade da sociedade atual como “Relações de Bolso” e sobre elas destaca que, caso se note que alguma coisa que não se negociou e para a qual não liga tem ocorrido, “é hora de seguir adiante”.²⁶² Assim, a voracidade com que os objetos são auferidos e descartados na maior celeridade e sem qualquer remorso, dentro da cultura e padrões requisitados do consumismo, significará a forma como o ser humano trata suas relações pessoais e principalmente, familiares.

Um exemplo disto é o fato de que, a intenção do “viver juntos” sem laços maiores, revelou-se obscura. Infelizmente, enquanto as pessoas moldarem suas vidas de forma reificada e não alterarem seus padrões de comportamento vinculando valores até então abandonados e que constituíam a amálgama que direcionava a sociedade num objetivo geral de solidariedade e solidez relacional, as distorções na realidade permanecerão. O ser humano deve viver sendo respeitado em sua dignidade. O equilíbrio é o que traz felicidade ao homem.

Convém destacar no contexto da reificação que, a questão do sexo na família e suas variadas funções está intimamente relacionada ao desejo, e desejo atrela-se a consumo, não ao amor; percebe-se que, no antigo *homo faber* (do século XIX e primeira metade do século XX), as finalidades sexuais ligavam-se às questões de perpetuação da espécie, reprodução, parentesco, família em si e laços firmes, tendo a reprodução sentido específico (na realidade, o

²⁶² BAUMAN, Zygmunt. **Amor Líquido - Sobre a fragilidade dos laços humanos**. Op. cit., *passim*.

sexo tinha inúmeras finalidades consideradas extremamente importantes na construção daquela sociedade e das relações sócio-afetivas); já em oposição, o *homo sexualis* da sociedade consumista, revela que as finalidades do sexo encontram-se em meio a uma incerteza que o torna indefinido em suas funções.

Bauman cita o psicólogo frankfurtiano Fromm, que trata da temática ilusória das uniões com o sexo. “Na visão de Fromm, o sexo só pode ser um instrumento de fusão genuína — [...] graças a sua conjunção com o amor. Qualquer que seja a capacidade geradora de fusão que o sexo possa ter, ela vem de sua ‘camaradagem’ com o amor.”²⁶³ Destarte, o sexo *sem* o acréscimo do amor sólido, traz uma falsa ilusão de união; o isolamento do sexo de outros domínios da vida tem gerado problemas sérios e em crescimento vertiginoso.

O diagnóstico Freudiano de que a vida em liberdade sexual seria incompatível com a vida civilizada²⁶⁴ não seriam mais objeto de preocupações no contexto da sociedade líquida; as pessoas não precisariam mais afastar ou tangenciar seus desejos e impulsos para manter a civilidade; “liberdade”, a partir da década de 60, implicava no desvencilhamento dos valores, normas, padrões de comportamento e imposições da cultura até então vigentes; o poder escolher sua própria vida sem se importar com nada nem qualquer restrição. Valores tidos como gregários, os bons costumes e a moralidade, a família, a igreja, enfim, perderam terreno para uma liberdade individualista que supunha trazer ao homem a dignidade, felicidade e auto realização, mas que, no desenrolar dos acontecimentos sociais, quedou no oposto, ou seja, insegurança e solidão.

Bauman se vale dos estudos de Freud e sob o prisma sociológico, mostra que a ausência da moral sexual corrobora para o ambiente de instabilidade familiar, emocional e social, onde o egocentrismo tem sua raiz também psicológica, levando para bem longe os desejos coletivos de bem estar social e solidariedade.

O aspecto mais crítico dessa visão do *homo sexualis*, e que será tratado com mais afinco posteriormente, é a erotização infantil e a precocidade com que as crianças estão sendo conduzidas para a vida adulta e sem qualquer menção de observarem-se os antigos valores de

²⁶³ Ibid., pp.62-63.

²⁶⁴ Nesse sentido, Freud expressa que: “A sublimação dos impulsos é um traço especialmente destacado do desenvolvimento cultural; ela possibilita que atividades psíquicas superiores – científicas, artísticas e ideológicas – representem um papel tão significativo na vida cultural” e ainda “a realidade nos mostra que a cultura não se contenta com as ligações que até agora lhe foram concedidas, que também quer ligar os membros da comunidade libidinalmente entre si e que para tanto se serve de todos os meios, favorece todos os caminhos para produzir fortes identificações entre eles, convocando grandes quantidades de libido de meta inibida para reforçar os laços comunitários através de relações de amizade. Para a realização desses propósitos, a restrição da vida sexual se torna inevitável. Ainda não compreendemos, porém, a necessidade que impele a cultura a tomar esse caminho e que fundamenta seu antagonismo à sexualidade”. FREUD, Sigmund. **O Mal-Estar na Cultura**, tradução do alemão de Renato Zwick, Porto Alegre: L&PoM Pocket editores, vol.850, 2010, p.101 e 118-119 respectivamente.

proteção e sacralidade dados à infância. Isso tem alterado sua qualidade de vida, relações com os pais e a visão das pessoas em relação à infância, na medida em que a entrada dos menores no mundo adulto se perfaz mais acintosamente e precocemente; a erotização e busca de padrões de perfeição física etc. tem minado a pureza da infância e transformado crianças e adolescentes em mercadorias que consomem e são consumidas sem pudores. Pesquisas efetivadas pelo IBGE dão conta dessa realidade vinculando-a ao incremento do consumo precoce dos menores, atestando também que estes são responsáveis influenciando em 80%, no Brasil, o consumo dos pais.²⁶⁵

Com efeito, a novel cultura consumista lança as redes e colhe os frutos das aparências e vida superficial que transforma o homem em escravo dos paradigmas econômicos, pulverizando a dignidade da pessoa humana e suas nuances de liberdade, igualdade, fraternidade e respeito. A necessidade de resgatar a afetividade familiar e a solidariedade, princípios constitucionais corolários da dignidade humana é o objetivo de eficácia dos direitos fundamentais mais desafiadores de hoje, e que vai de encontro ao desvalor humano e da família.

Perfaz-se então uma crítica denunciativa da tolerância do Estado pelo descaso na fiscalização no combate às anomias sociais puníveis que afrontam à família e sua função na sociedade, a exemplo do aumento da pedofilia, erotização infanto-juvenil, e mesmo tolerância à prostituição infanto – juvenil, dentre outras anomias sociais públicas e notórias constantes nos noticiários brasileiros. Nesse contexto, o sociólogo afirma que,

Em nossa líquida era moderna, os poderes constituídos não mais parecem interessados em traçar a fronteira entre o sexo ‘correto’ e o ‘perverso’ A razão talvez seja a rápida queda da demanda pelo emprego da energia sexual economizada em favor de ‘causas civilizantes’ [...] — desvio que Freud, escrevendo no início do século XX, dificilmente poderia ter adivinhado, para não dizer visualizado.²⁶⁶

Outro fator da transformação do amor em desejo, além do psicológico acima descrito, refere-se ao celular e a relativização dos espaços de proximidade e distância. Segundo Bauman,

O advento da proximidade virtual torna as conexões humanas simultaneamente mais frequentes e mais banais, mais intensas e mais breves. [...] A realização mais importante da proximidade virtual parece ser a separação entre comunicação e relacionamento.²⁶⁷

Isso tem dificultado também, juntamente com o número avançado de horas na internet sem fiscalização dos pais, as relações paterno-filiais. Para se ter uma ideia, o número de pessoas

²⁶⁵ IBGE. *Estudo Kids Power - InterScience 2007 e Kakuta, S. Trends Brasil*. Porto Alegre: SEBRAE/RS, 2007.

²⁶⁶ BAUMAN, Zygmunt. *Amor Líquido - Sobre a fragilidade dos laços humanos*. Op. cit., p.76.

²⁶⁷ *Ibid.*, p.82.

de dez anos de idade ou mais, no Brasil que tem celular aumentou em 23% e, segundo dados do IBGE, foram as crianças e adolescentes quem alavancaram o incremento do uso de aparelhos celulares. Conforme dados do Instituto, na faixa etária entre 10 e 14 anos, o aumento foi de 12,6% entre 2009 e 2011. No mesmo período, o número de pessoas entre 15 e 17 anos com celular aumentou em 15,7%. Concluindo: os aparelhos móveis estão atualmente nas mãos de 115,4 milhões de brasileiros entre 10 anos de idade ou mais.²⁶⁸

Estes dados são significativos, haja vista que os pais não mantêm controle sobre os filhos, na maior parte das vezes não sabem com quem o menor mantém contato, e até mesmo, deixam de se relacionar com os mesmos face a face, dificultando seu dever de cuidado e proteção e esfacelando a convivência familiar sadia.

Destarte, se no caso dos adultos é difícil viver sem celular, para os menores, na fase de descobertas torna-se algo essencial estar com os ditos aparelhos. Evidente que o estabelecimento de limites do uso da *internet* e dos celulares aos menores é a melhor saída, mas pouco usada, ou fiscalizada, haja vista a maioria dos pais já concordarem ou se conformarem em dar o celular para os filhos para “distrái-los” ou motivados pela “culpa de suas ausências”, deixando os pais terem tempo de estarem no mercado de trabalho competitivo, delegando aos brinquedos do mercado consumista e atrações midiáticas o tempo que deveria estar com os filhos em convivência, e na transmissão dos valores éticos mais sensíveis. Como dito, as crianças cada vez mais invadem a esfera dos adultos, e seus padrões comportamentais, até mesmo o problema da erotização infantil da sociedade de consumo tem contribuído para o incremento dos casos de abusos infantis.

Não é de se estranhar que o números de episódios de pedofilia e erotização das crianças e adolescentes via celular e *internet* cresce vertiginosamente no país. Não há como negar ligações com a coisificação humana; as crianças, assim como os adultos, são vistos como coisas, objetos de desejo, objetos de consumo; são os tentáculos da visão do *homo sexualis* sobre a infância, que não impõe mais limites às perversões do sexo, nem mesmo dentro da família. Nesse contexto, constata-se que o número de prisões em flagrante em face de pornografia infantil na *web*, duplicou entre 2012 e 2013, conforme balanço da Polícia Federal e da ONG *Safernet* Brasil, entidade que monitora crimes e violações contra direitos humanos na *internet*.²⁶⁹ Nesse estudo, 134 pessoas foram presas no ano de 2013 contra 59 no ano de 2012,

²⁶⁸IBGE. Disponível em:<<http://g1.globo.com/mato-grosso-do-sul/noticia/2012/10/crece-numero-de-adolescentes-e-criancas-com-celular-no-pais-diz-ibge.html>>. Acesso em 22-07-2015.

²⁶⁹ POLÍCIA FEDERAL. Disponível em:< www.dpf.gov.br>. Acesso em 22-07-2015. ONG *safernet*. Disponível em:<<http://www.crimespelainternet.com.br/numero-de-prisoos-por-pornografia-infantil-na-web-crece-127/>>. Acesso em 22-07-2015.

um aumento de 127%; os dados levam em conta denúncias e investigações perpetradas pela própria Polícia Federal brasileira, como demonstra o gráfico a seguir disposto.²⁷⁰

GRÁFICO 1: Crimes contra menores pela internet entre 2012 e 2013.



Conforme o gráfico oferecido pela ONG *Safernet* e Polícia Federal, a pornografia infantil foi o tipo de crime da *internet* mais denunciado em 2013. Conforme dados extraídos das pesquisas dos órgãos citados, das 244.147 denúncias anônimas recebidas pela organização, 80.195, ou seja, 32,84% são inerentes a esse tipo de crime, que envolve 24.993 páginas diferentes hospedadas em 8.589 servidores distintos e atribuídos a 64 países em 5 continentes.²⁷¹

²⁷⁰ Ibid.

²⁷¹ Ibid.

Ainda segundo a *Safernet*, o *facebook* liderou o *ranking* de 2013 em numeração de páginas denunciadas no Brasil por crimes na *internet*, tendo recebido 17.121 denúncias, cerca de 31,6% do total. Estes números foram levantados a partir da Central Nacional de Denúncias de crimes cibernéticos, ferramenta introduzida na internet em 2012 a fim de disponibilizar publicamente dados de denúncias de entidades como a Polícia Federal brasileira e a Secretaria de Direitos Humanos. Na realidade, das 10.503 denúncias ligadas à rede Google em 2013, 4.704 são de pornografia infantil.²⁷²

Desde 2008, com a promulgação da Lei n. 11.829/2008, a conduta de ter imagens pornográficas infantis permitiu a implementação de inúmeros flagrantes e a Polícia Federal conta ainda com o apoio e cooperação de outros países, via *Interpol*, no combate à pedofilia.²⁷³

Trata-se de uma reação em cadeia, fruto da relação simbiótica do consumismo, erotização, reificação/coisificação, todos estes temas relacionados conduzem a problemas familiares, quebra de autoridade e agressão aos direitos protetivos da criança e adolescente. São dados que combinados dão o quadro panorâmico de uma sociedade em que a alteração ou recrudescimentos dos antigos valores, a falta de educação crítica acerca do consumismo inclusive o consumo de pessoas, vistas como objetos,²⁷⁴ além de reeducação dos padrões comportamentais, associados à convivência estatal e ineficácia das normas fundamentais geram essa atualidade distorcida que se vivencia hoje. No caso dos menores, a situação é mais crítica, como visto.

A forma erotizada e reificada da infância, perfaz-se inclusive pela influência publicitária e o *marketing* infanto-juvenil, numa total violação dos Direitos Humanos. A visão de crianças como objetos sexuais é algo estarrecedor na sociedade do consumo. A seguir, algumas imagens publicitárias no Brasil que, por denúncias, foram tidas como abusivas e atentatórias à proteção da criança e adolescente, bem como, à legislação do consumidor:²⁷⁵

²⁷² Ibid.

²⁷³ Ibid.

²⁷⁴ Exemplo clássico os programas de *Reality Shows* como *Big Brother* no Brasil e no mundo, onde pessoas se expõem e seus corpos em cadeia nacional de televisão, como mercadorias a serem consumidas e “escolhidas” com fim de ficarem milionárias. Vende-se imagem, corpo, dignidade, tudo, desde que a mídia ganhe e o dinheiro venha.

²⁷⁵ GOOGLE IMAGENS PÚBLICAS. **Disponíveis em:** <https://www.google.com.br/search?biw=1366&bih=667&nojs=1&tbn=isch&sa=1&q=PROPAGANDAS+ABUSIVAS+COM+MENORES&oq=PROPAGANDAS+ABUSIVAS+COM+MENORES&gs/.../#imgrc=pxpiUsQ-S5xL6M%3A>. Acesso em 13-09-2015.

FIGURAS 8, 9, 10 e 11: Imagens públicas de propagandas infantis veiculadas pela mídia, em outdoors e revistas, das marcas “Lilica Ripilica”, “CouroFino” e “Cadeaux”, respectivamente.



Fonte: Imagem 8- propaganda de *outdoors* da marca de roupas infantis “Lilica Ripilica”; Imagem 9 – Propaganda da marca de bolsas, sapatos e acessórios “Couro Fino”; Imagem 10 e 11 – Propaganda veiculada em revistas e *outdoors* da marca “Cadeaux”. Todas as imagens são públicas e disponível no Google Imagens Públicas.

Na maioria das fotos apreendidas pela Polícia Federal, as crianças encontram-se nuas ou vestidas de forma erotizada. A falta de diálogo com os pais, a pressão da mídia e da publicidade, o afastamento e proximidade com aparelhos, objetos, pessoas desconhecidas, a cultura consumista e globalizada a nivelar todos e a pouca demanda de tempo entre pais e filhos, gerando falta de fiscalização dentro da família, tem gerado problemas. A presença dos pais na educação dos filhos, em sua criação e acompanhamento são imprescindíveis na construção de uma infância sadia aos menores.

Bauman destaca algo mais assustador neste quadro para coroar a preponderância da cultura consumista que respalda o desejo e o *homo sexualis*, denunciando os Poderes do Estado guiados por interesses que indubitavelmente não são sociais:

Em nossa líquida era moderna, os poderes constituídos não mais parecem interessados em traçar a fronteira entre o sexo ‘correto’ e o ‘perverso’. A razão talvez seja a rápida queda da demanda pelo emprego da energia sexual economizada em favor de ‘causas civilizantes’ (leia-se: a produção de disciplina sobre os padrões de comportamento rotineiro, funcionais numa sociedade de produtores) — desvio que Freud, escrevendo no início do século XX, dificilmente poderia ter adivinhado, para não dizer visualizado.²⁷⁶

O sociólogo afirma que o elo entre a sublimação do instinto sexual e a sua repressão, tratado por Freud²⁷⁷ como uma condição essencial dos arranjos sociais disciplinados fossem quais fossem, foi quebrado; assim, a líquida sociedade moderna “descobriu uma forma de explorar a propensão/ receptividade humana a sublimar os instintos sexuais sem recorrer à repressão, ou pelo menos limitando-a radicalmente”.²⁷⁸ Ainda nesse sentido, aduz que:

Depois da época em que a energia sexual tinha de ser sublimada para que a linha de montagem de automóveis se mantivesse em movimento, veio uma época em que a energia sexual precisava ser ampliada e liberada para selecionar qualquer canal que pudesse estar à mão e estimulada a se expandir, de modo que os veículos que saíam da linha de montagem pudessem ser ardentemente desejados como objetos sexuais.²⁷⁹

No que se referem aos filhos, extrai-se do sociólogo a frase mais impactante fruto de sua análise da sociedade líquida e da reificação das relações paterno-filiais; assim, os filhos são objeto de consumo emocional dos pais:

Esta é uma época em que um filho é, acima de tudo, um objeto de consumo emocional. Objetos de consumo servem a necessidades, desejos ou impulsos do

²⁷⁶ BAUMAN, Zygmunt. **Amor Líquido - Sobre a fragilidade dos laços humanos**. Op. cit., p.76.

²⁷⁷ FREUD, Sigmund. **O Mal-Estar na Cultura**, tradução do alemão de Renato Zwick, Porto Alegre: L&PoM Pocket editores, vol.850, 2010.

²⁷⁸ BAUMAN, Zygmunt. **Amor Líquido - Sobre a fragilidade dos laços humanos**. Op. cit., p. 76.

²⁷⁹ Ibid., p. 76.

consumidor. Assim também os filhos. Eles não são desejados pelas alegrias do prazer paternal ou maternal que se espera que proporcionem — alegrias de uma espécie que nenhum objeto de consumo, por mais engenhoso e sofisticado que seja, pode proporcionar. Para a tristeza dos comerciantes, o mercado de bens de consumo não é capaz de fornecer substitutos à altura, embora essa tristeza de alguma forma seja compensada pelo espaço cada vez maior que o mundo do comércio vem ganhando na produção e manutenção desses bens.²⁸⁰ (grifo do autor).

O interessante em relação às relações paterno-filiais, é a peculiaridade de que, em princípio, os filhos não podem ser substituídos, como o carro, a mulher ou o trabalho, mesmo assim, o mercado contorna tal situação investindo pesadamente no consumismo infantil, tornando as crianças e adolescentes os “objetos” mais caros dos pais. Tudo é visto sob a perspectiva de estatísticas, de valores monetários e investimentos, fato que caracteriza a reificação das relações paterno e materno filiais no mundo líquido. Bauman sublinha tal aspecto quando alude que:

Quando se trata de objetos de consumo, a satisfação esperada tende a ser medida pelo custo — busca-se o "valor em dinheiro". Os filhos estão entre as aquisições mais caras que o consumidor médio pode fazer ao longo de toda a sua vida. Em termos puramente monetários, eles custam mais do que um carro luxuoso do ano, uma volta ao mundo em um cruzeiro ou até mesmo uma mansão.[...] Num mundo que não oferece mais planos de carreira e empregos estáveis, assinar um contrato de hipoteca com prestações de valor desconhecido, a serem pagas por um tempo indefinido, significa, para pessoas que saem de um projeto para o outro e ganham a vida nessas mudanças, expor-se a um nível de risco atipicamente elevado e a uma fonte prolífica de ansiedade e medo. É provável que se pense duas vezes antes de assinar, e que, quanto mais se pense, mais se tornem óbvios os riscos envolvidos. [...] Além disso, ter filhos é, em nossa época, uma questão de decisão, não um acidente — o que aumenta a ansiedade. Tê-los ou não é comprovadamente a decisão com maiores consequências e de maior alcance que existe, e portanto também a mais angustiante e estressante. Ademais, nem todos os custos são monetários, e os que não o são jamais poderão ser medidos e calculados.²⁸¹ (Grifo nosso).

Destarte, segundo Bauman, quando se tem filhos, é necessária a observação do bem-estar de um outro ser, mais frágil, dependente em face ao nosso próprio conforto; há um comprometimento da autonomia das preferências pessoais e isso implica no recrudescimento das ambições pessoais e de carreira. A lealdade dividida não é vista com bons olhos na sociedade consumista e o fato de se ter filhos, implica em acatar uma dependência divisora de lealdade por tempo indeterminado. Esse tipo de vida conflita com a essência da política da “vida líquida” do mundo moderno e tem sido evitado pelas pessoas; Bauman bem expressa as características da sociedade líquida quando alude que “a depressão e as crises conjugais pós-

²⁸⁰ Ibid., p.22.

²⁸¹ BAUMAN, Zygmunt. **Amor Líquido - Sobre a fragilidade dos laços humanos**. Op. cit., pp.59-60.

parto parecem enfermidades específicas de nossa ‘modernidade líquida’, da mesma forma que a anorexia, a bulimia e incontáveis variedades de alergia”.²⁸²

Bauman, desenvolvendo de forma histórica, aborda a questão da cisão do sexo com a reprodução, que ocorre na contemporaneidade; para o autor, tal ruptura é fruto do ambiente líquido moderno, do estilo de vida e do consumismo como estratégia escolhida, citando neste contexto Beck. A conjugação do estilo de vida na sociedade líquida e do consumismo deslocou, segundo Bauman, as questões de reprodução e parto para longe do sexo, mostrando-se esferas completamente distintas desde então, com regras diferentes regedoras da atividade sexual.²⁸³ O avanço tecnológico com técnicas de reprodução assistida estão aí para provar tal assertiva e observação do autor; pode-se escolher na prateleira o filho do sexo, cor de olhos e pele que quiser, sem que para isso se perquiria sexo entre os parceiros para tal desiderato. Evidente que essa observação não tem nesse contexto a finalidade de desbancar os benefícios destas técnicas para pessoas que não tem condições de ter filhos, mas mostra bem a mercantilização da reprodução e sua cisão do sexo, como o autor destaca.

Nesse aspecto, da fusão da reprodução e do sexo, Bauman remete sempre a Fromm, mas também, aborda a questão da ilusão das uniões com o sexo, é o que se extrai da seguinte afirmação:

Nesse papel, o orgasmo sexual ‘assume uma função que o torna não muito diferente do alcoolismo e do vício em drogas’. Tal como estes, ele é intenso — mas ‘transitório e periódico’. **A união é ilusória e, no final, a experiência tende a ser frustrante, diz Fromm, por ser separada do amor** (ou seja, permitam-me explicar, do tipo de relacionamento Fürsein; de um compromisso intencionalmente duradouro e indefinido com o bem-estar do parceiro). **Na visão de Fromm, o sexo só pode ser um instrumento de fusão genuína — em vez de uma efêmera, dúbia e, em última instância, autodestrutiva impressão de fusão — graças a sua conjugação com o amor.** Qualquer que seja a capacidade geradora de fusão que o sexo possa ter, ela vem de sua ‘camaradagem’ com o amor.²⁸⁴ (Grifo nosso)

Destarte, o sexo sem o acréscimo do amor, traz uma falsa ilusão de união, a droga que se utiliza mas seu efeito passa mais rápido que um avião supersônico. Bauman aduz que o isolamento do sexo de outros domínios da vida tem gerado problemas sérios, mas em crescimento vertiginoso.

É precisamente na década de 60 onde as coisas começam a engendrar por um caminho de inversão de valores e desestruturação do sistema sócio - jurídico familiar. O sexo atrelado ao desejo e não a funções mais nobres, queda por ser objeto de consumo, banaliza-se e retira

²⁸² Ibid., pp. 60-61.

²⁸³ Ibid., p.62.

²⁸⁴ Ibid., p.62-63.

qualquer visão de valor sobre ele. Esta forma de ver o sexo causa alguns problemas na sociedade, não se respeitando barreiras inerentes à dignidade das pessoas ao impor uma ditadura do desejável, consumível e coisificável para o sexo. Conforme Bauman:

Hoje o sexo é a própria síntese, talvez o silencioso/secreto arquétipo, daquele ‘relacionamento puro’ [...] que, como indica Anthony Giddens, se tornou o modelo alvo/ideal predominante da parceria humana. Agora espera-se que o sexo seja auto-sustentável e auto-suficiente, que ‘se mantenha sobre os próprios pés’, para ser julgado unicamente pela satisfação que possa trazer por si mesmo [...] Não admira que também tenha crescido enormemente sua capacidade de gerar frustração e de exacerbar a própria sensação de estrangulamento que se esperava que curasse. A vitória do sexo na grande guerra de independência tem sido, na melhor das circunstâncias, uma vitória de Pirro. Os remédios maravilhosos parecem produzir moléstias e sofrimentos não menos numerosos e comprovadamente mais agudos do que aqueles que prometiam curar.²⁸⁵

Quando o sexo perde suas funções nobres ou finalidades mais reunificadoras, dissociando-se de valores familiares que o tornava sagrado na família, não admira que o fenômeno da erotização infantil esteja em pleno desenvolvimento na sociedade consumista. A questão sexual abordada por Bauman remete à década de 60, como abordado acima, posto ser este um momento de transição para a estruturação familiar atual.

Na realidade, esta década significou o período de grande liberação sexual para as mulheres, jovens e homossexuais. O diagnóstico freudiano de que a vida em liberdade sexual seria incompatível com a vida civilizada não seria mais objeto de preocupações; as pessoas não precisariam mais afastar ou tangenciar seus desejos e impulsos para manter a civilização; o mundo estava em ebulição e mudanças irreversíveis, com abundância material, incremento tecnológico e novidades culturais. Em meio a tanta liberdade, o jovem, protagonista de tantas mudanças acometidas mundo afora, defrontou-se com pílulas anticoncepcionais, “amor livre” e a emancipação feminina. Tempos de *Woodstock* e comunidades *Hippies* e dos dramáticos protestos que se opunham à guerra do Vietnã, que culminaram nos movimentos de liberdade e também direitos civis no ano 1968.²⁸⁶

O novo estilo de vida da juventude foi um desafio aos sistemas de valores estabelecidos e que norteavam a sociedade até o momento. Valores judaico-cristãos que influenciaram as cartas magnas e códigos mundo afora. O questionamento da autoridade e a tentativa de construção de uma “nova cultura”, na realidade, segundo Pereira:

²⁸⁵ Ibid., p.63.

²⁸⁶ SOUZA, Michel Aires de. **A Gênese da Sociedade Individualista e Consumista.** In: <<https://filosofonet.wordpress.com/2012/06/18/a-cultura-jovem-e-a-genese-da-sociedade-individualista-e-consumista/>>. Acesso 13 abr. 2015.

A partir de um certo momento começou a ser cada vez mais comum o emprego, em contextos diversos, da expressão conflito de gerações. Falar então de conflito de gerações era tocar em um problema essencialmente político. Não se tratava de um fenômeno episódico e particular, mas de um foco importante de contestação social de nossa época. O espaço privado e íntimo da família – palco por excelência destes conflitos – ganhava ares de arena política. Houve quem dissesse que a ‘revolução’ havia chegado às salas de visitas de algumas das mais pacatas famílias burguesas ou mesmo sentado à mesa de jantar. Ao invés de encontrar seu inimigo de classe no operariado das fábricas – afirmam alguns -, a burguesia o encontrava na figura de seus filhos cabeludos.²⁸⁷

Foi neste período que emergiram as consideradas grandes vozes da cultura na literatura, música e cinema, a exemplo na literatura de Jack Keruac, Ginsberg, Gregory Corso, Bukoviski. Na música, Bob Dylan, Janis Joplin, Brian Jones, Bob Marley e, no cinema, James Jean e James Hopper que se mostraram os ícones da expressão cultural da época. Muitos destes considerados ídolos foram vítimas de seus próprios estilos de vida, da cultura egocêntrica e individualista, libertina em alguns momentos, firmada em um novo romantismo em que se vivia intensamente atrás de seus próprios sonhos, sendo tal forma de se conduzir um imperativo categórico.²⁸⁸ Bauman confronta, neste contexto, e expõe a sociedade puritana e patriarcal, cada vez mais depauperada pelas novas correntes culturais e a questão da “libertação do sexo”. Neste sentido aduz que:

Volkmar Sigusch é terapeuta. Diariamente, trava conhecimento com vítimas do ‘sexo puro’: registra as queixas de seus pacientes — e a lista de lamúrias a exigir a intervenção de um especialista cresce indefinidamente. O sumário de suas descobertas é tão sombrio quanto ponderado. *‘Todas as formas de relacionamento íntimo atualmente em voga portam a mesma máscara de falsa felicidade que foi usada pelo amor conjugal e mais tarde pelo amor livre ... Ao olharmos mais de perto e afastarmos a máscara, descobrimos anseios não-realizados, nervos em frangalhos, amores frustrados, sofrimentos, medos, solidão, hipocrisia, egoísmo e compulsão à repetição ... As performances substituíram o êxtase, o físico está por dentro, a metafísica, por fora ... A abstinência, a monogamia e a promiscuidade estão todas igualmente distantes da livre vida da sensualidade que nenhum de nós conhece’.*²⁸⁹ (grifos do autor)

Liberdade, a partir destes acontecimentos, desde a década de 60, era traduzida como libertação, desvencilhamento dos valores, normas e imposições da cultura até então vigente; trata-se do poder de escolher sua própria vida sem se importar com nada nem qualquer restrição. Valores tidos como gregários, os bons costumes e a moralidade, a família, a igreja, enfim, perderam terreno para uma liberdade individual que supunha lhe trazer felicidade e auto realização, mas que, no desenrolar dos acontecimentos sociais, trouxe exatamente o oposto, insegurança e solidão. Novas formas de pensamento surgiram, de agir e relacionar-se entre os

²⁸⁷ PEREIRA, Carlos Alberto M. **O que é contracultura**. 8ª edição, São Paulo: Brasiliense, 1988, p. 25

²⁸⁸ SOUZA, Michel Aires de. **A Gênese da Sociedade Individualista e Consumista**. Op. cit.

²⁸⁹ BAUMAN, Zygmunt. **Amor Líquido: Sobre a fragilidade dos laços humanos**. Op. cit., p.64.

indivíduos e no meio social, bem como novos significados, valores e símbolos que se colocaram no lugar dos antigos da cultura ocidental. Pereira destaca que:

Não se tratava da revolta de uma elite que, embora privilegiada, visasse uma redistribuição da riqueza social e do poder em favor dos mais humildes. Nem de uma revolta de ‘despossuídos’. Ao contrário. Era justamente as camadas altas e médias dos grandes centros urbanos que, tendo pleno acesso aos privilégios da cultura dominante, por suas grandes possibilidades de entrada no sistema de ensino e no mercado de trabalho, rejeitava essa mesma cultura de dentro. E mais. Rejeitavam-se não apenas os valores estabelecidos, mas basicamente, a estrutura de pensamento que prevalecia nas sociedades ocidentais.²⁹⁰

É nesta oportunidade que começam a surgir os interesses vinculados à indústria de cosméticos, cuidados com os cabelos e corpo, na verdade, o culto ao corpo além de superação da atividade de prazer sexual. A nova cultura, conforme Hobsbawn:

[...] tornou-se dominante nas ‘economias de mercados desenvolvidas’, em parte porque representava agora uma massa concentrada de poder de compra, em parte porque cada nova geração de adultos fora socializada como integrante de uma cultura juvenil autoconsciente, e trazia as marcas dessa experiência.²⁹¹

A felicidade sensorial, como dito anteriormente, posta de forma imperativa na sociedade consumista atual, e que se fundamenta na ideia de culto ao corpo físico tem efeitos na sociedade emocional e reverência da sociedade. Por isto, questões tais como, drogas lícitas e ilícitas, cuidados com forma física, saúde e rejuvenescimento tomam, evidentemente, boa parte do tempo que anteriormente era dedicado pela família ao incremento das relações espirituais, afetivas, solidárias, sociais e cívicas entre seus membros, principalmente paterno-filiais, muito mais do que uma mera preocupação com a saúde em si, como necessidade real e necessária. As pessoas além de ver o mundo pelo imaginário fornecido pela moral espetacular,²⁹² são compelidas a se tornarem participantes mediante a imitação do estilo de vida dos personagens da moda.

²⁹⁰ PEREIRA, Carlos Alberto M. Op. cit., p.23.

²⁹¹ HOBBSAWN, Eric. **A era dos extremos: o breve século XX (1914-1991)**. São Paulo: Companhia das letras, 2001, p.320.

²⁹² Como dito anteriormente, termo utilizado pelo sociólogo e jornalista francês Guy Debord, Trata-se de uma moral lastreada em valores ilegíveis, proposta na sociedade espetacular e apartada da realidade e da vida, uma moral que dissocia o homem de si mesmo; segundo autor: “O espetáculo é a ideologia por excelência, porque expõe e manifesta em sua plenitude a essência de todo sistema ideológico: o empobrecimento, a sujeição e a negação da vida real. O espetáculo é, materialmente, ‘a expressão da separação e do afastamento entre o homem e o homem’. A ‘nova força do embuste’ que nele se concentrou [...] é o estágio supremo de uma expansão que fez com que a necessidade se oponha à vida”. DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo – Comentários sobre a Sociedade do Espetáculo**. Trad. Estela dos Santos Abreu. 1ª. edição, 12ª. Reimpressão. Rio de Janeiro: Contraponto, 2011, p. 138.

Assim, foi dito que nova cultura do consumismo e sua ética jogou a isca e colhe os frutos deste culto ao corpo e à aparência, a superficialidade faz do homem escravo destes paradigmas econômicos, onde pulverizam a dignidade da pessoa humana e suas nuances de liberdade, igualdade, fraternidade e respeito.

2.5.1 Casos concretos da reificação infanto-juvenil à luz de Bauman

Nas relações paterno filiais, assiste-se um verdadeiro uso das crianças, muitas vezes pelos próprios pais, como objeto sexual desejável. Tem-se como exemplo no Brasil, o incentivo do pai da menor MC Milody (fotos), que recheia as páginas do *site youtube* com vídeos de sua filha rebolando ou seminua em poses eróticas, demonstrando uma forma pervertida, reificada e atentatória ao princípio da proteção integral do menor e dignidade da pessoa humana, como se verifica nas imagens públicas auferidas no *Google* Imagens públicas a seguir dispostas:²⁹³

FIGURAS 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18 e 19 RESPECTIVAMENTE: Fotos públicas divulgadas da “funkeira” mirim, MC Melody.



Fonte: Imagens 12 e 13 – evento patrocinado pela “Vilão eventos” e “Relinho”, dentre outras marcas; Imagens 14 e 15 – Fotos da menor públicas; Imagens 16, 17, 18 e 19 – Fotos de evento patrocinado pelas Fraldas “Pampers”. Todas as imagens estão disponíveis no Google imagens públicas.

²⁹³GOOGLE IMAGENS PÚBLICAS, Disponível em:<https://br.images.search.yahoo.com/yhs/search;_ylt=A0LEVjCQUcNVM_cAvaUf7At.?p=mc+melody&fr=yhs-dollario-dollario_br&fr2=piv-web&hspart/.../Bsecurity_pc>. Acesso em 06-08-2015.

Ao que tudo indica, a relação paterno-filial entre a menor “funkeira” de 8 anos e seu pai, traduz-se em expor a mesma como objeto de consumo, desejo e sexo, estuprando sua infância sadia, além de impor a construção de uma personalidade desviada da menor em detrimento de uma criação dentro dos parâmetros e valores familiares mais sagrados e afetos à sua dignidade humana. A erotização infantil é clara e evidente. As letras das músicas cantadas por esta criança, destacam temas adultos, o que implica na precocidade em que as crianças, como dito por Schor, chegam ao mundo adulto cada vez mais cedo, além de se perceber na letra o espírito de descartabilidade e coisificação das pessoas em suas relações. Destaca-se a seguir a letra de uma de suas canções, intitulada “Agora chora”:

*Agora chora
A novinha cresceu
Agora chora
Tu viu que me perdeu*

*Agora é tarde
Não adianta implorar
Sai fora, garoto
Já tem outro no seu lugar.²⁹⁴ (Grifo nosso)*

A cantora mirim embala suas letras vestida de forma erótica e em danças sensuais, muitas vezes simulando relações sexuais adultas, e tem sido influência para meninas de sua idade principalmente em comunidades mais carentes onde tem ampla divulgação. Termina por se colocar como objeto de consumo sexual para crianças e adultos, infelizmente.

O caso ensejou inúmeras queixas e representações que foram encaminhadas à Ouvidoria do Ministério Público do Estado de São Paulo que abriu inquérito para investigação de “violação ao direito ao respeito e à dignidade de crianças e adolescentes”, não apenas em relação à MC Melody, como também a outros “funkeiros” mirins. O caso está sendo analisado pela Promotoria de Justiça de Defesa dos Interesses Difusos e Coletivos da Infância e da Juventude da Capital.²⁹⁵

Conforme o promotor Eduardo Dias de Souza Ferreira, o episódio envolvendo a criança terminou por dar visibilidade a outras crianças e adolescentes que passaram a seguir uma carreira parecida. O membro do *Parquet* destacou: “Optamos por fazer um procedimento que cuidasse dos MCs mirins, com letras de forte apelo erótico, sexual, e coreografias nesse

²⁹⁴ Disponível em: <<http://www.vagalume.com.br/mc-melody/agora-chora.html>>. Acesso em: 06-08-2015.

²⁹⁵ STREÍT, Maíra. **MC Melody e os Riscos da Erotização Infantil**, Disponível em: <<http://www.revistaforum.com.br/blog/2015/04/mc-melody-e-os-riscos-da-erotizacao-infantil/>>. Acesso em 06-08-2015.

sentido. Isso ofende a Constituição e o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA)”.²⁹⁶ Os pais da menor também estão sendo investigados, posto que a legislação constitucional e civil que trata do Poder Familiar, bem como da proteção da criança e adolescente é clara em se opor a esse tipo de conduta. Isso tudo faz parte de um ambiente social de uma cultura que propicia a quebra acintosa dos princípios constitucionais de Direito das Famílias e que termina por atingir a infância e as relações entre pais e filhos.

As virtudes inerentes ao homem se agregam num corolário simbiótico que não se pode extrair uma sem prejudicar as demais. A necessidade de exaltar a afetividade familiar e a solidariedade, a proteção infanto-juvenis e a convivência familiar sadia, princípios constitucionais corolários da dignidade humana, certamente tem sido, o desbravamento mais difícil para a sociedade do consumo desviado. Não adianta apenas falar ou pregar dignidade se na prática tem-se vislumbrado o corromper deste axioma principiológico constitucional efetivado pelo império dos princípios capitalistas do lucro desmedido e do descartável, além do desvalor humano e da família.

A partir do momento em que não se impõem barreiras e limites ao sexo, a sociedade começa a caminhar para perversão e degeneração, onde a erotização infantil, a pedofilia e a reificação das relações interpessoais é apenas o início deste processo que anda na contra mão dos direitos fundamentais do homem constantes na Constituição Federal de 1988 e nas constituições democráticas do mundo inteiro, e que teve como origem valores judaico-cristãos assimilados no mundo ocidental e que atualmente tem sido enxotados ou colocados de lado. O culto ao físico e ao efêmero é um resultado disso e gera transtornos sociais que explodem ou refletem não apenas no mundo dos adultos, mas também no mundo infanto-juvenil. Bauman bem destaca a questão das emoções e performance sexual, o culto ao físico dentre outras temáticas, quando alude que:

O físico não é o caminho que leva à metafísica. O poder de sedução do sexo costumava fluir da emoção, do êxtase e da metafísica [...]Quando o sexo se apresenta como um evento fisiológico do corpo e a palavra "sensualidade" pouco evoca senão uma prazerosa sensação física, ele não está liberado de fardos supérfluos, avulsos, inúteis, incômodos e restritivos. Está, ao contrário, sobrecarregado, inundado de expectativas que superam sua capacidade de realização. As íntimas conexões do sexo com o amor, a segurança, a permanência e a imortalidade via continuação da família não eram, afinal de contas, tão inúteis e constrangedoras como se imaginava, se sentia e se acusava que fossem. Os antigos companheiros do sexo, supostamente antiquados, talvez fossem seus sustentáculos necessários (não pela perfeição técnica da performance, mas por sua recompensa potencial).

²⁹⁶ Ibid.

Talvez essas restrições sejam proezas da engenhosidade cultural em vez de símbolos de equívocos ou fracassos nesse terreno.²⁹⁷ (Grifo nosso)

Para Bauman, o consumismo não se caracteriza apenas no acúmulo de bens, mas essencialmente no uso e descartes quase que imediatos destes bens, a fim de abrir espaços para outros bens e usos. O estilo de vida consumista namora com a leveza e celeridade, novidade e variedade que elas promovem e facilitam. Bauman deixa claro que é a “rotatividade, e não o volume de compras que firma a nota do sucesso na vida *do homo consumens*.”²⁹⁸ O sexo, o efêmero, o prazeroso e passageiro sem complicações, a segurança nessa forma de se conduzir, são o destaque na observação bauminiana. “A ‘purificação’ do sexo permite que a prática sexual seja adaptada a esses avançados padrões de compra/locação. O ‘sexo puro’ é construído tendo-se em vista uma espécie de garantia de reembolso”.²⁹⁹ Nesse sentido, a questão da publicidade no sexo é forma de garantia; o sociólogo polonês destaca que:

Os parceiros do ‘encontro puramente sexual’ podem se sentir seguros, conscientes de que a inexistência de ‘restrições’ compensa a perturbadora fragilidade de seu engajamento. Graças a um inteligente estratagema publicitário, o significado vernáculo de ‘sexo seguro’ foi recentemente reduzido ao uso de preservativos. O *slogan* não seria o sucesso comercial que é se não atingisse um ponto sensível de milhões de pessoas que desejam que suas explorações sexuais sejam garantidas contra consequências indesejáveis (já que incontornáveis). Afinal, é estratégia geral nas promoções apresentar o produto em oferta como a solução procurada para problemas que ou já vinham assombrando seus prováveis clientes ou acabaram de ser inventados para se adequarem ao potencial do produto.³⁰⁰

O sociólogo polonês traçou o perfil do que ele chama de *Homo Sexualis* como típico da modernidade líquida e as consequências visivelmente palpáveis de seu estilo de vida lastreado no consumismo. Mais parece um diagnóstico médico de sua eterna solidão a perda de identidade e dignidade, até mesmo de seu corpo. Bauman acentua que

O *homo sexualis* está condenado a permanecer para sempre incompleto e irrealizado — mesmo numa era em que o fogo sexual, que no passado se teria arrefecido, agora deve ser, espera-se, novamente insuflado pelos esforços conjuntos de nossas ginásticas miraculosas e de nossos remédios maravilhosos. A viagem nunca termina, o itinerário é recomposto a cada estação e o destino final é sempre desconhecido.³⁰¹

Tudo é ilusório no prazer do *homo sexualis*. Sua vida dissociada da realidade, seus sonhos confrontados com a dura realidade de seu destino, seus pés sempre à beira de um novo precipício. É em suma, um processo repleto de tentativas e erros, viagens exploratórias

²⁹⁷ BAUMAN, Zygmunt. **Amor Líquido - Sobre a fragilidade dos laços humanos**. Op. cit., pp.64-65.

²⁹⁸ Ibid., pp.67-68.

²⁹⁹ Ibid., p.68.

³⁰⁰ Ibid., pp.68-69.

³⁰¹ Ibid., pp.73-74.

arriscadas e descobertas ocasionais, na visão de Bauman, “intercaladas por numerosos tropeços, arrependimentos por oportunidades perdidas e alegrias por prazeres ilusórios”³⁰². Tratou-se, anteriormente que o diagnóstico Freudiano de que a vida em liberdade sexual seria incompatível com a vida civilizada não seriam mais objeto de preocupações na sociedade da ética consumista; Bauman emite o seguinte parecer sobre isso:

Freud e a troca do instinto sexual natural por outro “Em seu ensaio sobre a moral sexual "civilizada", Sigmund Freud insinua que a civilização se baseia em grande parte na exploração e mobilização da capacidade natural humana de "sublimar" os instintos sexuais: "trocar [o] propósito originalmente sexual por algum outro" — particularmente por causas socialmente úteis. Para atingir esse efeito, os escoadouros ‘naturais’ dos instintos sexuais (tanto auto - eróticos quanto objeto-eróticos) são represados — cortados de vez ou pelo menos parcialmente bloqueados. [...] **‘As forças que podem ser empregadas para atividades culturais são, portanto, em grande medida, obtidas por meio da supressão daquilo que se conhece como elementos perversos da excitação sexual’.**³⁰³ (Grifo nosso)

Como visto, Bauman utilizou os estudos de Freud³⁰⁴ para, juntamente com sua fusão à observação científica sociológica, demonstrar que a falta da moral sexual contribui atualmente para esse ambiente de instabilidade familiar, emocional e social, onde o egocentrismo tem sua raiz também psicológica, levando para bem longe os desejos coletivos de bem estar social e solidariedade. No ambiente líquido moderno do *homo sexualis*, “as fronteiras que separam as manifestações ‘saudáveis’ e ‘perversas’ em matéria de instintos sexuais estão totalmente embaçadas”, isso implica em dizer que, na observação criteriosa do sociólogo, “todas as formas de atividade sexual são não apenas toleradas, mas frequentemente indicadas como terapias úteis para uma ou outra forma de enfermidade psicológica, e cada vez mais aceitas como vias legítimas na busca individual da felicidade, sendo estimulada a sua exibição em público”.

Bauman chega a se referir à própria pedofilia e pornografia infantil, que constituem de forma extremamente frágil, os “os únicos escoadouros do impulso sexual que continuam sendo quase unanimemente execrados como perversos”³⁰⁵. Pelos dados estatísticos fornecidos anteriormente acerca da pedofilia e pornografia infantil, estas fronteiras estão sendo paulatinamente quebradas, com a ajuda da mídia e a apaticidade fiscalizatória e repressão ainda tênue do Estado na maioria dos casos. Os mais estarrecedores, como o da menina MC Melody são exceção, até porque, as tolerâncias estatais a pequenas e mais tênues iniciações eróticas de menores fazem com que, a cada dia, o mercado e a sociedade consumista testem os limites do

³⁰² Ibid., pp. 74-75.

³⁰³ Ibid., p.75.

³⁰⁴ FREUD, Sigmund. **O Mal-Estar na Cultura**, Op. cit.

³⁰⁵ BAUMAN, Zygmunt. **Amor Líquido - Sobre a fragilidade dos laços humanos**. Op. cit., pp.75-76.

Estado em sua tolerância, e a cada dia as fronteiras do sexo sadio e perverso estão sendo cada vez mais derrubadas.

O próprio Bauman denuncia a tolerância do Estado através de um aparato coibitivo não muito eficiente e falta de aprovação de leis mais duras e urgentes que são colocadas no último lugar na pauta de discussões nas casas legislativas, além da falta de fiscalização do mesmo quando a corda arrebenta e o Estado, a sociedade e a família tem de enfrentar as consequências dessa forma de se conduzir; além do aumento da pedofilia, e mesmo tolerância à prostituição infante – juvenil, outras formas de violência, como exemplo, contra mulher e idosos, dentre outras anomias da sociedade tem se incrementado. Parece que se tem normas pra dar e vender mas a efetividade é pífia e insubsistente ante a tolerância estatal.

Os números demonstram tal assertiva, uma vez que, conforme dados do SUS, 27% dos idosos são internados por causa de violências e agressões, em sua maioria pelos familiares, que muitas vezes se favorecem das aposentadorias daqueles. Na violência contra a mulher, os dados são alarmantes, entre 1980 a 2010 foram assassinadas no país perto de 91 mil mulheres, conforme o Instituto *Sangari* (abril de 2012), tendo o número de mortes triplicado em trinta anos em 217,6% de mulheres assassinadas!³⁰⁶ Mesmo estando vigente a Lei Maria da Penha, Lei n. 11.340 de 2006, que coíbe a violência contra a mulher.

Como dito, a inconsequência é o fruto da maneira como o homem se exime de responsabilidades para com o seu mundo real, para que, assim, possa usufruir da ficção da realidade fantasiosa. Atualmente, tantos os vícios quanto as virtudes sociais são vistas como atos de pessoas que o sujeito não se identifica ou que acha não ter participação. Há uma nebulosa cumplicidade entre o Estado e os grupos mercadológicos, pois, como bem ressaltou Bauman, os poderes constituídos não tem mais interesse em firmar fronteiras entre o sexo correto e o pervertido pela simples razão de não se economizar mais a energia sexual visando causas mais civilizantes e voltadas à coletividade, à família.³⁰⁷ Esse panorama sócio-jurídico foi arrebatador na aceitação inicialmente tênue e depois mais severa, da erotização infantil.

Outro caso polêmico no Brasil, é o do menor de 12 anos, cantor *funk*, ídolo em São Paulo, denominado “MC Pedrinho”. O menor é conhecido por representar músicas pornográficas. O novo CD com o tema “Geometria da Putaria”, teria sua estreia em Araçatuba, São Paulo, em uma casa noturna às 23:00 horas. A denúncia foi feita e o Ministério Público Paulista entrou com uma Ação Civil Pública a fim de obstacularizar o show. O Juiz da Vara da

³⁰⁶ GALVÃO, Patrícia. Disponível: <http://agenciapatriciagalvao.org.br/index.php?option=com_content&view=article&id=1975>. Acesso em: 04 mar. 2015.

³⁰⁷ BAUMAN, Zygmunt. **Amor Líquido - Sobre a fragilidade dos laços humanos**. Op. cit., p.76.

Infância e Juventude deferiu o pedido aduzindo que “a liminar é necessária para se garantir a ordem pública e ainda o pouco que resta de digno em nossa sociedade. Tentar educar os jovens no Brasil não é tarefa fácil; todavia, o Poder Judiciário de Araçatuba está fazendo sua parte, buscando salvar alguma coisa de positivo”³⁰⁸. Nos termos da liminar, a polícia e o conselho tutelar devem proceder à uma fiscalização no local para impedir a realização do evento. Fora fixada também uma multa de 1 milhão de reais na hipótese de descumprimento, além de sanções administrativas e penais.

Na decisão, o magistrado destacou que as letras que compõem o repertório musical do menor são dotadas de nítida conotação sexual, alto teor de erotismo, pornografia, baixo calão e todo tipo de vulgaridade. O juiz ainda ressalta que: "A realização do mencionado evento contraria não só decisão judicial, mas também as diretrizes do Estatuto da Criança e do Adolescente, além da Portaria do Juízo que regulamenta tais eventos".³⁰⁹

O presidente da subseção da Ordem dos Advogados do Brasil (OAB), destacou a gravidade do evento para o caso de menores que estão envolvidos em situações conflituosas na cidade, alegando que o evento inicia-se às 23 horas e atrai inúmeros jovens e adolescentes, na mesma faixa etária; ressalta também que além do horário impróprio de um menino se apresentar “[...] aqui em Araçatuba já temos tantos problemas com os adolescentes ingerindo bebidas alcoólicas na avenida Brasília, acho que tal evento é meio suspeito”³¹⁰. Assim, fato é que a erotização infantil e precocidade com que as crianças e adolescentes vão adquirindo costumes adultos é um traço característico da cultura social consumista, como demonstrado anteriormente. Os bailes *funks* no Brasil, é público e notório, são regados a muito álcool, drogas e sexo e neste em particular, as crianças são vistas erotizadas, e seus corpos como objeto de consumo sexual. Chega a ser estarrecedor e, não é preciso enfatizar, que trata-se de uma completa afronta aos princípios constitucionais insculpidos no artigo 227 da Constituição, tais como dignidade da pessoa humana, proteção integral da criança e adolescente e melhor interesse dos menores. A seguir, imagem de Show do “funkeiro” mirim MC Pedrinho:³¹¹

³⁰⁸GLOBO. Notícia **disponível em:** <<http://g1.globo.com/sao-paulo/sao-jose-do-rio-preto-aracatuba/noticia/2015/01/justica-proibe-realizacao-show-de-funkeiro-mirim-em-casa-noturna.html>>. Acesso em: 03 ago. 2015.

³⁰⁹ Ibid.

³¹⁰ Ibid.

³¹¹Foto Pública do cantor mirim funk “MC Pedrinho”. G1-GLOBO NOTÍCIAS. **Disponível em:** <<http://g1.globo.com/sao-paulo/sao-jose-do-rio-preto-aracatuba/noticia/2015/01/justica-proibe-realizacao-show-de-funkeiro-mirim-em-casa-noturna.html>>. Acesso em 03 ago. 2015.

FIGURA 20: Show do “funkeiro” mirim MC Pedrinho em São Paulo



Fonte: G1-Globo Notícias.

Certamente, enquanto menores seguem a tendência coisificante, reificante em suas relações, as deturpações surgem na sociedade, gerando problemas sérios, incluindo no pacote alcoolismo infanto-juvenil, drogas e sexualidade precoce. Os casos tratados acima apenas são um exemplo do que vem ocorrendo em larga escala em todo o Brasil e no mundo. A concepção do *homo sexualis*, explanada por Bauman com fundamento mesmo em Freud e outros, é um imperativo da sociedade consumista. No caso em pauta, o Ministério Público e a Polícia Federal tem protagonizado no país uma posição mais eficiente e atuante no combate ao crime contra menores e outros.

O Estatuto da Criança e do Adolescente, Lei n. 8.089/1990, é claro nestes casos. O grande problema é que as ações das autoridades são mais visíveis em casos extremos, como os mencionados. Nos casos mais tênues, ou melhor, camuflado com mensagens subliminares, como o é a questão da influência midiática e de *marketing* em menores, e que chega a colocar, segundo estudos de Schor³¹², filhos contra pais e pais contra filhos, quase não se percebe uma atuação do Estado no combate à condução social reificante de menores.

Para se ter uma ideia de como o consumismo imposto na cultura atual influencia nestes eventos que levam menores a encurtarem suas infâncias ou mesmo não vivenciá-las de forma sadia, basta analisar o fato de que, as crianças e adolescentes estão constantemente expostas ao álcool, ao tabaco e drogas ilícitas por intermédio de propagandas e programas de televisão, filmes e vídeos de áudio de música. Em um estudo direcionado dos conteúdos veiculados, constatou-se que álcool e tabaco aparecem em 90% dos duzentos filmes mais populares entre 1996 e 1997, e as drogas ilícitas em 22% deles; a pesquisa mostra que, dos 699 personagens adultos mostrados nos 200 filmes, 5% utilizam drogas ilícitas, 25% fumam e 65% usam álcool;

³¹² SCHOR, Juliet B. Op. cit., 20 e seq.

na década de 90 por exemplo, dos 250 filmes produzidos e mais conhecidos, 85% mostram o uso do tabaco. Destaque-se o fato de que o uso de álcool e tabaco nos filmes, é mais predominante nestes do que na vida real, razão pela qual os fabricantes desembolsam rios de dinheiro para postar seus produtos na mídia por práticas ilegais.

Um exemplo disto é que *Brown & Williamson* pagou meio milhão de dólares para que o ator de “Rambo”, muito assistido por crianças e adolescentes, fumasse em cinco de seus filmes.³¹³ Em 2001, foi confirmado que a taxa de jovens expostos à propaganda de adultos de bebidas alcoólicas era de 89% e que as emissoras com maior tempo de anúncios de bebidas alcoólicas são as mais assistidas por crianças; as análises demonstram que o direcionamento destas marcas, patentemente de forma ilegal, são para crianças, perpetrando um condicionamento e aceitação cada vez mais precoce.³¹⁴

Um exemplo é a marca de bebidas alcoólicas *Budweiser*, que em suas propagandas, fez uso de personagens animais infantis engraçados, tais como o cachorro *Spuds Mackenzie*, rãs talentosas e pequenos répteis que crianças amam; uma pesquisa feita em 1998 pela *Kidcom*, divisão infantil da agência *Campbell Mithun Esty*, demonstrou que o comercial favorito das crianças nas idades entre 6 e 17 anos era o anúncio da rã da *Budweiser*.³¹⁵

Isto apenas demonstra o bombardeamento infanto-juvenil dos menores a uma cultura tendenciosa ao consumismo anômalo e afrontatório à dignidade humana. Não admira que no Brasil casos como o do menor “MC Melody” e “MC Pedrinho” sejam o desenbocadouro deste contexto social. A questão mais séria, é a visualização do menor e de destruição de sua infância sendo vistos como objetos de consumo e sob o panorama consumista e isto prova que a reificação das relações interpessoais, familiares, ou seja, coisificação humana se alocaram em patamares estratosféricos na sociedade atual.

Essa “banalização” é, indubitavelmente, um dos fatores sociais que tem justificado o esfacelamento dos laços de família e mesmo sociais como um todo. As questões familiares, seus dilemas, suas crises, seus valores, seus problemas, em vez de serem enfrentados entre seus membros com amor e afetividade, atijando a eficácia dos ideais constitucionais de solidariedade familiar e afetividade, ficam por serem abordados como capítulos de novelas, filmes e seriados, em sua moralidade falsa e consumista, os grupos mercadológicos e detentores

³¹³ O maior estudo acerca do conteúdo de anúncios sobre tabaco, álcool e drogas em filmes é de Roberts, Henriksen e Christenson (1999), sendo que incrementou-se mais enfaticamente desde 2001. O *merchandising* do cigarro é examinado em <http://www.library.ucsf.edu/tobacco/2400.html>. In: SCHOR, Juliet B. Op. cit., pp. 141 e 275.

³¹⁴ SCHOR, Juliet B. Op. cit., p. 140.

³¹⁵ Ibid.

do poder econômico intactos enquanto o Judiciário e as varas de famílias tentam remendar o que sobrou de lares destruídos muitas vezes pela influência da ideologia do entretenimento.³¹⁶

Bauman enfatiza que a solidariedade quando vista sob as lentes do mundo líquido, nada mais é do que uma “área cinzenta” da amizade e parceiras humanas e isto, é o mesmo que anarquia neste mundo voltado para o dinheiro e lucro fácil e objetos descartáveis, inclusive pessoas. O mercado é ofensivo, na medida em que esfacela as habilidades de sociabilidade humanas que tem como reforço a inspiração do estilo de vida consumista dominante, no tratamento de outros seres humanos como objetos de consumo e julgá-los de acordo com padrões da moda, destes objetos, o quanto dão de prazer e *status*, tudo é valor monetário então.

É o desvendar da alienação humana, que surge na história das civilizações o distanciamento do homem de sua atividade social e humana. Tem-se que ter em mente que a sociedade não se configura em um ente abstrato e dissociado da pessoa humana, mas corresponde a uma extensão do indivíduo.

A sociedade líquida e consumista revela que as pessoas estão desprovidas da capacidade de traçar um pensamento crítico de suas próprias vidas nem viver sua existência com autenticidade. A identidade, personalidade e estruturas de pensar são consequências das estruturas institucionais que direcionam as pessoas ao estilo da moda e, neste sentido, Mills (1969) já asseverava que as pessoas só poderiam compreender suas vidas e existências, mais enfaticamente, suas circunstâncias, dificuldades e fracassos na proporção em que tivessem a atenção de firmar o conhecimento de si mesmas no panorama histórico.³¹⁷ Já no que se refere aos problemas advindos do consumismo infantil e erotização dos menores, esse panorama não depende tão somente do Estado e do Direito para ser alterado, mas principalmente de uma atitude positiva dos pais, que possuem a autoridade parental sobre seus filhos e tem a obrigação de cuidar e educá-los conforme valores dignos da pessoa humana. Isso merece uma análise por parte do mesmo, reflexiva e de mudança de estilo de vida, para uma estilo mais voltado à família e ao que realmente importa em suas vidas.

Infelizmente, mesmo a formação de uma família, na sociedade atual, implica no dizer de Bauman em “pular de cabeça em águas inexploradas e de profundidade insondável. Cancelar ou adiar outras sedutoras alegrias consumistas de uma atração ainda não experimentada, desconhecida e imprevisível”.³¹⁸

³¹⁶ COSTA, Jurandir Freire. Op. cit., p. 139 e seq.

³¹⁷ MILLS, Wright C. **A imaginação sociológica**. 2ª. Edição, Tradutor W. Dutra, Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1969, p. 15 e seq.

³¹⁸ BAUMAN, Zygmunt. **Amor Líquido - Sobre a fragilidade dos laços humanos**. 1ª. Edição, Tradução Carlos Alberto Medeiros, Rio de Janeiro-RJ: Jorge Zahar Editor Ltda, 2004a, p.61.

Normalmente as pessoas possuem uma farsesca consciência de suas vidas por não conseguirem perceber nem compreender as forças determinativas de sua existência e seus padrões de comportamento; este conhecimento, das forças que determinam a vida, estilo de viver, comportamentos sociais e familiares, como numa catarse, irá estabelecer, de forma imprescindível e libertadora, o conhecimento de quem a pessoa é e para que existe, sua missão e o que realmente a faz feliz.

2.6 A alienação social e inautenticidade psicológica³¹⁹

Sob o ponto de vista psico-sociológico, a alienação e a inautenticidade são características essenciais da sociedade globalizada, onde se encontra o ponto de partida para as demais consequências nocivas da reificação produzida na cultura consumista, no âmbito das condições humanas, afrontando os princípios constitucionais corolários da dignidade da pessoa humana.

Deixando claro que não é o consumo em si, mas sua forma anômala, o consumismo, agregado a padrões comportamentais sociais de manutenção desta cultura, que ultrapassam os objetivos e forças valorativas sociais e benéficas do homem. Há a necessidade então, da tecnologia, ciências e ações humanas serem orientadas pela moral. O sociólogo alagoano Macedo destaca a importância da alma, da fé e da ética neste contexto quando alude:

A revolução *vertiginosa* – aquela que se faz sem reflexão consciente – é a que acontece no mundo de hoje. Mudanças estruturais, transformações sociais, novas maneiras de viver, tudo isso permite falar de uma *nova sociedade*. Mas, o importante é que estas mudanças não se fazem sem consequências nocivas para o homem: elas antes incidem profundamente e de modo antagônico sobre as peculiares condições de *humanidade*, resultando disso uma séria problemática social.³²⁰ (itálico do autor)

O conhecido teólogo luterano, Tillich, traça uma análise panorâmica da sociedade atual quando destaca que a sociedade tecnológica ocidental gerou métodos para ajuste das pessoas a suas exigências de produção e consumo, que por vezes considera-se menos brutal, todavia, enfatiza que a longo tempo, tornam-se imensamente mais eficazes em comparação com a repressão totalitária. Na realidade, Tillich aduz que eles despessoalizam não porque exijam

³¹⁹ Termo utilizado pelo sociólogo e médico psicanalista alagoano Gilberto de Macedo, em sua obra: MACEDO, Gilberto de. **Diagnóstico da Sociedade Tecnológica: Conflito e Violência na Sociedade Contemporânea**. UFAL – Universidade Federal de Alagoas - Instituto de Filosofia e Ciências Humanas: Maceió, 1969.

³²⁰ MACEDO, Gilberto de. Op. cit., p. 26.

e sim porque oferecem exatamente aquelas coisas que tornam supérflua a criatividade humana.³²¹

Macedo ressalta que, na sociedade de consumo, o grande problema das nações super-industrializadas não é a produção, mas o consumo,³²² como consequência, o sociólogo alagoano destaca o condicionamento, através da propaganda, da necessidade de consumir e enfatiza que tal necessidade é artificial e destrutiva do ser humano; ele cita inclusive como exemplo um grande filme do cineasta Jean Luc Godard, “*Deux ou Trois Choses*”, onde o homem é tragado pelas coisas que tem precisão de consumir, em outras palavras, o “objeto de consumo consumindo o consumidor”; assim, consequências humanas advém deste fato, dentre as quais: alienação, indiferença pelo humano, obsessão pelas coisas e mesmo, identificação com essas coisas, enfim, o ser humano reduzido a mero objeto.³²³ A inda neste sentido, Macedo aduz:

Mas o que é o objeto? A objetividade nos esmaga... A técnica criada pelo homem voltando-se contra o seu criador. O homem-objeto, a mulher-objeto. Uma mentalidade objeto...Na imprensa leiga um agente de TV afirma: “Na televisão, com meu trabalho, não existe homem nem mulher para mim: é tudo objeto”.³²⁴

Assim, se sob tal enfoque homens e coisas são objeto, por conseguinte, a objetividade é a própria realidade que nos esmaga. Destarte, quando o homem se identifica com o objeto, já se destrói como tal; conforme a psicanálise, Freud destaca a relevância transcendental que tem a identificação ao humano para o total desenvolvimento psicológico do indivíduo,³²⁵ quedando por se tornar socialmente alienado e psicologicamente inautêntico. Na realidade, o homem na sociedade consumista tornou-se escravo do seu próprio modo de vida, sua liberdade terminantemente foi comprometida; a reconstrução do homem mediante a reestruturação dessa sociedade é o desafio dos tempos atuais e ao mesmo tempo, uma exigência para a sobrevivência da humanidade como tal. Não é sem razão que temáticas como o consumo responsável e auto-sustentabilidade e preocupações ambientais com o planeta sejam o assunto da pauta.

Os especialistas³²⁶ em geral alertam para o colapso da espécie humana e do planeta com a continuidade dessa cultura consumista, ressaltando a escassez de recursos naturais dentre

³²¹ TILLICH, Paul. *The Person in a Technical Society* In: HUTCHINSON, J.A. (ed.) *Christian Faith and Social Action*, Trad. Nossa. New York: C.Scribner’s Sons, 1953, p.150.

³²²Em complementação ao pensamento de Gilberto de Macedo, Bauman acrescenta ainda um outro dado característico, o consumo para descarte.

³²³ MACEDO, Gilberto de. Op. cit., p.27.

³²⁴ Ibid., p. 27.

³²⁵ FREUD, Sigmunt. *The Interpretations of Dreams*, Tad. Nossa, London: Allen & Unwin, 1954, p.13 e seq.

³²⁶ Podem ser citadas as obras de alguns estudiosos na área humana e ambiental que tratam desta perspectiva, tais como: BAGGIO, Andreza Cristina. MANCIA, Karin Cristina Borio. A Proteção do Consumidor e o Consumo Sustentável: Análise jurídica da extensão da durabilidade dos produtos e o atendimento ao Princípio da Confiança. In: **Anais do XVII Congresso Nacional do CONPEDI (Brasília/DF)**. Florianópolis: Fundação

outros problemas de ordem ambientais e principalmente sócio-econômicos e individuais. Os efeitos disto tudo vislumbra-se na contestação, violências e conflitos nas famílias, universidades, empresas, na sociedade como um todo em todos os países e entre todos eles. Sonhar com uma volta insensata da história parece ser utópico demais, sem sentido, mesmo teoricamente, assim, o que fazer? Pode-se pensar numa técnica, industrialização, educação, reconstrução social mais humanizada,³²⁷ adequando a tecnologia, o consumo, os padrões comportamentais às exigências da natureza humana e adequação aos princípios fundamentais.

Aliás, o retorno aos paradigmas decorrentes do princípio da dignidade da pessoa humana é algo que pode ser buscado, mormente, com a ajuda do Direito como meio coercitivo, mediante leis protetivas, fiscalizatórias e incentivadoras do consumo responsável e consciente, políticas educacionais do Estado voltadas a este objetivo e penas mais severas a empresas que quebrarem a proteção da dignidade humana ou que apresentem pessoas como coisas, mesmo na mídia televisiva, isto é muito visível e pouco combatido. No caso das crianças e adolescentes, além do cumprimento das normas constantes nos princípios constitucionais relacionados à proteção do menor e seu melhor interesse, Código Civil de 2002 e no Estatuto da Criança e do Adolescente (Lei n. 8.089/1990), torna-se pertinente a observância mais enfática do Código de Defesa do consumidor e normatividade dos órgãos e secretarias ligadas ao consumo, que pouco são divulgadas ou mesmo oferecem uma pálida atuação ao ponto de serem desacreditadas pelos consumidores no combate a práticas abusivas e propagandas reificadoras. Sabe-se que, conforme visto linhas atrás, o Ministério Público tem tido uma atuação significativa, todavia, faz-se necessária uma maior fiscalização e denúncias por parte dos órgãos públicos e sociedade.

Macedo ressalta a necessidade de primeiramente, elaborar-se um diagnóstico da “sociedade tecnológica”, elencando as razões da patologia técnica, a dinâmica de tudo, a psicologia da organização, e sua extensão no âmbito do humano além de analisar a filosofia da arte de governar. Só assim, segundo o sociólogo, poderia se pensar em reestruturação e

Boîteux, 2008.CALGARO, Cleide; GIRON, Jerônimo. **Direito do Consumidor e sua relação com o desenvolvimento sustentável**. In Revista Jus Vigilantibus, 2006. Disponível em <http://jusvi.com/artigos/21488/1>, acessado 2015.CAMARGO, Ricardo Antônio Lucas. **Interpretação e Aplicação do Código de defesa do Consumidor**. São Paulo: Ed. Acadêmica, 1992.FILHO. Alberto de Magalhães Franco. **Consumeirismo e reflexos na atividade empresarial as implicações do consumo consciente ou socialmente responsável**. In: Âmbito Jurídico, Rio Grande, ed. 59, 2008. *Disponível em:* <http://www.ambito-juridico.com.br/site/index.php?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=5353>. Acesso em 20 ago. 2015.FIORILLO, Celso Antônio Pacheco. **Curso de Direito Ambiental Brasileiro**, 5º. Ed. São Paulo: Saraiva, 2004.PEDRO, Antonio Fernando Pinheiro. **Aspectos ideológicos de Meio Ambiente**. SILVA, Bruno Campos (organizador). **Direito Ambiental: Enfoques Variados**. São Paulo: Lemos & Cruz, 2004. PORTILHO, Fátima. **Sustentabilidade Ambiental, Consumo e Cidadania**. São Paulo: Cortez, 2005.

³²⁷ MACEDO, Gilberto de. Op. cit., pp.28-29.

reorganização social que conteria o impulso desumanizante; ele destaca que na sociedade tecnológica a “tecnologia automática dos meios de comunicação comprime cada vez mais a liberdade do homem impondo-lhe um modelo estranho. A robotização da vida faz-se ver toda parte, cada vez mais intensamente”.³²⁸

Como dito, a educação é essencial para tal desiderato, mas o interessante é que para trazer bons resultados, a educação também deve ser tecnológica, tal fato não se opõe a uma educação humanizada, mas constitui um prolongamento desta, desde que se enfatiza uma educação reflexiva e consciente. Pode se por exemplo utilizar-se da própria mídia para promover a solidariedade, a exemplo de um comercial veiculado nos canais abertos do Brasil que trazia momentos de solidariedade sendo exaltados e ensinando aos seres humanos ao retorno à humanização, outros ao consumo consciente (principalmente os patrocinados pelo grupo ambiental *Green Pearce*) e à caridade; infelizmente, a maioria destes comerciais são patrocinados por ONGs não governamentais, sociedade civil e a maioria são vinculados às redes sociais e não na mídia televisiva onde teria mais alcance. Abaixo alguns *slogans* de campanhas de incentivo a atos solidários e ao consumo consciente:³²⁹

FIGURAS 21, 22, 23 e 24: Fotos de folders de campanhas solidárias.



Fonte: Imagem 21 – Campanha do Agasalho da Prefeitura Municipal de Santa Rita do Passo Quatro. Imagem 22 – Campanha do Movimento Nacional pela Cidadania e Solidariedade (MS). Imagem 23 – Campanha de doação de livros da UNIVAG Centro universitário. Imagem 24 – Campanha solidária da Associação de Pais e Amigos dos Excepcionais (APAE). Todas as imagens públicas disponíveis no *site* de pesquisa eletrônica Google.

³²⁸ Ibid., p. 29.

³²⁹ GOOGLE

IMAGENS

PÚBLICAS.

Disponíveis

em: <[https://www.google.com.br/search?biw=1366&bih=667&nojs=1&tbm=isch&sa=1&q=campanhas+consumo+solidariedade&oq=campanhas+consumo+solidariedade&gs_l=img.12...\[...\]](https://www.google.com.br/search?biw=1366&bih=667&nojs=1&tbm=isch&sa=1&q=campanhas+consumo+solidariedade&oq=campanhas+consumo+solidariedade&gs_l=img.12...)>. Acesso em 13 set. 2015.

O constrangimento de internalizar representações, valores e preceitos da sociedade consumista vem desde a infância, através da socialização, onde se desenvolvem comportamentos, adquirem-se hábitos e maneiras de ser, além de compartilharem-se sentimentos e valores. “A ação do indivíduo, sua experiência, sua identidade estão integradas ao meio social”.³³⁰ Mas a determinação do homem não apenas se dá pela integração social, mas pela lógica do capital, estando a experiência do indivíduo e suas ações na sociedade consumista, subjugada pela onipresença das relações econômicas; um exemplo disso, é que as relações sociais encontram-se definidas em torno de concorrências e rivalidades individuais ou coletivas, segundo Souza:

Cada indivíduo na microestrutura social encontra-se submetido à racionalidade instrumental e a um cotidiano de **relações efêmeras e reificadas. A busca irracional pelo dinheiro, a competição no mercado de trabalho, o consumo exacerbado, a busca de reconhecimento simbólico, o trabalho estafante do dia-a-dia, os entretenimentos idiotizados não permitem ao homem determinar sua própria experiência social como projeto, como determinação consciente. O indivíduo deixa de ser livre, impedindo de realizar suas potencialidades, sua autonomia e sua autodeterminação.** Sua vida deixa de lhe pertence, assim como seu tempo, sua interioridade e seus projetos.³³¹ (Grifo nosso)

Ainda nesse sentido, o sociólogo e jornalista francês Debord assim expressa acerca da subjugação do ser humano à economia e à cisão do homem da vida real, o que formou o que denominou de sociedade do espetáculo:

O espetáculo na sociedade corresponde a uma fabricação concreta da alienação. A expansão econômica é sobretudo a expansão dessa produção industrial específica. O que cresce com a economia que se move por si mesma só pode ser a alienação que estava em seu núcleo original. **O homem [...] vê-se cada vez mais separado de seu mundo. Quanto mais sua vida se torna seu produto, tanto mais ele se separa da vida. [...] A economia transforma o mundo, mas o transforma apenas em mundo da economia. [...] O espetáculo é o momento em que a mercadoria ocupou totalmente a vida social.** Não apenas a relação com a mercadoria é visível, mas não se consegue ver nada além dela: o mundo que se vê é o seu mundo. **A produção econômica moderna espalha, extensa e intensivamente, sua ditadura.**³³² (Grifo nosso)

Não se pode esquecer a mensagem de Baudrillard, enfatizada anteriormente, de que a sociedade que encoraja e promove o estilo de vida consumista, faz com que as pessoas vivam na companhia dos objetos e que tal fato tornou o homem funcional na proporção em que se vive no ritmo dos objetos, fato também ressaltado por Sennet e Bauman. Destarte, as relações humanas se reificam e as afetivas são enxotadas do cotidiano pela economia de mercado

³³⁰ MACEDO, Gilberto de. Op. cit., p. 29.

³³¹ Ibid.

³³² DEBORD, Guy. Op. cit., pp.24-25 e 30.

niveladora e uma cultura de consumo globalizada e totalitária, que incrementa a desnecessidade de espontaneidade ou experiências mais sólidas e profundas entre os seres humanos. Este quadro, já revelado em momento anterior, traz reflexões acerca do grande abismo existente em o que se tem no contexto social e familiar nas leis no Brasil, onde a Constituição e leis civis exaltam princípios e regras da dignidade da pessoa humana, função social da família e afetividade, vinculados à responsabilidades solidárias com o próximo, com a família e à sociedade, e o fosso existente entre tais normas e a forma de vivência que se impõe aos seres humanos pelo mercado e estilo de vida consumista. Certamente este fato explica em muito, a ineficácia atual dos direitos fundamentais sob o ponto de vista social e familiar.

O homem voltado para valores que não sua dignidade, reificados, ineligíveis impostos pela cultura consumista, o homem tratando seu semelhante como objetos de consumo, isto tudo faz com que se constate o afastamento veloz da sociedade, dos valores e princípios fundados no axioma, e mais tarde, princípio constitucional da dignidade da pessoa humana, bem como seus substratos materiais, tais como liberdade, igualdade e solidariedade. Isso implica em afastar o direito da moral ao ponto de sufocar a origem moral que deu sentido a estes princípios ou mesmo, torná-los ineficazes no seio social.

Destarte, na moral destaca-se o viés interno do agir humano, mesmo o motivo sendo sempre o agir pelo dever, pela lei moral. Entretanto, mesmo com as diferenças aqui dispostas, moral e Direito buscam o mesmo fim: a garantia da liberdade do ser humano a fim de que este não seja rebaixado à condição de *meio*, ao invés de ser considerado um *fim* em si mesmo. Neste contexto, Kant destaca:

No reino dos fins tudo tem um preço ou uma dignidade. Quando uma coisa tem um preço, pode-se pôr em vez dela qualquer outra como equivalente; mas quando uma coisa está acima de todo o preço, e, portanto, não admite equivalente, então tem ela dignidade.³³³

Quando se perquire a questão moral, nenhum homem pode ter um preço estipulado. Menezes alude que:

O que, porém, constitui a condição graças a qual qualquer coisa pode ser um fim em si mesma, não tem só um valor relativo, ou seja, um preço, mas um valor íntimo, uma dignidade. Só os seres racionais são passíveis de dignidade, e o homem, por sua capacidade de auto-referência e aos pares, torna-se a grande referência desse valor intrínseco. [...] nada equivale a um homem, salvo outro homem. Por isso, no convívio

³³³ KANT, Immanuel. **Fundamentação da Metafísica dos Costumes**. Tradução de Paulo Quintela. Lisboa: Edições 70, 1995, p. 76-77.

das liberdades, os homens devem uns aos outros, o respeito merecido em toda individualidade, por ser digna, por ser fim em si mesma.³³⁴

Assim, em Kant, somente a moralidade pode fazer de um ser racional um fim em si mesmo, pois apenas por ela “é possível ser membro legislador do reino dos fins. Portanto, a moralidade, e a humanidade enquanto capaz de moralidade, são as únicas coisas que tem dignidade”.³³⁵ Na realidade, Kant entende que o indivíduo visto de forma isolada, no âmbito moral, é passível de suspeitas, reconhecendo que os pendores do ser humano terminam por comprometer as iniciativas em benefício da construção do melhor pois esbarram no egoísmo. Por esta razão, o imperativo moral de jamais considerar o outro como *meio* e sim, como *fim*. Ainda segundo Menezes:

O outro é fim enquanto membro de um todo, por isso deve ser respeitado. O todo moral homogênea e garante o enfraquecimento do egoísmo. À primeira vista, o filósofo converte-se à coletividade em detrimento do indivíduo. Porém, há um aspecto interessante a ser marcado: o indivíduo é uma fase e deve encaminhar-se para a condição de pessoa, isto é, sujeito moral.³³⁶

“Enfraquecer o egoísmo” é tudo que a cultura do consumo combate. A personalidade moral se configura na liberdade do ser racional submeter-se às leis morais auto-estabelecidas. Todavia, no que se refere aos deveres do homem para consigo, considerado ser moral, tais deveres alocam-se no acordo entre sua vontade com a dignidade humana em sua pessoa, em outras palavras, o homem não pode abrir mão do privilégio de agir conforme princípios, no caso, não pode renunciar à sua liberdade ou alienar-se. Kant preocupa-se com o caminhar do homem para o coletivo, mas resguardando sua autonomia e sendo responsável por si e pelo conjunto das demais individualidades, a qual pode-se chamar de humanidade; trata-se de uma proposta de passagem do indivíduo à condição de pessoa humana aliás, um caminho nem sempre compreendido por outros filósofos acerca da dignidade em Kant.³³⁷

Assim, no contexto kantiano, questiona-se o que existiria como tendo um fim em si mesmo; Kant responde a tal indagação firmando a distinção entre o homem e a coisa, o objeto, sendo o homem ser racional aquele que existe como um fim em si mesmo e não como meio para fins arbitrários. Segundo o filósofo, os seres racionais possuem dignidade e portanto, dignos de respeito.³³⁸ Assim, uma falsa promessa a uma pessoa como instrumento para atingir

³³⁴ MENEZES, Edmilson. **História e Esperança em Kant**, São Cristóvão-SE: Editora UFS, Fundação Oviêdo Teixeira, 2000, p. 312.

³³⁵ KANT, Immanuel. **Fundamentação da metafísica dos costumes**, Op. cit., p. 78.

³³⁶ MENEZES, Edmilson. Op. cit., p.313.

³³⁷ Ibid., p. 316.

³³⁸ KANT, Immanuel. **Fundamentação da metafísica dos costumes**, Op. cit., p. 60e seq.

um fim traduz-se como falta de respeito à dignidade dessa pessoa, revelando uma manipulação dessa pessoa.³³⁹ É o que se extrai em Kant quando aduz que:

[...] na ordem dos fins, o homem (e com ele todo ser racional) seja um fim em si mesmo, isto é, não possa nunca ser utilizado por alguém (nem mesmo por Deus) apenas como um meio, sem ao mesmo tempo ser um fim; que, portanto, a humanidade, em nossa pessoa, deve ser para nós sagrada, e a consequência disso, pois o homem é o sujeito da lei moral e, por conseguinte, também do que é santo em si, e em razão do qual se permite chamar santo a tudo o que com isso estiver em concordância. De fato, essa lei moral se funda na autonomia de sua vontade como vontade livre, a qual, segundo as suas leis universais, necessariamente, deve poder concordar, ao mesmo tempo, com tudo aquilo a que deve submeter-se.³⁴⁰

A alienação constitui nesse contexto a incapacidade do homem de ser o dono de sua experiência social, pois as relações interpessoais quedaram reificadas; segundo Waultier, “as relações sociais são percebidas em termos de obstáculos à expressão dessa subjetividade”.³⁴¹ Macedo também ressalta a aproximação das relações técnicas, e mesmo do consumo com a moral para melhor compreensão da sociedade atual; ele entende que o desequilíbrio entre o progresso material e o espiritual é a causa destas anomias e constituem o caráter da sociedade consumista. Destaca outrossim, o necessário cuidado com o problema fundamental da liberdade do homem que se liga intrinsecamente à questão da “responsabilidade”. A noção da responsabilidade tem como pressuposto a noção de liberdade, assim, uma pessoa é responsável por suas ações naquilo que se faz de forma livre e o homem fruto da sociedade atual sofre pela desarmonia por se encontrar preso à cultura consumista, age conforme esta; em outras palavras “o homem moderno sente-se escravo de sua criação civilizada, prisioneiro das exigências materiais da sociedade mecanizada”.³⁴² Assim, na sofreguidão humana de conquista e de poder, o homem passou a se preocupar tão somente com o mundo exterior, olvidando-se do mundo interior, gerando um conhecimento imenso do mundo exterior, em detrimento do conhecimento do próprio interior humano, o que tornou o homem impotente para solucionar suas tragédias, conflitos e sofrimentos, exatamente por não compreender os mecanismos e razões de ser dele mesmo; o homem desconhece a si mesmo.³⁴³

³³⁹ SIQUEIRA, Flávia Pollyana Dias. **O princípio supremo da moralidade no pensamento de Immanuel Kant**, Disponível em: <<http://jus.com.br/artigos/29995/o-principio-supremo-da-moralidade-no-pensamento-de-immanuel-kant>>. Acesso em 16 jun. 2015.

³⁴⁰ KANT, Immanuel. **Crítica da Razão Prática**, 3ª. Edição, Tradução Rodolfo Schaefer, São Paulo: Martin Claret (Coleção Obra Prima de cada autor), 2011, p. 148.

³⁴¹ WAUTIER, Anne M. **Para uma sociologia da experiência**. Uma leitura contemporânea: François Dubet. Sociologia. Porto Alegre, ano 5, nº 9, 2003, p. 181. Disponível em <<http://www.scielo.br/pdf/soc/n9/n9a07>>. Acesso em 10-08-2015.

³⁴² MACEDO, Gilberto de. Op. cit., p.32.

³⁴³ Ibid.

A proposta não é negar a técnica, nem os avanços tecnológicos da sociedade globalizada. Não se trata disso, mas sim, implementar o “humano”, em oposição à coisificação, na sociedade, no sentido de reorganizar e reestruturar a vida humana para adequá-la e firmá-la numa ordem cuja finalidade é o bem estar dos indivíduos, um humanismo construtivo, realista e que seja eficaz. A sociedade tal qual como está, termina por interferir de maneira perturbadora no processo de formação da personalidade humana, causando frustrações, tensões emocionais, comportamentos anômicos e pervertidos, além de agressivos; atrai drogas, sexo sem amor e tudo o que desagrega o ser e degenera sua existência para o palco atual, afrontando o Princípio da Dignidade da Pessoa Humana. Tudo isso se traduz em alienação e inautenticidade.

2.7 A reificação na contra mão do princípio da dignidade da pessoa humana

2.7.1 A Herança da teologia judaico-cristã na construção principiológica da dignidade da pessoa humana

As diversas reflexões que o mundo ocidental tem acerca da dignidade da pessoa humana, decorre, indubitavelmente, da teologia judaico-cristã. Todo o Ocidente e posteriormente, sua construção normativa nas constituições, principalmente, pós II Guerra Mundial, firmam suas raízes nos valores da dignidade humana, como fundamento iderrogável. Inicialmente, a teologia cristã tem sua origem na criação do homem por Deus, o Eterno e Todo Digno. Quando Deus cria o homem à sua imagem e semelhança e no momento em que se faz homem para a redenção da própria humanidade.

No Concílio da Calcedônia, foram traçadas estas primeiras linhas da história da Igreja e da Humanidade, quando enriqueceu, tornou com sentido a palavra “pessoa”.³⁴⁴ O filósofo M. Gauchet, em sua obra “O desencantamento do mundo”³⁴⁵ atesta que a concepção moderna de pessoa tem seu lastro no dogma cristológico e que, o referido Concílio eclesiástico permitiu o encontro da matéria com o espírito que os gregos tinham tratado de forma estrita, destacando o pensamento presente no judaísmo da unidade do ser humano.³⁴⁶ Destarte, a concepção jurídica de pessoa tem sua gênese na fusão do monoteísmo judaico com a filosofia grega, para muitos, o Deus-Pessoal judaico-cristão transmite a personalidade ao homem aristotélico, um ser

³⁴⁴IV Concílio Ecumênico, 471. Disponível em: <
www.regiaolapa.org.br/site/?secao=sender&sub=downloadArquivo>. Acesso em 28 set. 2015.

³⁴⁵ GAUCHET, M. **O Desencantamento do Mundo**, Paris: Gallimard, 1985, p. 172-176.

³⁴⁶ DERYCKE, H. *Le Dogme comme mode original d'affirmation pour penser Dieu*, Bulletin de Littérature ecclésiastique, XCIV/3, julho-set, Instituto Catolico de Toulouse, 1993, pp.137-143

racional. Nesse caso, a subsunção do conceito antropológico da pessoa à Deus divinizou a expressão “pessoa” quando retornou a redefinir o homem, dando-lhe a partir daí uma dignidade eminente.³⁴⁷

Mas é na patrística da Igreja, com São Tomás de Aquino, que a questão da pessoa humana foi tratada com clareza meridiana. A noção de pessoa perpassa pela semelhança, que não exclui as diferenças, entre Deus e o homem e que tem sua base na racionalidade. A dignidade divina é mais alta que a humana, é o ápice, firmando graus de dignidade e as relações decorrentes das duas dignidades. Assim, a dignidade da pessoa humana encontra-se na sua natureza racional e por ser racional, o homem pertence a si mesmo tendo vontade autônoma; é dessa maneira que ele se diferencia dos animais e é mais do que um animal, dentre as espécies de vida do planeta; o homem é o que há de mais perfeito na natureza, conforme a concepção da tomística.³⁴⁸

Essa visão está ratificada ainda hoje na Igreja Católica, onde dentre todas as criaturas da terra, apenas o homem é uma pessoa, um sujeito consciente e livre, sendo a coroa da criação divina e, sua dignidade como pessoa é seu dom mais precioso, ultrapassando o valor do mundo material, dos objetos, dos animais, enfim, o homem não tem valor pelo que tem, mesmo que tivesse o mundo inteiro, mas pelo o que ele é. O supremo bem é a pessoa humana.³⁴⁹

Quando a dignidade da pessoa humana se constitucionalizou, no Brasil e em outros diplomas mundiais, este até então valor, torna-se uma norma, um princípio a ser cumprido e a nortear todo o Ordenamento Jurídico. As leis infraconstitucionais passam a serem inculpidas com base neste princípio que tem seu conteúdo axiológico intenso e que deve ser seguido por todos para o evoluir fraterno da humanidade. Todavia, a dignidade não pode ser concebida sem a liberdade e vice-versa.

Entender a liberdade sem dignidade conduz à perda da liberdade. Vertentes inseparáveis, numa relação simbiótica, não podem também serem confundidas, “a pessoa é digna, pois é um ser livre”; Boécio já afirmava que a liberdade da pessoa lastreia-se na razão. Como visto em Tomás de Aquino, não há liberdade sem que esta seja racional e a razão é o elemento pelo qual se trata de uma pessoa, pois respalda a relação entre liberdade e

³⁴⁷ MAURER, Béatrice. *Notes sur le respect de la dignité humaine...ou petite fugue inachevée autor d'un thème central*, In: SÉRIAUX, Alain e outros. *Le Droit, Le Médecine et L'être Humain*, Aix-in-Provence: Presses Universitaires D'Aix-Marseille, 1996, p.185-212, (Notas sobre o Respeito da Dignidade da Pessoa Humana...ou pequena fuga incompleta em torno do tema central), In: SARLET, Ingo Wolfgang(Org.). **Dimensões da Dignidade – Ensaio de Filosofia do Direito e Direito Constitucional**. Tradução de Rita Dostal Zanini, 2 ed. revista e ampliada. Porto Alegre: Livraria do Advogado Editora, 2009, p. 123.

³⁴⁸ AQUINO, Tomás de. **Suma Teológica**. Tradução de Alexandre Corrêa, vol.01, Porto Alegre: Editora Sulina. 1980, p 45 e seq.

³⁴⁹ MAURER, Béatrice. Op. cit., pp. 124-125.

dignidade.³⁵⁰ Kant, como visto anteriormente, também associa a liberdade com dignidade, atestando que a pessoa é dotada de dignidade porque é livre e esta realidade vem de um dever moral.³⁵¹

Mas Kant ressalta algo interessante; o homem apenas será autônomo quando seus atos estiverem conforme a lei moral, que é universal, em outras palavras, o homem age de forma livre quando obedece a razão não eivada de interesses pessoais e egoístas, quando a intenção deve se abster de interesses e paixões egoístas. O homem livre não se configura naquele que pode fazer tudo, ou decidir tudo, voltado pra si, sem freios morais, etc. a lei moral que é conhecida da razão humana expressa, para Kant uma conclusão lógica: caso uma pessoa não consiga chegar a ela (lei moral), é porque existe algo errado, algo que tem sido um empecilho de assim chegar e, isto significa dizer que a pessoa não é mais livre, mas sim, alienada.³⁵² Não é difícil concluir que se perde a dignidade, embora constante no Direito e nas leis, mas ausente na prática social. O fosso é enorme.

Kant firma os fundamentos teóricos do princípio da dignidade da pessoa humana tendo por primazia o ser humano para o mundo jurídico. Nesse sentido, Reale destaca que:

Partimos dessa ideia, a nosso ver básica, de que a pessoa humana é o valor-fonte de todos os valores. O homem, como ser natural biopsíquico, é apenas um indivíduo entre outros indivíduos, um animal entre os demais da mesma espécie. O homem, considerando na sua objetividade espiritual, enquanto ser que só se realiza no sentido de seu dever ser, é o que chamamos de pessoa. Só o homem possui a dignidade originária de ser enquanto deve ser, pondo-se como razão determinante do processo histórico. A ideia de valor, para nós, encontra na pessoa humana, na subjetividade entendida em sua essencial intersubjetividade, a sua origem primeira, como valor-fonte de todo o mundo das estimativas, ou mundo histórico-cultural. Quando Kant dizia – "Sê uma pessoa e respeita os demais como pessoas" – dando ao mandamento a força de um imperativo categórico, de máxima fundamental de sua Ética, estava reconhecendo na pessoa o valor por excelência.³⁵³

É do desequilíbrio entre o mundo material e espiritual do homem, que vem a desagregação. Não admira que, como dito, Kant tenha ressaltado que, embora o mundo moral seja íntimo, não há dignidade fora dele. E como o Direito abarcou axiomas morais em seu bojo, a moral é extremamente importante para entender-se uma existência humana digna e buscada pelas leis como elemento basilar de uma sociedade livre, democrática e de Direito, sadia e comprometida com valores solidários e familiares de agregação e não segregação. Tampouco é surpresa que o pai de “MC Melody” ao expor sua filha como objeto de desejo/consumo erótico,

³⁵⁰ AQUINO, Tomás de. Op. cit.,

³⁵¹ MAURER, Béatrice. Op. cit., p. 132.

³⁵² Ibid., p. 133.

³⁵³ REALE, Miguel. **Introdução à filosofia**, 2. ed., São Paulo: Saraiva, 1989, p. 168.

e outros pais cujos filhos(as) a tomam como ídolo a ser seguido e imitado na representação do erótico e coisificado, não consigam enxergar de forma crítica e reflexiva, os valores morais e da dignidade humana enxotados da sociedade consumista na prática.

Autonomia e dignidade caminham juntas na visão kantiana. Comparato enfatiza essa relação abordada por Kant, que se opõe ao intento de reificar as relações humanas:

Ora, a dignidade da pessoa não consiste apenas no fato de ser ela, diferentemente das coisas, um ser considerado e tratado, em si mesmo, como um fim em si e nunca como um meio para a consecução de determinado resultado. Ela resulta também do fato de que, pela sua vontade racional, só a pessoa vive em condições de autonomia, isto é, como ser capaz de guiar-se pelas leis que ele próprio edita. Daí decorre, como assinalou o filósofo, que todo homem tem dignidade e não um preço, como as coisas. A humanidade como espécie, e cada ser humano em sua individualidade, é propriamente insubstituível; não tem equivalente, não pode ser trocado por coisa alguma. Pela sua vontade racional, a pessoa, ao mesmo tempo que se submete às leis da razão prática, é a fonte dessas mesmas leis, de âmbito universal, segundo o imperativo categórico – ‘age unicamente segundo a máxima, pela qual tu possas querer, ao mesmo tempo, que ela se transforme em lei geral’. [...] Tratar a humanidade como um fim em si implica o dever de favorecer, tanto quanto possível, o fim de outrem. Pois, sendo o sujeito um fim em si mesmo, é preciso que os fins de outrem sejam por mim considerados também como meus.³⁵⁴

Estas considerações deixam claro que o afastamento da sociedade consumista, cada vez mais acintoso, dos valores morais que lastreiam os princípios constitucionais, dentre eles, dignidade da pessoa humana e liberdade, influem em sua própria autonomia. A inversão de valores atualmente vista é suficiente para atestar o momento alienativo que explica a reificação das relações humanas, principalmente de família, e conduz a uma vida vazia e desagregadora da dignidade da pessoa humana.

2.7.2 O respeito à dignidade da pessoa humana como freio à reificação e norte dos direitos fundamentais do homem.

Sob o ponto de vista histórico, os direitos humanos emergiram com a proposta de proteção da liberdade humana em face do Estado. Precisamente os revolucionários tornaram a propriedade o fundamento da liberdade e, à época, não era a dignidade humana que lastreava a liberdade, mas sim a propriedade; na própria Declaração dos Direitos do homem e do cidadão, a dignidade da pessoa humana não se encontra expressamente reconhecida, por outro lado, o

³⁵⁴ COMPARATO, Fábio Konder. **A afirmação histórica dos direitos humanos**, 3. ed., São Paulo: Saraiva, 2003, pp. 21-22.

único direito inviolável é a propriedade. Dessa maneira, dignidade e propriedade estavam associadas e consideradas atributos da pessoa humana, assim, o homem livre é proprietário de sua própria pessoa, podendo aliená-la quando bem entender. Firmou-se assim uma trilogia entre liberdade, dignidade e propriedade, mas, a despeito disso, observou-se que a propriedade é meramente extrínseca, enquanto que a dignidade da pessoa humana é intrínseca. Ocorre que atualmente, os direitos humanos tomaram outra dimensão não mais centrada na propriedade, mas na dignidade, requerendo ações positivas do Estado na proteção desta. O Estado e a pessoa apenas respeitarão a liberdade do outro caso respeitem sua dignidade; “a liberdade engendra o dever de reconhecer a liberdade do outro”, mas para tal objetivo, há que se observar a noção de solidariedade.³⁵⁵ Liberdade sem responsabilidade é liberdade alienada e dignidade quebrada.

A questão do respeito à dignidade da pessoa humana se impõe às pessoas, nunca às coisas, já afirmava Kant. Se o homem é considerado um fim em si mesmo ele possui uma dignidade que requer o respeito de sua pessoa e de todas as outras criaturas racionais, uma vez que, no respeito, não há indiferença nem apaticidade. Em Kant o respeito implica no direito de que sua dignidade seja respeitada por outrem e o seu dever de respeitar sua própria dignidade e a do outro, trata-se de um direito que faz erigir a igualdade como substrato material da dignidade da pessoa humana e que, após a segunda guerra mundial, estabeleceu um *link* entre a dignidade e a igualdade, assim, “a igual dignidade de todos os homens funda a igualdade de todos. É porque cada homem é dotado da dignidade de pessoa que todos são iguais. Assim, negar a alguém a dignidade significa considerá-lo como inferior e, portanto, não mais como um ser humano”.³⁵⁶

Hegel, em sua obra “Fenomenologia do Espírito” destaca que “A consciência de si existe em si e para si quando e porque ela existe em si e para si diante de uma outra consciência de si; isto é, ela só existe como ser reconhecido”.³⁵⁷ Importante então o desenvolvimento do reconhecimento e respeito à dignidade humana, onde não se pode ter consciência de si como ser humano sem que se reflita na alteridade como humana, não como mero objeto, interpretar de outra maneira tal pressuposto para fins de dignidade humana é transformar seres humanos em coisas.

Constata-se que, sob tal panorama, a sociedade do consumismo e da reificação contrasta totalmente com tais paradigmas de respeito ao outro ser. A apaticidade é característica pulsante no seio social e que muitas vezes obstaculariza uma maior ação dos órgãos públicos no combate

³⁵⁵ MAURER, Béatrice. Op. cit., p. 135.

³⁵⁶ Ibid., p. 137.

³⁵⁷ HEGEL, Georg Wilhelm Friedrich. **Fenomenologia do Espírito**. Op. cit., p.125.

a certas formas de reificações que devassam a dignidade humana, como nos casos citados anteriormente de adulteração da infância e juventude. Muitos questionam onde se encontra o respeito, a tolerância e os valores no mundo do efêmero, mas poucos conseguem refletir de forma crítica acerca de suas próprias existências.

3 A PUBLICIDADE COMO INSTRUMENTO ATUAL DA REIFICAÇÃO DAS RELAÇÕES ENTRE PAIS E FILHOS A SERVIÇO DA CULTURA DO CONSUMO E SEU CONTROLE JURÍDICO NO BRASIL

“Existem lugares para os quais as pessoas fogem para escapar de suas preocupações. Aí onde suas defesas estão enfraquecidas. A alegria é copiosa. E suas mentes tornam-se tão maleáveis quanto uma pasta. Esta é, para nós, a oportunidade de esfregar nosso produto em suas faces.”

Do manual de vendas *Eventive Marketing*³⁵⁸

3.1 Publicidade e controle jurídico no Brasil

Antes de traçar o panorama de comprometimento da publicidade, instrumento a serviço da cultura consumista no Brasil, e graduar sua insurgência na esfera do direito familiar, mais precisamente, no exercício do Poder Familiar dos pais em relação aos filhos, é conveniente traçar alguns aspectos gerais e jurídicos acerca da publicidade no país.

Conceituar publicidade não é algo fácil; primeiro, porque não há um conceito previsto em lei no Brasil, todavia, é patente a importância da efetivação de um controle efetivado pelo Estado, como visto anteriormente com as atuações do Ministério Público mediante Ações Cíveis Públicas e dos órgãos de defesa do consumidor, além da sociedade civil; é a doutrina jurídica, principalmente a que aborda o Direito do Consumidor, que traça o âmbito da atividade publicitária. Nesse sentido, tem-se que destacar a visão do Ministro do Superior Tribunal de Justiça (STJ), Antônio Herman Benjamin, que inclusive é um dos autores do anteprojeto do Código de Defesa do Consumidor. O Ministro entende como publicidade “toda informação dirigida ao público com o objetivo de promover, direta ou indiretamente, uma atividade econômica”.³⁵⁹ Kotler destaca que, para a teoria do *Marketing*, publicidade e propaganda quedam serem termos sinônimos, ou seja, é “qualquer forma paga de apresentação e promoção não-pessoal de ideias, produtos ou serviços, realizada por um patrocinador identificado”.³⁶⁰

A expressão “publicidade” tem sua origem etimológica do latim *publicare*, que significa “expor ao público”, “publicar”, mas a origem da palavra no português advém do francês

³⁵⁸ *Apud* SCHOR, Juliet. Op. cit., p.67.

³⁵⁹ BENJAMIM, Antônio Herman de Vasconcelos In: GRINOVER, Ada Pelegrini (Org.). **Código Brasileiro de Defesa do Consumidor comentado pelos autores do anteprojeto**. 7 ed., Rio de Janeiro: Forense, 2001, p.268.

³⁶⁰ KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. Trad. de Vera Whately, Rio de Janeiro: LTC, 1998, p.341.

“publicité”, também com gênese no latim, e que tem por significado o atributo de ser público ou do que é feito em público.³⁶¹ Na realidade, sob este prisma conceitual, a publicidade tem um sentido mais abrangente do que a mera atividade de comunicação de cunho comercial direcionada ao consumidor e regulada pelo CDC.

A publicidade apresenta caráter persuasivo, é característico desta atividade, posto que não se restringe à mera difusão de informações sobre os produtos veiculados, mas objetiva à efetivação de atos, comportamentos, além do estabelecimento de padrões comportamentais voltados ao consumo e promoção do produto ou serviço; daí a necessidade de lançar mãos de métodos e técnicas de persuasão, e isso envolve profissionais de psicologia que tenham especialidade em métodos de manipulação para o consumo em massa, inclusive, na área infanto-juvenil.³⁶²

Conforme Acedo, constata-se que, através da publicidade, como instrumento da cultura do consumo, emergem funções que lhe dão contorno e a caracterizam no mundo globalizado; assim, além da função de transmitir e firmar contundentemente opiniões, valores e crenças, tem também a função precípua de ser um instrumento poderoso nas mãos do *marketing* para implementar economicamente o consumo de massas. Na primeira função descrita, a publicidade se revela com o discurso persuasivo mais incisivo que a retórica clássica dos gregos e os célebres discursos políticos da humanidade; já na segunda função, mostra-se como mecanismo cuja missão econômica se associa a técnicas de vendas no bojo da sociedade capitalista.³⁶³

A legislação consumerista brasileira estabelece uma distinção entre informações sobre os produtos e serviços e atividade publicitária. O artigo 30 do CDC quando aborda o princípio da vinculação da oferta (onde os fornecedores de produtos e serviços são vinculados às mensagens que veiculam acerca destes), deixa clara essa diferenciação quando discorre que “toda informação ou publicidade, suficientemente precisa, veiculada por qualquer meio de comunicação [...]”. a conjunção “ou” destaca tal separação.

É claro que a publicidade tem uma função informativa, mas vai muito além dessa função, abarcando outras funções tais como seduzir, vender para ter retorno financeiro a curto

³⁶¹ MARTINEZ, Sergio Rodrigues. O ambiente conceitual da publicidade de consumo e seu controle no Brasil. In: **Revista de Direito do Consumidor**. São Paulo: RT, nº 58, abr/jun 2006, p.228.

³⁶² SCHOR. Juliet B. Op. cit., pp. 101-121.

³⁶³ No original: “*podemos considerar que la publicidad tiene como función, por un lado, transmitir e imponer opiniones, valores y creencias y, por otro, ser un instrumento del marketing con un fin comercial y económico para el logro del consumo masivo. En la primera función, la publicidad se convierte en un discurso persuasivo más, como lo fueron la retórica clásica griega o los discursos políticos de todos los tiempos. En la segunda función, la publicidad asume una misión económica relacionada con todas las técnicas de ventas dentro de nuestra sociedad capitalista*”. [...] *La intención de la publicidad es transmitir un mensaje que informe sobre la existencia de un producto, bien o servicio y persuada sobre su compra o uso a una audiencia determinada*”. ACEDO, Sara Osuna. **Publicidad y Consumo en la Adolescencia**. Trad. Nossa, Barcelona: Icaria, 2008, p. 105.

prazo, compelir ao consumo e erigir a marca para permanecer no mercado futuramente; trata-se do arcabouço da persuasão que lhe é peculiar.³⁶⁴

É justamente em face desse poder que a publicidade tem de persuadir e seduzir que a torna passível de controle da legislação, posto que lhe é peculiar seu potencial manipulador da vontade e desejos dos destinatários, ainda mais das crianças e adolescentes, em desenvolvimento fisio-psíquico; assim, a publicidade revela o mundo da inessencialidade mediante uma mensagem sedutiva e persuasiva, não apenas direcionada para a venda de produtos e serviços, mas, principalmente, para promover e inculcar nas pessoas a compulsão por compras, tendo como uma das finalidades a adesão ao consenso social, o reconhecimento social; trata-se de uma estratégia fundamentalista de poder nociva³⁶⁵ e contrária aos Direitos Humanos em geral.

Autores como Del Masso, entendem que o conceito de persuasão coincide com o de manipulação, que tem como característica a “condução da consciência e do comportamento das massas de forma não-terrorista, através dos recursos linguísticos e estéticos”.³⁶⁶ É importante destacar que a persuasão é diferente da influência; quem influencia outrem normalmente não percebe que isso ocorre, mas a persuasão, ao contrário, sempre se perfaz como ato intencional de quem o pratica e pior, a pessoa persuadida caso questionada se está sendo persuadida negará. Isso acontece porque a persuasão é um processo que se desenrola de forma inconsciente.³⁶⁷

Key enfatiza que a persuasão publicitária tem seu ponto alto na mensagem subliminar, mesmo que a pessoa ignore, há a chamada percepção inconsciente, composta por conhecimentos subliminares e que manipulam, direcionam e controlam os comportamentos humanos, estabelecendo novos padrões comportamentais.³⁶⁸ Nesse contexto, a publicidade não terá muitas chances caso se defronte com um consumidor consciente e crítico, ou seja, uma pessoa capaz de entender de forma cristalina a mensagem por trás da publicidade, descortinando a mensagem persuasiva da propaganda.

Por esta razão, os menores são o alvo dos marqueteiros, posto que mais fáceis de manipular e, como encontram-se ainda em desenvolvimento e em constante assimilação de valores, a doutrinação e condução deles a serem os futuros consumidores integrados no esquema da cultura consumista é mais acirrada e começa logo cedo. Enquanto não atingem uma

³⁶⁴ Ibid., p. 108.

³⁶⁵ SOUZA JUNIOR, José Ednilson Gomes de; FORTALEZA, Camila Hildebrand Gazal; MACIEL, Josemar de Campos. *Publicidade infantil: o estímulo à cultura de consumo e outras questões*. In: ANDI; INSTITUTO ALANA. **Infância & Consumo: estudos no campo da comunicação**. Brasília, 2009, p. 29.

³⁶⁶ DEL MASSO, Fabiano. **Direito do Consumidor e Publicidade Clandestina**. São Paulo: Elsevier, 2009, p.29.

³⁶⁷ ACEDO, Sara Osuna. **Publicidad y Consumo en la Adolescencia**. Trad. nossa, Barcelona: Icaria, 2008, p.106.

³⁶⁸ KEY, Wilson Brian. **Sedución Subliminal**. Trad. nossa, Cidade do México: Diana, 1988, p.29.

idade para serem economicamente independentes de seus pais, o *marketing* lança mão deles como instrumento para atingir os pais, influenciando o consumo adulto e ao mesmo tempo, reformulando uma convivência entre pais e filhos totalmente reificada e baseada no consumo e voltada para este.

Essa sistemática faz com que menores sejam tratados como marionetes a serviço do mercado, o que afronta visceralmente direitos humanos mais sagrados, dentre eles, a dignidade da pessoa humana, a dignidade de suas infâncias e de suas famílias.

A vulnerabilidade dos consumidores mirins por sua incapacidade de diferenciar o discurso aparente da publicidade e o real discurso, aquele que encontra-se em forma subliminar, é algo a ser ponderado e que exige uma posição do Estado e do Direito no sentido de garantir a efetividade dos direitos fundamentais do menor sob o enfoque da sua proteção integral na questão publicitária, que tem se mostrado um instrumento reificante e desagregador dos fins sociais da família.

Necessário esclarecer que a publicidade compõe-se de elementos persuasivos, dentre eles podem ser citados o volume e entonação da voz do emitente, fluidez e clareza da mensagem, velocidade e elementos verbais, inerente ao conteúdo da mensagem e outros que podem acompanhar a mensagem; nesse sentido, foi Aristóteles quem primeiro desenvolveu uma teoria geral da persuasão, firmando os fundamentos da comunicação persuasiva; para o filósofo grego, o caráter do emissor, a fama e a forma como fala e outras que animam o ouvinte e o discurso, a maneira de emocionar o público alvo, são fatores relevantes para fins persuasivos e que dão credibilidade ao orador.³⁶⁹

Atualmente, é perceptível que os publicitários desenvolveram técnicas mais complexas ainda de persuasão, mais invasivas em face da globalização e da cultura mais propícia ao consumo, que conferem mais respeitabilidade e credibilidade em tudo aquilo que transpassam aos ouvintes com argumentos convincentes. Segundo Kotler, “a propaganda persuasiva torna-se mais importante à medida que a concorrência aumenta e quando o objetivo da empresa é criar uma demanda seletiva”.³⁷⁰ As mensagens persuasivas sempre se utilizam de fatores emocionais e outros mecanismos comunicativos a fim de conferir credibilidade, manipulando os desejos e por fim, a vontade dos consumidores com o discurso persuasivo, por isso, deve ter a atenção do Direito na implementação de limites à atividade publicitária, posto ser imprescindível a garantia, no contexto da sociedade do consumo, dos direitos fundamentais do homem firmados na Constituição Federal e tratados internacionais recepcionados pelo Brasil,

³⁶⁹ ARISTÓTELES. **Retórica**. Tradução e notas de A. C. Amaral e C. C. Gomes, Madri: Cremos, 1999, p.176.

³⁷⁰ KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Op. cit., p.342.

que visam uma Ordem jurídica justa, solidária e lastreada na dignidade da pessoa humana, liberdade e proteção integral dos menores.

Em razão da condição de vulnerabilidade da criança e do adolescente, essa questão se torna mais relevante ainda e a atuação do Direito mais necessária. O estímulo ao consumo de bens e serviços nestes casos deve sofrer um rigor maior no controle judicial. Para Baudrillard, a técnica da sedução “desloca o sentido do discurso e o desvia de sua verdade”,³⁷¹ o sociólogo aduz que a estratégia da sedução é a mesma do engano posto que analisa todas as coisas que tendem a confundir com sua própria realidade auferindo poderes, dentre eles, lançar a produção e a realidade ao seu engano fundamental.³⁷²

Na realidade, a técnica de sedução publicitária, voltada ao consumo tem como objetivo precípua obstacularizar o senso crítico do seu público alvo, no caso dos menores, bem mais fácil alcançar tal fim; assim, utilizando-se do estímulo emocional como mecanismo do desejo de consumir e da futura tomada de decisão nesse sentido, queda por afastar a racionalidade da pessoa sobre o discurso que percebe, na realidade como assevera Del Masso “os mecanismos comunicativos utilizados para seduzir serão desenvolvidos por meio de signos que ativam as emoções e inibem a racionalidade do receptor da mensagem”.³⁷³ Ainda nesse sentido, o autor discorre que a criança, que ainda se encontra em fase de desenvolvimento cognitivo e de personalidade, são manipuladas e seduzidas de forma mais fácil, apenas com a utilização de técnicas simples de sedução que criam desejos até então inexistentes e manipulam seus desejos tendentes à aceitação do que o transmissor da mensagem apregoa; a sedução engloba estrategicamente dois mecanismos psíquicos: o adormecimento da racionalidade e a transferência geral que se efetiva pela ativação do pensamento primário. No primeiro caso, há o desprezo da capacidade reflexiva e crítica do receptor da mensagem exaltando as emoções em detrimento daquela; no segundo caso, erige-se novamente a realidade transferindo valores do âmbito fascinante, em verdade, faz com que o inconsciente do consumidor acredite em falsidades.³⁷⁴

É clarividente que os menores, em face de suas características naturais de desenvolvimento, não possuem a capacidade perceptiva dos elementos persuasivos, de sedução das mensagens publicitárias, são totalmente vulneráveis às estratégias de convencimento usadas

³⁷¹ BAUDRILLARD, Jean. **Da Sedução**. 2 ed., Trad. Tânia Pellegrini, Campinas: Papyrus, 1992, p.61.

³⁷² Ibid, p.80.

³⁷³ DEL MASSO, Fabiano. Op. cit., p.86.

³⁷⁴ Ibid., p. 100.

pelo *marketing* e tal fato, não pode ser esquecido na perseguição da proteção integral do menor pelo Direito.

Por todas estas razões, lastreadas no potencial de persuasão e manipulação dos desejos, bem como na violação da racionalidade humana, sua liberdade, um direito fundamental constitucional, é que a atividade publicitária, um instrumento da cultura do consumo e da implementação de relações reificadas na sociedade, não poderia deixar de ser regulamentada mediante normas jurídicas. Herman Benjamim destaca que,

na medida em que a publicidade influencia – quando não determina – o comportamento contratual do consumidor, nada mais razoável que passe o Direito a lhe dar consequências proporcionais a sua importância fática (econômica e cultural, mais que tudo).³⁷⁵

O controle da publicidade no Brasil se perfaz, inicialmente, em face da Defesa do Consumidor. Todavia, tendo em vista as novas estratégias dos marqueteiros no que se refere ao público alvo crianças e adolescentes, tem se tornado essencial que tal controle se estenda abordando a questão da publicidade voltada para a infância. De qualquer maneira, a atividade publicitária é objeto de intervenção do Estado e o objetivo maior do Direito ao controlar tal atividade é firmar a garantia de liberdade de vontade dos consumidores, a verdade e transparência nas relações de consumo e principalmente, o respeito aos valores morais, culturais e humanos da sociedade, aliás, algo que, conforme tem-se visto e explanado neste trabalho, tem sido vilipendiado pelo marqueteiros.

Del Masso destaca outras finalidades para o controle publicitário, no caso, o excesso do consumismo; assim atesta que “o feito do ‘consumismo’ que assola atualmente a sociedade é coibido apenas como uma repercussão da proteção do consumidor”.³⁷⁶

O exagero do consumo agregado a seus efeitos não apenas de cunho ambiental, mas a questão do superendividamento familiar e mesmo a alteração das relações entre os membros da família e entre pais e filhos, particularmente, está relacionado ao excesso da publicidade, visto como uma das causas do consumismo e dos comportamentos não muito saudáveis nem dignos. Pesquisas científicas comprovam tal afirmação, concluindo que o comportamento consumista, revelado num estilo de vida que confere importância demasiada ao consumo de bens e produtos, associado a uma conduta irresponsável de consumo inconsciente, contribui para uma vida pouco saudável física e psicologicamente; neste sentido, os psicólogos aduzem

³⁷⁵ BENJAMIM, Antonio Herman de Vasconcelos. Op. cit., p.235.

³⁷⁶ DEL MASSO, Fabiano. Op. cit., p.118.

que a adoção de valores materialistas no homem é adverso ao bem estar e conduz às pessoas a sofrerem mais depressão, aliás, a depressão é vista atualmente como o mal do século.³⁷⁷

Em São Paulo, foi promulgada a Lei 13.226/2008 que veda a realização de chamadas telefônicas aos consumidores em abordagem de *telemarketing*, tal prática se denomina de “*spam por telefone*”.³⁷⁸ Isso corrobora com o entendimento de que o excesso de publicidade tem sido alvo de controle jurídico com objetivos protecionista ao consumidor.

No que se refere à eficácia do controle da atividade publicitária na defesa do consumidor, este sempre é visto em sua definição coletiva, posto que o consumidor solitário não tem como se impor contra abusos massificados. A atividade publicitária atinge toda uma coletividade dentro do contexto da globalização, portanto, tal fenômeno, em sendo coletivo, não permite a defesa individual frente aos abusos e desvios publicitários, assim, a intervenção do Estado sempre será sob o viés coletivo.³⁷⁹

Na realidade, o controle publicitário é visto como um conjunto de funções de regramento, verificação (fiscalização), reparação e punição e pode ser viabilizado sob três enfoques: o estatal, o privado e o misto. O estatal ocorre quando o Estado edita normas de controle publicitário, como no exemplo do Estado de São Paulo acima referido; com isso, as fazem ser cumpridas mediante atos fiscalizatórios e estabelecendo penalidades; é uma forma de intervenção do Estado na economia e que encontra-se lastreada na Constituição Federal de 1988, em seu artigo 174 que assim dispõe:

Art. 174. Como agente normativo e regulador da atividade econômica, o Estado exercerá, na forma da lei, as funções de fiscalização, incentivo e planejamento, sendo este determinante para o setor público e indicativo para o setor privado.³⁸⁰

Entretanto, no Brasil é perceptível que vige o sistema misto de controle da publicidade, ou seja, onde há participação do sistema público e do privado. No caso do controle privado, este é efetivado através do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária – CONAR que vela pelas normas do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, que em sua seção 11 assim discorre acerca da publicidade infantil da seguinte forma:

SEÇÃO 11 - Crianças e Jovens

³⁷⁷ SCHOR, Juliet B. Op. cit., p. 32.

³⁷⁸ ASSEMBLÉIA LEGISLATIVA DO ESTADO DE SÃO PAULO. LEI N. 13.226/2008. Disponível em: <www.al.sp.gov.br/norma/?id=141542>. Acesso em 18 set. 2015.

³⁷⁹ BENJAMIM, Antonio Herman de Vasconcelos. Op. cit., p. 36.

³⁸⁰ CONSTITUIÇÃO FEDERAL DE 1988, ARTIGO 174. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao.htm>. Acesso em 18 set. 2015.

Artigo 37º No anúncio dirigido à criança e ao jovem:

- a. dar-se-á sempre atenção especial às características psicológicas da audiência-alvo;
- b. respeitar-se-á especialmente a ingenuidade e a credulidade, a inexperiência e o sentimento de lealdade dos menores;
- c. não se ofenderá moralmente o menor;
- d. não se admitirá que o anúncio torne implícita uma inferioridade do menor, caso este não consuma o produto oferecido;
- e. não se permitirá que a influência do menor, estimulada pelo anúncio, leve-o a constranger seus responsáveis ou importunar terceiros ou o arraste a uma posição socialmente condenável;
- f. o uso de menores em anúncios obedecerá sempre a cuidados especiais que evitem distorções psicológicas nos modelos e impeçam a promoção de comportamentos socialmente condenáveis;
- g. qualquer situação publicitária que envolva a presença de menores deve ter a segurança como primeira preocupação e as boas maneiras como segunda preocupação.³⁸¹

Já no que se refere ao controle Estatal, este se dá mediante a Administração Pública ou pelo Poder Judiciário, tendo como fundamento o CDC e outras normas infraconstitucionais relacionadas à temática. Todavia, o CDC não tem sido considerado suficiente para regulamentar de forma mais contundente, a complexa atividade publicitária no mundo globalizado tendente ao desenvolvimento de uma sociedade voltada para o consumo, ou mesmo de obstar os abusos do mercado de consumo; mesmo o CONAR tem se mostrado deficiente no controle dessa atividade e tal fato é perceptível pela gama de projetos de lei complementares acerca do controle da atividade publicitária, inclusive, a direcionada à proteção dos menores de idade. No próprio texto da Constituição Federal, fonte primeira da regulamentação, a publicidade de cunho comercial é tratada de maneira implícita, sendo entendida como ato de expressão e criação intelectual para o exercício da livre iniciativa e agregando-se aos sistema de comunicação social com restrições firmadas pelo texto da Constituição.

Convém destacar que, o artigo 220, §3º, II da Constituição Federal³⁸² estabelece a competência de lei federal para firmar os mecanismos legais de garantia à pessoa humana e à família, todavia, é restrita em referir-se à defesa destes em razão dos “programas ou programação de rádio e televisão” numa primeira parte, e na segunda, para publicidade e outros produtos com nocividade. Entretanto, é justamente deste artigo que surge a autorização constitucional que lastreia a implementação de normas ordinárias tendentes ao controle legal

³⁸¹CÓDIGO BRASILEIRO DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA. Disponível em:<<http://www.mprs.mp.br/infancia/legislacao/id2156.htm>>. Acesso em: 18 set. 2015.

³⁸²CONSTITUIÇÃO FEDERAL DE 1988, ARTIGO 220, §3º, II. Disponível em:<http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao.htm>. Acesso em 18 set. 2015.

da atividade publicitária comercial, para que não se verifiquem abusos em detrimento dos direitos do consumidor e de agressões aos núcleos familiares e à dignidade humana.³⁸³

É pertinente destacar que a Autorregulamentação brasileira, através do Código de Autorregulamentação Publicitária de 1978 antecede ao CDC (Lei n. 8078/90), pelo que, no Brasil, já existia um sistema misto de controle mediante leis esparsas que em seu bojo tratavam de controle público da publicidade, a exemplo do Estatuto do índio (Lei n. 6001/1973), a Lei n. 4680/1965 e Decreto n. 57.960/66 que garantem a proteção dos consumidores na época; outras, tratavam de determinações acerca do mercado publicitário, a exemplo da Lei n. 4728/1965, Lei n. 5768/1971 e da Lei n. 6463/1977, esta última abordava a questão da divulgação de preços de produtos e serviços; existiam também leis que estabeleciam a ligação entre a distribuição de produtos que se mostravam potencialmente nocivos com o controle de sua publicidade comercial, a exemplo da Lei n. 7802/1989 que regulamentou a produção e comercialização de agrotóxicos mas deu especial atenção às restrições de sua publicidade.³⁸⁴

Todavia, no Brasil, apesar do CDC, não existe ainda uma organização de normas de forma sistemática que discipline de forma mais precisa a atividade publicitária, a exemplo de países tais como Portugal e Espanha. Nesse sentido, a regulamentação tem sido implementada de forma fragmentada; Bittar assim enfatiza, argumentando que “inexiste uma sistematização: somente certos aspectos têm recebido regulamentação legal e sob premissas diversas”.³⁸⁵

De qualquer maneira, o CDC brasileiro procedeu a alguma organização das normas acerca do controle publicitário, mormente quando destacou as práticas publicitárias ilícitas e capazes de ocasionar lesões à sociedade de consumidores. Sob tal conjuntura do consumidor, o referido diploma legal firmou de forma estruturada o controle público da publicidade e foi além, primando pelo controle do discurso publicitário, todavia, por ser uma atividade altamente complexa e em permanente mutação, o controle da publicidade pelo CDC peca por não abordar de forma mais enfática a tutela jurídica dos menores de idade no contexto da publicidade infanto-juvenil na sociedade consumista globalizada, dadas as peculiaridades da infância, que exigem um disciplinamento desta atividade de forma diferenciada e mais criteriosa.

A chamada publicidade abusiva, rechaçada pelo CDC, não se vincula tão somente ao produto e serviço, mas também às implicações originárias da propaganda que podem vir a trazer

³⁸³ NERY JR., Nelson. **O regime da publicidade enganosa no Código Brasileiro de Defesa do Consumidor.** Revista de Direito do Consumidor 15/210-211, São Paulo: RT, jul.-set. 1995, p. 210-211.

³⁸⁴ BRITTO, Igor Rodrigues. **Proteção dos Direitos Fundamentais da Criança na Sociedade de Consumo e o Controle da Atividade Publicitária no Brasil**, disponível em: <<http://www.dominiopublico.gov.br/download/teste/arqs/cp136456.pdf>>. Acesso em 18 set. 2015.

³⁸⁵ BITTAR, Carlos Alberto. **O controle da publicidade: sancionamentos a mensagens enganosas e abusivas.** Revista de Direito do Consumidor. São Paulo: RT, nº 4, 1992, p. 90.

transtornos, problemas morais, riscos à saúde e à vida, bem como constrangimentos, principalmente quando se envolvem crianças e adolescentes em desenvolvimento, posto não terem ainda a capacidade de distinguir ficção de realidade. Além disso, a publicidade abusiva pode se mostrar como um veículo de discriminação, devendo, inevitavelmente, ser censurado. Conforme Nunes:

Por isso, a publicidade comercial não pode de maneira alguma agir de forma discriminatória. Há anúncios feitos com o propósito de criar polêmicas, para com isso conseguir espaço publicitário grátis. Se a polêmica estiver relacionada à discriminação, o anúncio é pura e simplesmente abusivo.³⁸⁶

Um exemplo de *slogan* de propaganda altamente perniciosa e discriminatória de sexo e raça, foi o veiculado pela cerveja da marca “Devassa”. Os comerciais de cerveja sempre mostram mulheres quase desnudas e visam atingir o público masculino, os maiores consumidores. Na maioria, as mulheres são associadas ao prazer e desejo e por isto, ligam essa visão, muitas vezes com imagens que reificam e tratam a mulher como coisa, ao desejo e prazer de consumir cervejas. O pior de tudo, é que tais comerciais e *slogans* são acessíveis na mídia aberta pelas crianças, e isso é um dos fatores que incrementam uma visão da mulher como objeto de consumo dos homens, ou seja, cria-se uma educação voltada para a reificação, o culto ao corpo e no âmbito relacional, voltada ao desejo e não ao amor. Ainda neste sentido, uma propaganda veiculada em *outdoors* onde uma empresa para vender motos, trazia frases que levavam à apologia ao sexo, linguagem imprópria e prostituição, bem como o uso do corpo da mulher como objeto de desejo, associando aos benefícios de comprar a moto na empresa. Pode-se constatar acerca do referido acima, nas imagens das seguintes propagandas a seguir dispostas:³⁸⁷

³⁸⁶ NUNES, Luiz Antonio Rizzatto. **Curso de Direito do Consumidor**. 6ª ed. rev. e atual. São Paulo: Saraiva, 2011, p.565.

³⁸⁷ GOOGLE IMAGENS PÚBLICAS. Disponível em: <[https://www.google.com.br/search?biw=1366&bih=667&noj=1&tbm=isch&sa=1&q=propaganda+abusiva&oq=propaganda+abusiva&gs_l=img.3..0i3018j0i8i30.3884.13945.0.14255.189.30.0.0.0.0.504.2959.2- \[...\]BVjZiLcWcQM%3A](https://www.google.com.br/search?biw=1366&bih=667&noj=1&tbm=isch&sa=1&q=propaganda+abusiva&oq=propaganda+abusiva&gs_l=img.3..0i3018j0i8i30.3884.13945.0.14255.189.30.0.0.0.0.504.2959.2- [...]BVjZiLcWcQM%3A)>. Acesso em 18 set. 2015.

FIGURAS 25, 26 e 27: *Folders e outdoors* de propagandas de cervejarias e de marca de moto.



Fonte: Imagem 25 – Propaganda veiculada em outdoors e outros meios publicitário da cerveja da marca “Devassa”. Imagem 26 – Propaganda veiculada na mídia televisiva, outdoors e revistas nacionais da marca de cerveja “Skol”. Imagem 27 – propaganda da moto Next 250, da marca “Dafra”, veiculada em outdoors e revistas nacionais. Todas as imagens são públicas e encontradas no site eletrônico de busca Google imagens públicas.

Isto apenas demonstra que a publicidade abusiva é instrumento de reificação humana, ou seja, desagregadora dos valores morais da sociedade, valores estes estampados no corpo constitucional como direitos humanos. A visão reificada tem sido consolidada na sociedade do consumo por meio da atividade publicitária, um instrumento contumaz e indispensável para tal desiderato. Crianças, adolescentes e jovens são imersos nessa cultura dentro desse mar de vitrines de valores que não são simétricos aos constitucionais. Imaginando uma criança em pleno desenvolvimento e assimilando tudo ao seu redor, encontrando-se imersa num contexto avassalador deste, onde inconscientemente tem sido traçados os mecanismos reificadores que a levarão a ser uma verdadeira integrante da sociedade de consumo quando adulta. E mais, suas

relações com os pais e no futuro, com seus companheiros (as), vistas como relações onde o outro é objeto que se usa e descarta, da mesma forma que a mulher da cerveja só serve para o prazer e desejo e nada mais, na mensagem perpassada pelo anúncio.

Para a caracterização legal da índole abusiva, não é preciso uma lesão concreta, mas tão somente a existência de um perigo abstrato de um dano potencial do anúncio que revela elementos prejudiciais futuros, razão pela qual, não deverá ser divulgado ou veiculado. Assim desponta o § 2º do art. 37 do CDC:

Art. 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**, desrespeita valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.³⁸⁸

No caso dos menores, além das disposições do CDC, deve-se ter em mente a Resolução do CONAR (Conselho de Autorregulação Publicitária), constante no retromencionado artigo 37 do Código de Autorregulação Publicitária, dando especial atenção às condições psicológicas das crianças e jovens. Infelizmente, tudo isso é desconsiderado pelos publicitários que lançam mão de todos os mecanismos e técnicas possíveis para acirrar o desejo e sedimentar padrões de comportamento consumistas na sociedade global, alimentando o imaginário das pessoas, principalmente as crianças que, na hipótese de não conseguir o objeto desejado de consumo, o brinquedo dos sonhos etc., não apenas perturbará os pais mas também a si própria, pois, como visto anteriormente, o consumo está muito associado à ideia de felicidade, como se fosse requisito para ser feliz. Nesse sentido o deputado federal Orlando Fantazzini (PSOL - SP) aduz que:

Nós vivemos numa sociedade de uma desigualdade social enorme. A programação da televisão chega nas casas das famílias que têm um alto padrão de vida e dos miseráveis. Quando você instiga uma criança a praticamente exigir dos seus pais, que muitas vezes sequer têm os recursos para dar o sustento, algum tipo de produto, cria um problema psicológico tanto para a criança quanto para a família.³⁸⁹

Nas relações paterno-filiais decorre não apenas do “fator amolação”, que degrada a qualidade do relacionamento dos pais com os filhos, mas também, pelo fato de que, muitos não

³⁸⁸CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR. LEI N. 8078/1990. Disponível em:<www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078.htm>. Acesso em 18 set. 2015.

³⁸⁹SUCUPIRA, Fernanda. Propaganda infantil deve ser regulamentada, dizem especialistas. In: **Carta maior**, Disponível em:<<http://cartamaior.com.br/?/Editoria/Direitos-Humanos/Propaganda-infantil-deve-ser-regulamentada-dizem-especialistas-/59766>>. Acesso em 18 set. 2015.

tem condições sequer financeiras para enfrentar os apelos da sociedade de consumo. As frustrações tanto dos pais que se vêem numa sinuca de bico para poder querer dar aos filhos tudo o que os “coleguinhas”, os outros tem é algo a ser considerado, quanto aos filhos, a frustração de saber que estão excluídos do ciclo dos considerados “reconhecidos” e “identificados” na sociedade de consumo, é visível.

Dessa maneira, o supracitado artigo 37 do CDC proíbe a propalação de sentimentos de inferioridade quando o menor não adquire o produto veiculado. Como exemplo, tem-se o comercial das tesourinhas Mickey e Minnie da marca “Mundial”, cujo slogan era “Eu tenho, você não tem”.³⁹⁰ No referido comercial, uma menininha loira de olhos azuis segura a tesourinha e, enquanto entoa uma canção, a exhibe. A música tem como letra justamente a frase do slogan, “eu tenho, você não tem”, em clara frase discriminatória e com índole de inferioridade; em dado momento, a menininha dá língua, aliás, um gesto comum entre a criança quando tem a intenção de afrontar outras crianças. Assim, o comercial revelou sua faceta indutiva de inferioridade infantil caso a criança não adquirisse o produto, além de estimular comportamentos egoísticos e competitivos entre os menores, do tipo, “eu tenho, você não tem e eu não empresto”.

O CDC também não acolhe mensagens que estimule o “fator amolação” dos pais ou representantes legais da criança. Tem-se como exemplo o famoso comercial do chocolate “Baton Garoto” que tinha como *slogan* “compre baton, seu filho merece”; o comercial induzia as crianças a exigirem de seus pais a compra do referido chocolate da marca Garoto; Santos aduz acerca do problema da autoridade dos pais nestes casos que é enfraquecida pelos veículos de publicidade a serviço do consumismo; segundo o autor:

A publicidade dirigida a crianças deve ser veraz e claramente identificável como tal; não deve aprovar a violência ou aceitar comportamentos que contrariem as regras gerais de comportamento social; não se podem criar situações que passem a impressão de que alguém pode ganhar prestígio com a posse de bens de consumo, **que enfraqueçam a autoridade dos pais, contribuam para situações perigosas para a criança, ou que incentivem as crianças a pressionarem outras pessoas a adquirirem bens.**³⁹¹ (Negrito nosso).

O CDC ressalta o respeito à inocência, credibilidade e inexperiência dos consumidores infantis que deve ser colocado como parâmetro na política publicitária. O Código quando regula

³⁹⁰PROPAGANDA TESOURINHA MUNDIAL. Disponível em: <www.youtube.com/watch?v=qshb3zWNeVY>. Acesso em 18 set. 2015.

³⁹¹ SANTOS, Davi Severino dos. A regulação jurídica da publicidade na sociedade de consumo. In: *Jus Navigandi*, Teresina, ano 8, n. 64, 1 abr. 2003. Disponível em: <<http://jus.com.br/revista/texto/4004>>. Acesso em: 18 set. 2015.

a atividade publicitária, termina assim por exercer controle do conteúdo da comunicação, mas trata-se de um controle que observa princípios que tem seu ponto de partida na proteção integral da criança e do adolescente.

3.2 A publicidade abusiva e a proteção integral da criança e do adolescente na ótica da defesa do consumidor

Como referido, a criança na sociedade de consumo mostra-se como um consumidor duplamente vulnerável. Todo o consumidor é vulnerável, conforme o artigo 4º, I, do CDC, que destacou o princípio da vulnerabilidade do consumidor nos seguintes termos “o reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo”; mas a criança é protegida pelo ordenamento não apenas na sua condição de consumidora, mas também pela sua condição de menor em desenvolvimento. Como bem assevera o espanhol Mendizábal, “quando falamos do consumidor menor, estamos nos referindo a um personagem que juridicamente é a mescla de dois sujeitos protegidos por parte do ordenamento jurídico: o menor e o consumidor”.³⁹²

A vulnerabilidade pode ser técnica, pois o consumidor não tem todo o conhecimento técnico da produção, distribuição e funcionamento do produto e serviços prestados; tem a vulnerabilidade econômica pela diferença econômica entre os poderes econômicos, tais como grandes corporações de fornecedores de produtos e serviços etc. e os consumidores, meras pessoas físicas e mesmo jurídicas; tem-se por desiderato, a chamada vulnerabilidade informacional, que se traduz na falta de conhecimentos específicos da maioria populacional acerca de sua posição na sociedade de consumo, bem como os cuidados pertinentes para um consumo seguro, consciente e responsável, e conhecimento de seus direitos como consumidor.³⁹³ Ora, se adultos são vulneráveis nas relações da sociedade de consumo ainda mais as crianças em desenvolvimento.

A vulnerabilidade da criança e do adolescente faz ressaltar uma atitude de especial proteção legal e que impõe a perseguição do princípio da isonomia, no sentido de tratar de forma diferenciada pessoas que se encontram mais propensas a serem persuadidas se

³⁹² MENDIZÁBAL, Iñigo A. Navarro. *La protección del consumidor menor de edad*. In: NARROS, Ignacio V. Mayoral; GONZÁLEZ, Isabel E. Lázaro (Org.). *Infancia, Publicidad y Consumo*. Trad.nossa, Madri: Universidad Pontificia de Comillas, 2005, p.147.

³⁹³ MARQUES, Cláudia Lima. *Contratos no Código de Defesa do Consumidor – o novo regime das relações contratuais*. 5 ed, São Paulo: RT, 2006, p.66-70; e FILOMENO, José Geraldo Brito In: GRINOVER, Ada Pellegrini (Org.). *Código Brasileiro de Defesa do Consumidor comentado pelos autores do anteprojeto*. 7 ed., Rio de Janeiro: Forense, 2001, p.31-33.

comparadas aos demais, a fim de que sejam efetivamente protegidas, é o caso dos menores; por esta razão, o Sistema Jurídico confere às crianças uma amplitude maior de proteção, a fim de auferir o equilíbrio diante da desigualdade de fato que se observa. Elas são bem mais vulneráveis que os demais consumidores posto serem, como visto, facilmente induzidas a erro e manipuladas pelos interesses dos fornecedores de produtos e suas campanhas de *marketing*.

Segundo Linn, a indústria do *marketing*, com a ajuda de psicólogos, dirige as campanhas para fisgar os menores de idade e explorar sua hipervulnerabilidade de desenvolvimento cognitivo, emocional e físico, influenciando-as, assim, na tomada de decisões, gostos e desgostos, interesses e outras atividades.³⁹⁴

Como visto, o artigo 37, no caso, o §2º do CDC define como publicidade abusiva aquela que se aproveita da deficiência de julgamento e experiência da criança; já o Conselho Federal de Psicologia em parecer sobre publicidade e desenvolvimento da personalidade infanto-juvenil, em parecer, condenou veementemente o termo “deficiência” usado pela legislação, e que seria mais apropriado ter colocado que o intelecto infantil é menos sofisticado que o do adulto, mas não deficiente. Para o Conselho, sob a ótica funcional, não há deficiência entre o intelecto adulto e infantil, mas a diferença é estrutural pois dos 2 aos 7 anos a criança não tem as ferramentas intelectuais necessárias para proceder a demonstrações lógicas, perceber e superar contradições; dos 7 aos 12 anos mesmo tais ferramentas tendo sido construídas, só se aplicam a situações concretas, ou melhor, a experiências vividas, não às virtuais. Em outras palavras, a criança e adolescente podem ser facilmente persuadidos e manipulados pelos anúncios publicitários dirigidos a elas.³⁹⁵

É relevante ressaltar que o CDC, além do controle da publicidade em face da proteção integral da criança, firma como prática abusiva no mercado de consumo, nos termos do artigo 39, 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”; os consumidores de que trata o artigo são denominados pela doutrina pátria e pela Lei de “hipossuficientes”, ou seja, certas categorias de consumidores tais como idosos, crianças, índios, doentes, rurícolas e moradores de periferia e analfabetos que estão em situação de extrema vulnerabilidade, mais que qualquer outro grupo de consumidores.³⁹⁶ Assim, sendo a criança e o adolescente hipossuficientes, qualquer publicidade que se aproveita de sua

³⁹⁴ LINN, Susan. **Crianças do consumo: a infância roubada**. São Paulo: Instituto Alana, 2006, p.48.

³⁹⁵ BRITTO, Igor Rodrigues. **Proteção dos Direitos Fundamentais da Criança na Sociedade de Consumo e o Controle da Atividade Publicitária no Brasil**, Op. cit.

³⁹⁶ BENJAMIM, Antonio Herman de Vasconcelos. Op. cit., p.303.

credulidade, ingenuidade, pureza e condição de desenvolvimento fisio-psíquico e sua inocência é vedada, haja vista ser abusiva. Caso o mercado de consumo firmar suas atividades publicitárias aproveitando-se da hipossuficiência dos menores, sua atuação não será considerada ética, responsável muito menos baseada na boa-fé objetiva. Seria crassa a violação dos princípios da confiança, lealdade e harmonia que permeiam as relações de consumo e portanto, violariam direitos fundamentais; isso é corroborado pelo Conselho Federal de Psicologia,³⁹⁷ que atesta a ausência de criticidade e capacidade reflexiva desenvolvida da criança por não possuem conhecimentos para tanto.

É importante que se tenha em mente que a ideia de que o consumidor é soberano no mercado de consumo e que a publicidade é um mecanismo auxiliador em seu processo decisório racional não pode ser aplicado aos menores; eles são muito jovens para entenderem a natureza parcial da mensagem publicitária, assim, toda a publicidade direcionada à criança abaixo da idade certa não deixa de ser potencialmente abusiva.³⁹⁸

Também não se pretende aqui “demonizar” a atividade publicitária posto que, existem benefícios econômicos quando seu desenvolvimento é efetivado de maneira criativa, mas tal assertiva é condizente quando se trata do consumidor adulto, e mesmo assim, o adulto com capacidade crítica e reflexiva suficiente para se aperceber a mensagem subliminar das propagandas. No caso das crianças, a publicidade voltada para o consumo não se extrai, na maior parte dos casos, grandes vantagens e o argumento de defesa da liberdade efetivado pelos anunciantes esconde interesses escusos que não tem nada a ver com os interesses reais dos menores. As propagandas agraciam as emoções, não o intelecto e atinge as crianças de uma maneira mais incisiva e profunda do que os adultos.³⁹⁹

Resta claro que, quando a publicidade abusa da hipossuficiência infantil, tal fato conduz ao desrespeito à dignidade humana do menor e à sua condição de ser humano em desenvolvimento cognitivo e em formação de sua personalidade. Ao mesmo tempo, afronta os direitos humanos sob todos os aspectos, por isto, o sistema de proteção da criança no Sistema Jurídico brasileiro tem a preocupação essencial de preservar a infância e o desenvolvimento da personalidade humana em formação; este fato conduz à tutela de direitos humanos, pelo que se conclui nesse contexto que a publicidade abusiva fere direitos fundamentais da criança,

³⁹⁷ CONSELHO FEDERAL DE PSICOLOGIA. **Contribuição da Psicologia para o fim da publicidade dirigida à criança**. Brasília, 2008, p.18-19.

³⁹⁸ BENJAMIM, Antonio Herman de Vasconcelos. Op. cit., p.303

³⁹⁹ LINN, Susan. Op. cit., pp.22-23.

necessitando de um controle específico quando direcionada aos menores, mormente, quando ensejam consequências nocivas à formação de suas personalidades.

3.3 O controle da publicidade e consumismo infantil: o combate aos reflexos nocivos na formação da personalidade da criança e adolescente e convivência familiar

Quando se analisa a publicidade infantil, como abordado, leva-se em consideração o fato de que ela desencadeia vontades, desejos mas, acima de tudo, ela influencia diretamente na construção da cultura, atingindo a formação dos valores e convicções das pessoas, no caso, mais ainda nos menores. A publicidade age mediante sua função persuasiva nas tendências e padrões de comportamentos humanos conduzindo ao consumismo como fator preponderante de uma cultura social.

Não se trata da questão de poder e não consumir que gerará influência no meio social, mas sim, despertar o desejo de consumir e isso, a publicidade evoca nas crianças e adolescentes, refletindo acintosamente nas normas sociais, morais e erigindo um arcabouço de hábitos, atitudes e valores, voltados ao materialismo e consumo anômalo, haja vista que é na infância que as normas morais se solidificarão ou não para a vida adulta da criança e adolescente.

As mensagens publicitárias golpeiam o ser humano justamente na fase infanto-juvenil, contribuindo para a formação de conceitos exatamente onde não existe ainda uma percepção crítica que poderia proteger esse pequeno ser dos objetivos persuasivos destas mensagens. A condição da criança em desenvolvimento é, portanto, o objeto de tutela jurídica no sentido do controle da publicidade.

Como asseverado, a preocupação com o “ter” substitui qualquer outro interesse infantil, impedindo o desenvolvimento de uma consciência cidadã, ajudando a erigir uma sociedade apática às questões importantes de seu meio, uma sociedade voltada ao consumismo egocêntrico sem que se forme um senso de coletividade e cidadania.

Além disso, constata-se que a publicidade faz nascer sonhos e perspectivas de prazeres que se ligam ao comprismo, tornando-se maléfica quando se agrega ao sentimento de inferioridade e explora tal sentimento, inculcando o sentimento de exclusão social.⁴⁰⁰

⁴⁰⁰ SOUCHON, Michel. *La télévision des adolescents*. Trad. Nossa, Paris: Les Éditions Ouvrières, 1969, p.146.

No âmbito da família, o fator conflito será perceptível cada vez mais, juntamente com o arsenal de necessidades imaginárias de difícil interiorização pelos pais; isso desencadeia conflitos e brigas no seio da família, e choques constantes entre pais e filhos. Por isto, todas as situações produzidas pela publicidade infanto-juvenil gerarão efeitos profundos na sociedade. Na atual conjuntura tecnológica e midiática, as crianças e adolescentes passam a maior parte do tempo em frente à TV ou na internet, quando não, em atividades de lazer com grande exposição às mensagens de *marketing*; mesmo na escola, a publicidade se aproxima das instituições educacionais pelo que, os menores assimilam as propagandas veiculadas na televisão e outros meios.⁴⁰¹ 63% das crianças assistem TV todos os dias, segundo pesquisas de Schor⁴⁰² e, nesse contexto, a criança brasileira é aquela que mais assiste televisão no mundo, 4 horas por dia no mínimo.⁴⁰³ De acordo com Frota:

Há certo despudor na medida em que o comércio invade a escola e a escola se deixa penetrar por estratégias mercadológicas que não servem nem à formação das crianças e dos jovens, nem se tem de resto, como práticas saudáveis de inserção na vida real.⁴⁰⁴

Quando se fala de controle da publicidade infanto-juvenil, deve-se ter em mente que o ponto de partida deste controle é o fato de que os anúncios publicitários se valem da inocência, ingenuidade e credulidade das crianças e adolescentes para implementarem de forma sôfrega o desejo de consumir os produtos que oferecem e veiculam, apenas para auferir ávidos lucros. Portanto, desmerecem princípios sociais, valores familiares, para atingir seus fins escusos, podendo inclusive apelar para sexo violento e mensagens publicitárias inapropriadas para o horário e o público infantil. A publicidade empurra valores reificantes para erigir e alimentar a cultura consumista, transformando a sociedade em sociedade consumista e, com isso, agride o desenvolvimento da personalidade dos jovens e traz outros malefícios, dentre os quais, não se pode inclusive esquecer do problema da obesidade infanto-juvenil que assola o mundo, principalmente em face do incremento das variadas marcas de *fastfoods*.

Marcas tais como Mac Donalds, Bob's ou Giraffa's e *Burger King*, costumam atrair a clientela infantil com bonecos ou *souvenirs* dos personagens da Disney ou "do momento"; os pais, que saem de casa com seus filhos para os *shoppings centers*, resolvem acatar os desejos

⁴⁰¹ FROTA, Mario. **A publicidade infanto-juvenil: perversões e perspectivas**. Curitiba: Juruá, 2006, pp.101-111; LINN, Susan. Op. cit., pp.105-126.

⁴⁰² SCHOR, Juliet B. Op. cit., p.165.

⁴⁰³ CRIANÇA, A ALMA DO NEGÓCIO. Direção: Estela Renner. Produção: Marcos Nisti. São Paulo: Maria Farinha, 2009. 1 filme (48min).

⁴⁰⁴ FROTA, Mario. Op. cit., pp.101-102.

consumistas dos mesmos, que foram atraídos sedutoramente pelos apelos de *marketing* dos produtos; mesmo sabendo que uma alimentação mais saudável seria mais apropriada, todavia, na conjuntura, os pais se sentem culpados pelo pouco tempo que se dedicam em convivência com os menores, então, resolvem se submeter aos desejos destes para suprir suas carências com algo que os farão “felizes”, sorrir momentaneamente e que, aplacará a culpa da ausência paterna por estarem num sistema onde se trabalha o dia todo para manter os padrões de vida que o mercado impõe.

O mercado, atrai os pais ao consumo usando os filhos menores, haja vista que, a indústria do *marketing* sabe que a maior parte do consumo dos pais é influenciado pelos seus filhos, e não mede esforços neste investimento. A consequência disso emergem no futuro, com, problemas de obesidade infantil ou outros, provenientes de convivências supérfluas de pais e filhos baseadas em passeios de 3 a 5 horas nas vitrines de lazer dos *shoppings*, sem profundidade, então, os desvirtuados surgem, a sociedade perde, pais e filhos são minados em suas relações que poderiam ser mais sólidas, o direito da criança e adolescente é atropelado e os mercados são os únicos nessa história cíclica que ganham em todos os aspectos. Acerca destes fatos, Schor assevera:

Não se questiona, no entanto, que emocionalmente, as crianças estão amadurecendo mais cedo, estão mais integradas ao mundo adulto e detêm mais poder nas decisões familiares. A propaganda e o marketing deliberadamente influenciam as crianças para que se tornem consumidores autônomos e com mais autoridade [...] Hoje, os marqueteiros criam conexões diretas com as crianças, isolando-as dos pais e, às vezes, contrariando-os. A nova regra é que crianças e marqueteiros unam forças para convencer os pais a gastarem dinheiro. [...] No presente, a parceria se dá entre as crianças e os marqueteiros, que implicitamente – e muitas vezes de modo explícito – aliam-se contra os pais.⁴⁰⁵

É através da televisão que os publicitários tem acesso direto às crianças, uma vez que estas assistem TV sem a presença dos pais. Eles também se intrometem em outros ambientes livres da presença paterna, ou seja, na escola e na *internet* por exemplo onde são mais diretos na perseguição de seus objetivos. Os marqueteiros encontram-se em constante conexão com as crianças tecendo enlaces muito próximos e muitas vezes impenetráveis aos pais, isso, indubitavelmente, afeta a convivência e relação paterno-filiais. Schor afirma ainda que, em suas pesquisas acerca do consumismo infantil:

Esses desenvolvimentos não foram benéficos para as crianças. Minhas pesquisas mostram que aqueles que estão mais envolvidos na cultura do consumo criam e reproduzem menos em termos psicológicos e sociais. E mais ainda, meus dados

⁴⁰⁵ SCHOR. Juliet B. Op. cit., pp. 9-11.

revertem o entendimento convencional de que crianças que apresentam disfunções estão sendo preservadas por essa cultura. O problema é que o envolvimento na cultura do consumo causa disfunções sob a forma de depressão, ansiedade, baixa autoestima e sintomas psicossomáticos.⁴⁰⁶

Ocorre que muitos adultos tem uma postura indiferente em relação a uma crítica contundente à mídia e ao consumismo, por entenderem que o desenrolar dessa cultura é inevitável, muitos se mostram fatalistas e outros entendem serem as presentes críticas exageradas, e outros ainda, apresentam casuísticas dos efeitos favoráveis da televisão em seus filhos, todavia, estes argumentos não se sustentam.⁴⁰⁷

A condução da vida apenas na exaltação materialista que a publicidade e sua tecnologia de entretenimento incentiva à cultura consumista leva aos problemas de depressão, obesidade dentre outros. Macedo destaca que:

Considerando as relações da técnica com a Moral é que se pode compreender essa problemática da sociedade contemporânea. A esse respeito, sabe-se que é o desequilíbrio ente o *progresso material* e *progresso espiritual* que constitui o caráter essencial da sociedade de hoje. Isso diz respeito, em última instância, a cuidar do problema fundamental da liberdade do homem, a qual, por sua vez, liga-se intimamente à responsabilidade.⁴⁰⁸

O próprio Direito reconhece os transtornos que podem advir da publicidade infanto-juvenil abusiva e irresponsável, dissociada da visão pautada na dignidade humana, e prejudicial ao desenvolvimento da criança e, tais transtornos, repercutem na sociedade como um todo, fato que legitima o controle da publicidade infantil, haja vista que as crianças são vulneráveis em todos os aspectos.⁴⁰⁹

Uma questão muito interessante surge neste contexto: o incremento de conflitos familiares entre pais e filhos em face dos pedidos insistentes dos últimos aos seus pais. Conforme bem enfatiza Agante, “Os pais querem dizer não, mas não querem ter seus filhos aborrecidos com eles”.⁴¹⁰ Este conflito familiar específico entre pais e filhos que insistem que aqueles comprem os produtos que desejam impulsionados pela mensagem persuasiva publicitária, é o que se denomina de “fator perturbação”, e já é motivo de estudos e preocupação por legisladores estrangeiros quando da regulamentação da publicidade direcionada aos menores. As legislações mais contundentes, quando não proíbem totalmente

⁴⁰⁶ Ibid., p.11.

⁴⁰⁷ Ibid.

⁴⁰⁸ MACEDO, Gilberto de. Op. cit., p.32.

⁴⁰⁹ MACKLIN, M. Carole & CARLSON, Les. *Advertising to Children: concepts and controversies*. Thousand Oaks: Sage Publications, 1999, p.256.

⁴¹⁰ AGANTE, Luísa. *Marketing para crianças*. Tese de Mestrado em Economia, Faculdade de Economia da Universidade do Porto, 2000, p.214.

a publicidade infanto-juvenil, prevêm a proibição de propagandas que incentivem os menores a persuadir seus pais com pedidos intermináveis.⁴¹¹ Isso mina a convivência familiar sadia, pacífica, enfim, a paz familiar, sendo tal situação inconcebível dentro do sistema jurídico brasileiro de proteção da família, da infância e juventude.

A publicidade vem muitas vezes confundindo mensagem com entretenimento, é disfarçada pelo que, é difícil detectar o discurso por traz de tanto celebrismo. Existem discussões acerca do controle da publicidade infantil; há quem defenda a censura completa, no caso, são os “protecionistas”; e há quem se mostre contrário a qualquer tipo de censura, delegando aos pais a incumbência de fiscalizar e proteger seus filhos da publicidade abusiva, são os “libertários”.⁴¹² Ocorre que, na maior parte das vezes, como dito anteriormente, as propagandas são veiculadas quando os pais não estão presentes, encontram-se ausentes e por vezes trabalham o dia inteiro para manter o ritmo da sociedade consumista e global. Ou seja, o panorama social, o contexto globalizado que exige cada vez mais um mercado de trabalho qualificado e integralmente cativo sem sobras de tempo para nada nem ninguém, o ritmo da descartabilidade e a reificação relacionais, tudo, faz parte de um contexto que se interliga, conecta-se formando o quadro da sociedade do espetáculo e onde os menores são, desde tenra idade, condicionados a viverem insertos neste contexto e seus valores materialistas, contrários aos direitos humanos.

Pela legislação civil, apesar da gama de informações, a criança é um ser incapaz e em desenvolvimento; deve ser tratada como tal posto que a publicidade pode se mostrar extremamente prejudicial à sua formação cultural, social e moral. A Convenção das Nações Unidas já se direciona no sentido da condição especial da criança e adolescente no âmbito da publicidade infanto-juvenil quando dispõe acerca dos direitos da criança que ela deve ser “livre de exploração prejudicial a qualquer aspecto do seu bem estar”.⁴¹³ Ressaltando que, no Brasil, a Convenção fora ratificada mediante o Decreto n. 99.710/1990.

A lógica neoliberal americana dá como legítima a defesa do direito de fazer publicidade infanto-juvenil, proibindo a insurgência do Estado no controle da atividade publicitária em face do direito fundamental de liberdade de expressão comercial, todavia, esse controle é permitido mediante entidades tais como a *Childrens’s Advertising Review Unit*

⁴¹¹ BRITTO, Igor Rodrigues. **Proteção dos Direitos Fundamentais da Criança na Sociedade de Consumo e o Controle da Atividade Publicitária no Brasil**, Op. cit.

⁴¹² BUNTER, Garry & FURNHAM, Adrian. **As crianças como consumidoras: uma análise psicológica do mercado juvenil**. Lisboa: Instituto Piaget, 2001, p.202.

⁴¹³ CONVENÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS SOBRE OS DIREITOS DA CRIANÇA E DO ADOLESCENTE. (BRASIL: DECRETO N. 99.710/1990). **Disponível em:** <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/1990-1994/D99710.htm>. Acesso em 19 set. 2015.

(CARU), ente de autorregulação que tem por finalidade cuidar da publicidade responsável ao público infantil. Mas essas entidades são mantidas pelos próprios publicitários, ou seja, eles não se afastam muito dos interesses de seus mantenedores. Destarte, não é de estranhar que estudo de sociólogos americanos tais como Schor tenham demonstrado os malefícios dessa omissão às crianças americanas, a começar pelo problema da obesidade até a discussão acerca da questão relacional entre pais e filhos, o quadro não é animador.⁴¹⁴ Por certo que os controles público ou mistos são mais eficazes. No Brasil, o controle é misto, como já referido anteriormente. O artigo 37 do Código de Autorregulamentação brasileiro condena mensagens e conteúdos publicitários afrontatórios aos valores sociais universais, dignidade humana ou que firmem posturas discriminatórias dentre outras determinações já abordadas, mas principalmente, veda mensagens publicitárias que inculquem o consumismo.

Também proíbe que as crianças e adolescentes sejam usadas como intermediários ente o produto e seus pais. É comum esse tipo de postura por parte das mensagens publicitárias, que incrementa o fator perturbação colocando a família e sua harmonia em cheque. Assim, as estratégias de *marketing* tem colocado complicações na vida familiar, e a prova disso é que, segundo Linn, estudos demonstram o quanto as crianças amolam os seus pais e normalmente estes terminam cedendo aos apelos reiterados; o mais interessante é que, tais estudos não são feitos para ajudar aos pais, longe disso, são efetivados justamente pelas empresas para estudar o público alvo e utilizar a criança como instrumento para que o consumismo atinja de forma mais enfática o público adulto, mais crítico mas que, covardemente é subjugado pelos mercados que agem usando sua parte mais sensível e vulnerável: a relação com seus filhos. O referido estudo deixou claro que “o impacto da amolação das crianças é estimado como responsável por 46% das vendas em negócios-chave direcionados às crianças”.⁴¹⁵

Linn também destaca que em pesquisas acerca do “fator amolação”, os pesquisadores pediram que 150 mães de crianças entre as idades de 3 e 8 anos de idade escrevessem num tipo diário os pedidos de compras de seus filhos durante duas semanas; resultado: cada mãe teve em média 66 amolações em duas semanas, ou seja, aproximadamente 4,7 amolações por dia. A pesquisa esclareceu que existem dois tipos de amolações: a “persistente”, caracterizada pelos pedidos reiterados por um único produto; e a amolação de “importância”, nestas, as crianças diziam o porquê que queriam o produto. Uma das respostas de uma das crianças da

⁴¹⁴ SCHOR, Juliet B. Op. cit., p. 35 e seq.

⁴¹⁵ LINN, Susan. Op. cit., pp.58-59.

pesquisa foi “Mamãe, preciso da casa dos sonhos da *Barbie* para a *Barbie* e o *Ken* poderem viver juntos e ter filhos e ter sua própria família”.⁴¹⁶

À medida que as crianças crescem, maior é o fator amolação. Em outra pesquisa, constatou-se que adolescentes entre 12 e 17 anos pedem aproximadamente o mesmo produto 9 vezes até que seus pais terminam cedendo. Na pesquisa entre adolescentes, 11% afirmaram amolar seus pais mais de 50 vezes por determinado produto específico, na realidade, os publicitários conduzem uma verdadeira “indústria do poder de importunar”, sendo altamente preocupante a implantação desse caos na vida familiar.⁴¹⁷

Somem-se a este quadro desanimador e desagregador familiar, o fato de que a falta de ética é a marca registrada das mensagens publicitárias, incrementando problemas sociais. As crianças terminam assimilando valores e ideias que passam a valorizar mais os bens de consumo, por isto, terminam tendo mais propensão a serem infelizes e qualidade de vida mais baixa do que as crianças que dão valor a recompensas internas e não materiais, tais como a criatividade, competência e contribuição à sociedade, neste sentido, a psicóloga aduz que:

O marketing é formulado para influenciar mais do que preferências por comida ou escolhas de roupas. Ele procura afetar os valores essenciais como as escolhas de vida; como definimos a felicidade e como medimos nosso valor próprio. Nesse meio-tempo, essas mesmas características que o marketing atual encoraja – materialismo, impulsividade, autonomia e lealdade desmedida à marca – são antiéticas àquelas qualidades necessárias a uma cidadania democrática saudável.⁴¹⁸

Assim, é exatamente esta a finalidade da publicidade infantil: estimular o consumo, a transmissão de valores voltados para o consumo e desenvolver valores, hábitos e padrões de comportamento nas crianças e adolescentes que levem a vivenciar relações reificadas com seus familiares, seus pais, pois assim torna-se mais fácil a perpetuação desse mecanismo a serviço da cultura global consumista e manutenção da soberania do mercado sobre todas as facetas da vida humana. Famílias são vistas pelas empresas e agências publicitárias como “minas de ouro”, o banco onde os recursos são sacados, certamente, esta não é a visão que afirma o princípio da função social da família.

Com efeito, a família tem um papel importantíssimo no desenvolvimento dos menores e os pais, na criação dos filhos e não pode ser um joguete nas mãos do mercado, muito menos quando afeta a esfera sagrada da criança e do adolescente. Isso implica também na defesa do direito fundamental à liberdade do consumidor infanto-juvenil.

⁴¹⁶ Ibid., p. 59.

⁴¹⁷ Ibid.

⁴¹⁸ Ibid., p.29.

3.4 Publicidade e princípio da liberdade dos consumidores: a necessária postura diferencial em relação às crianças e adolescentes

A questão da tutela constitucional da liberdade nas relações privadas é uma temática relevante não apenas sob o prisma filosófico, mas do Direito. Revelar o significado da liberdade é um desafio a ser considerado, mas sempre tendo em mente a proteção de um de seus componentes mais discutidos, qual seja, a autonomia privada. Assim, para Sarmiento, a autonomia privada consubstancia na “capacidade do sujeito de direito de determinar seu próprio comportamento individual”.⁴¹⁹

No âmbito da psicologia, a definição de autonomia é utilizada quando se trata da capacidade de discernimento e de juízo, não mencionando fontes exteriores de prestígio ou autoridade.⁴²⁰ Na sociedade globalizada de consumo de massa, as liberdades individuais possuem restrições sob dois aspectos: primeiramente, constata-se uma violação natural da liberdade dos indivíduos posto que suas escolhas estão limitadas às possibilidades apresentadas pelos fornecedores e prestadores de serviços, além da manipulação pela utilização de técnicas persuasivas e sedutivas que se mostram cada vez mais clandestinas; em segundo lugar, verificam-se restrições de cunho econômico provenientes da intervenção Estatal nas relações econômicas como forma de garantir a harmonia das relações naturalmente desiguais e dos Direitos Fundamentais voltados ao consumidor, e que são agredidos pelos agentes do mercado de forma contínua.

Tratar-se-á acerca do primeiro aspecto, o da liberdade do consumidor e a violação desta ante o fato de que suas escolhas são limitadas e manipuladas pelas estratégias de *marketing* abusivas, agressivas e intencionais. Há neste sentido que se perquirir até que ponto um ato (escolha por consumir determinado produto ou serviço) que se apresenta livre numa relação entre o consumidor hipossuficiente e um agente de mercado mais poderoso, é ou não o resultado de sua autodeterminação, ou se está sendo levado por constrangimentos externos de fonte econômica e social, pelos quais o Direito não pode, nem deve, ficar indiferente.⁴²¹

⁴¹⁹ SARMENTO, Daniel. **Direitos Fundamentais e Relações Privadas**. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2008, p.142.

⁴²⁰ CONSELHO FEDERAL DE PSICOLOGIA. **Contribuição da Psicologia para o fim da publicidade dirigida à criança**. Brasília, 2008, p.12. Disponível em: <site.cfp.org.br/wp-content/.../2008/10/cartilha_publicidade_infantil.pdf>. Acesso em 20 set. 2015.

⁴²¹ SARMENTO, Daniel. Op. cit., p.143.

A questão gira em torno da violação da liberdade de consciência, de desejos e vontades, e das escolhas pessoais de cada ser humano em si considerado. Na sociedade de consumo, raramente o consumidor tomará suas decisões como algo que se deu livremente, sem manipulações ou, na menor das hipóteses, livre de influências ou constrangimentos externos e, é por esta razão que o exercício de liberdades do consumidor nem sempre pode ser considerado em sua plenitude. Na ciência jurídica, esse conceito de liberdade é denominado de autonomia privada ou da vontade; Sarmiento não diferencia autonomia privada de suas significações mais restritas, qual seja, autonomia negocial, pois segundo o autor, “engloba tanto aspectos ligados a escolhas existenciais [...], como engloba também dimensão mais prosaica da vida humana, concernente à celebração de contratos e outros negócios jurídicos de caráter patrimonial”.⁴²² Na visão do autor, a ideia de autonomia privada é o cerne do pensamento humanista e do direito moderno, sendo uma das dimensões fundamentais da ideia mais ampla de liberdade.

A liberdade que será traçada é a de autodeterminação, ou seja, uma forma de liberdade que as pessoas não se encontram acostumadas a perceber. Nesse sentido, a atividade publicitária tem a capacidade de violar a liberdade de autodeterminação mormente quando obsta ao consumidor, quando privado do senso crítico ou de uma personalidade já desenvolvida e completa, ou quando subjugado ao seu excesso, não é capaz de efetivar escolhas próprias e erigidas levando-se em conta seus desejos ou necessidades mais naturais e construídos de maneira individual.⁴²³

A liberdade humana não está adstrita à liberdade física tão somente; ela se estende à liberdade interna, ou de escolha, também conhecida como livre arbítrio; não se pode considerar livre alguém que pode fazer o que deseja se se encontra condicionado em seus desejos, ou seja, para que o ser humano seja realmente livre, não basta que não sofram nenhuma coação de cunho físico, é necessário também que saibam escolher e que tenham a capacidade interna de escolher. Nesse prisma, a liberdade seria dosada pela capacidade de adotar crenças e comportamentos autônomos, de forma independente e fundado mais em convicções e autocríticas do que em ações inconscientes e não refletidas.⁴²⁴

É através do princípio da identificação da publicidade que vai se exigir que toda a mensagem publicitária e seu conteúdo sejam veiculados de maneira que o consumidor saiba identificar de imediato o discurso publicitário. É princípio exaltado no artigo 36 do CDC e

⁴²² Ibid., pp.142-143.

⁴²³ DEL MASSO, Fabiano. Op. cit., p. 125.

⁴²⁴ Ibid., pp. 125-126.

pretende que o consumidor tenha a possibilidade de usar seu senso crítico sempre que estiver apreciando uma mensagem publicitária. Destarte, a publicidade clandestina, ou seja, aquela que não pode ser identificada como tal, agride a autonomia privada e, por conseguinte, a liberdade de seu consumidor alvo.

A Constituição Federal de 1988 trouxe inovações ao paradigma liberal da autonomia privada, que antes, era visto tão somente como proteção da propriedade privada e autonomia negocial, livres do intervencionismo estatal, sob o enfoque de uma cultura individualista, e construiu uma autonomia privada lastreada e influenciada por princípios tais como solidariedade, dignidade e fundada nos direitos sociais. A Constituição moldou todo o arcabouço legislativo das relações privadas em face desses princípios. Ela percebeu as desigualdades sociais e materiais entre particulares provenientes da sociedade de massas e do poderio econômico de alguns, restringindo a autonomia de outros tantos. Sarmiento enfatiza essa preocupação constitucional acerca da liberdade e sua efetividade; assim, a tutela da liberdade na Constituição de 1988 é compreendida não apenas como um limite, mas como um objetivo das atuações efetivas do Estado Democrático e Social de Direito nas relações particulares para que se aufera a proteção dos mais fracos nas relações privadas frente à parte mais forte. É a ideia mais correta acerca da tutela da liberdade e a autonomia da vontade no texto Magno.⁴²⁵

Por isso, é possível afirmar que a Constituição preocupa-se com a liberdade individual e à tutela da autonomia da vontade e, por esta razão, o controle publicitário tem como base a necessidade de proteção da liberdade do consumidor; salientando que a defesa do consumidor se mostra como um direito fundamental. Mais ainda se nesse contexto, associa-se a tutela da liberdade em face dos direitos fundamentais da infância, o que torna mais incisiva a imprescindibilidade de proteção do menor e controle da atividade publicitária, por tratar-se de pessoa em desenvolvimento cuja personalidade encontra-se em formação.

Quando se aduz que a criança não tem condição de reconhecer uma mensagem como publicitária ou diferenciar o discurso livre da persuasão de uma propaganda comercial, chega-se à conclusão de que toda a publicidade direcionada à criança sob o enfoque do consumo é capaz de violar sua autonomia da vontade e sua liberdade, todavia, pode-se estabelecer como exceção aquelas mensagens em que se incentive hábitos solidários, de respeito, preservação ambiental e exaltação de valores familiares, dentre outros, como propagandas veiculadas por Organizações internacionais de proteção aos direitos humanos ou ao meio ambiente, dentre

⁴²⁵ SARMENTO, Daniel. Op. cit., pp. 175, 178-179.

outras, que vez por outra se divulgam seus comerciais com objetivos apenas de firmar padrões de comportamentos e atitudes que elevem o ser humano na sua condição de ser digno de solidariedade e respeito.

Convém destacar que, o princípio da prevenção especial consagra que o Poder Público, mediante órgãos competentes, regulará as diversões e espetáculos públicos nos termos do artigo 74 do ECA, a fim de prevenir lesão ou ameaça aos direitos da criança e do adolescente, nos termos do artigo 70 do mesmo diploma legal.⁴²⁶ Pelos artigos, pode-se extrair que, tendo a Constituição Federal firmado em seu artigo 5º, *caput*, o direito à liberdade, esta não pode ser exercida de maneira absoluta em detrimento de outros direitos e garantias fundamentais, no caso, o zelo pela integridade moral e psicológica e o respeito aos menores em desenvolvimento, nos termos do artigo 17 do ECA que assim destaca:

Art. 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.⁴²⁷

No mais, caso ocorra a colisão de direitos fundamentais, é imprescindível utilizar-se da ponderação, dentro de um contexto de razoabilidade para que o intérprete do Direito solucione o conflito no âmbito concreto.⁴²⁸

Fato é que, por serem os menores mais facilmente manipulados, a publicidade infanto-juvenil deve sofrer mais restrições que a dos adultos, além de que, por tabela, a proteção da família faz-se necessária, haja vista que, sendo dos pais ou responsáveis, a autoridade familiar de exercer as melhores escolhas para seus filhos ou auxiliá-los nesse desiderato, colaborando para a formação de sua personalidade e na tomada de suas decisões, assim, caso a publicidade se mostre como um instrumento de desconstrução da função saudável da família, de reificação das relações entre seus membros ou empecilho da vontade dos pais acerca do consumo dos seus filhos, está-se constatando uma violação da autonomia do ente familiar e de sua liberdade preconizada constitucionalmente.

⁴²⁶ “Art. 70. É dever de todos prevenir a ocorrência de ameaça ou violação dos direitos da criança e do adolescente. [...] Art. 77. Os proprietários, diretores, gerentes e funcionários de empresas que explorem a venda ou aluguel de fitas de programação em vídeo cuidarão para que não haja venda ou locação em desacordo com a classificação atribuída pelo órgão competente. Parágrafo único. As fitas a que alude este artigo deverão exibir, no invólucro, informação sobre a natureza da obra e a faixa etária a que se destinam.” (CF. ESTATUTO DA CRIANÇA E DO ADOLESCENTE, LEI n. 8069/90. Disponível em: <www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L8069.htm>. Acesso em 20 set. 2015).

⁴²⁷ Ibid.

⁴²⁸ ALEXY, Robert. **Teoria da Argumentação Jurídica – Teoria do Discurso Racional como Teoria da Fundamentação Jurídica**, 3ª. Edição, Tradução de Zilda Hutchinson Schild Silva, Rio de Janeiro: Editora Forense, 2011, *passim*.

4 CONSUMISMO INFANTIL E CONFRONTO AOS PRINCÍPIOS CONSTITUCIONAIS DO DIREITO DE FAMÍLIA: A INSURGÊNCIA DEGRADANTE NA RELAÇÃO PATERNO-MATERNO FILIAL E A VIOLAÇÃO NORMATIVA E EFETIVA DO PODER FAMILIAR

“Entre todos os grupos humanos, a família desempenha um papel primordial na transmissão da cultura. Se as tradições espirituais, a manutenção dos ritos e dos costumes, a conservação das técnicas e do patrimônio são como ela disputados por outros grupos sociais, a família prevalece na primeira educação, na repressão dos instintos, na aquisição da língua acertadamente chamada materna. Ela estabelece desse modo, entre as gerações, uma continuidade psíquica cuja causalidade é de ordem mental.”

Jean Jacques Lacan⁴²⁹

4.1 Direitos humanos fundamentais da infância

A proteção da criança no texto constitucional tem como pressuposto fundamental a condição peculiar dos menores que se encontram em pleno desenvolvimento e aloca-se no âmbito da tutela dos direitos sociais. Desde a Constituição Federal de 1988 que a criança e os adolescentes são reconhecidos na condição de sujeito de direitos; este foi o ponto de partida na construção de todo um arcabouço legislativo que visa à proteção integral dos menores, vista tal proteção integral como um direito fundamental esculpido no artigo 227 da Constituição Federal de 1988 que assim dispõe:

Art. 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. (Redação dada Pela Emenda Constitucional nº 65, de 2010).⁴³⁰

Em simetria com a Carta Maior, os artigos 3º e 4º do Estatuto da Criança e do Adolescente, lei n. 8069/90, ratifica os termos da Constituição exaltando os Direitos da Criança e do Adolescente como Direitos Fundamentais, como dispõem-se a seguir:

⁴²⁹ LACAN, Jean Jacques. **Os Complexos Familiares**, Tradução de Vera Ribeiro, Rio de Janeiro: Jorge Zahar editor, 1985, p. 13.

⁴³⁰ CONSTITUIÇÃO FEDERAL DE 1988. Disponível em: <www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao.htm>. Acesso em 20 set. 2015.

Art. 3º A criança e o adolescente gozam de todos os direitos fundamentais inerentes à pessoa humana, sem prejuízo da proteção integral de que trata esta Lei, assegurando-se-lhes, por lei ou por outros meios, todas as oportunidades e facilidades, a fim de lhes facultar o desenvolvimento físico, mental, moral, espiritual e social, em condições de liberdade e de dignidade.

Art. 4º É dever da família, da comunidade, da sociedade em geral e do poder público assegurar, com absoluta prioridade, a efetivação dos direitos referentes à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao esporte, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária.⁴³¹

A criança e adolescente tem prioridade absoluta no âmbito dos Direitos Fundamentais pela sua condição de pessoas em desenvolvimento, assim, tais direitos firmam a ideia de limitação e controle em face de qualquer abuso, seja do Poder Público, seja de particulares, além de implementarem prestações positivas no sentido verificar-se na prática, a dignidade da pessoa humana. Trata-se de efetivar direitos fundamentais especiais de pessoas ainda em fase de desenvolvimento fisio-psíquico e na construção de valores morais e sociais no contexto dos direitos e garantias fundamentais dispostos na Lei Maior e que se espraiam nas normas infraconstitucionais.

É neste sentido que surge a Doutrina da Proteção Integral dos menores, que, ao ser adotada no Brasil pela Constituição Federal de 1988, estabeleceu inovações no tratamento e proteção da criança e adolescente sem precedente legislativo. Essa doutrina surge primeiramente no âmbito internacional, em convenções e documentos direcionados ao âmbito infanto-juvenil. Das convenções, merece destaque a Convenção internacional sobre os Direitos da Criança e do Adolescente de 1989, aprovada por unanimidade pela Assembleia Geral das Nações Unidas. Conforme Liberati, a Convenção “representou até agora, dentro do panorama legal internacional, o resumo e a conclusão de toda a legislação garantista de proteção à infância.”⁴³²

A Convenção estabeleceu os fundamentos da Doutrina da Proteção Integral ao explicar um agrupamento de direitos de cunho individual, difuso, coletivo, econômico, social e cultural, tendo o reconhecimento da criança como sujeito de direitos, principalmente, sua condição de vulnerabilidade, pelo que, estabeleceu o entendimento de que necessitam de proteção e cuidados próprios de sua condição e idade. A Convenção exige, com força de lei internacional, que os países signatários adaptem suas legislações à Doutrina da Proteção Integral. Com isso, o Estatuto da Criança e do Adolescente, em vigor desde 1990, ou seja, aproximadamente um ano após a referida Convenção, é um exemplo de cumprimento pelo Brasil destes

⁴³¹ESTATUTO DA CRIANÇA E DO ADOLESCENTE, LEI n. 8069/90. Disponível em: <www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L8069.htm>. Acesso em 20 set. 2015

⁴³² LIBERATI, Wilson Donizete. **Adolescente e ato infracional. Medida socioeducativa é pena?** São Paulo: Editora Juarez de Oliveira, 2003, p. 20.

direcionamentos, haja vista ter abraçado totalmente a Doutrina da Proteção Integral exaltada internacionalmente.

Ademais, a Constituição Federal de 1988 já havia atrelado os direitos da criança e do adolescente ao princípio da dignidade da pessoa humana, que, conforme Henriques “orienta as esferas ética, moral e legal, que regem e dispõem a proteção da criança no ordenamento jurídico brasileiro”.⁴³³ A visão da criança como ser em desenvolvimento, teve a ajuda da psicologia, pedagogia e outras ciências, que deram sua contribuição para a evolução e direcionaram o tratamento especial concedido às crianças e adolescentes. Toda a doutrina e, conseqüente legislação, foi construída com base nessa condição especial, fazendo emergirem normas protetivas e garantidoras do desenvolvimento saudável e feliz dos menores.

Outrossim, a cultura juridicamente consagrada dos Direitos Humanos e dos direitos sociais firmados pela Declaração Universal dos Direitos do Homem de 1948, no Pós-Segunda Guerra Mundial e na Convenção Americana sobre Direitos Humanos de 1969, já conferiam à infância direitos especiais passíveis de proteção; outros diplomas internacionais, a exemplo da Declaração dos Direitos da Criança em 1959, corroboraram para tal assertiva, considerando as crianças sujeitos de direitos autônomos e seres humanos em desenvolvimento.

Destarte, a gama de direitos sociais insculpidos da Constituição Federal de 1988, dentre eles, a proteção da infância firmado no artigo 7º, mostrou-se uma inovação de uma sociedade que se afastava um pouco mais dos parâmetros liberais da primeira geração de direitos fundamentais (denominada fase negativa, onde o Estado pouco intervinha nas relações particulares) para se associar mais a uma atuação do Estado num modelo garantista das necessidades básicas da coletividade (uma atuação mais positiva e intervencionista). Os direitos fundamentais sociais previstos no texto constitucional inserem-se no contexto do Estado de Bem-Estar Social que, segundo Sarmiento, constituiriam “a consagração constitucional de uma nova constelação de direitos, que demandam prestações estatais destinadas à garantia de condições mínimas de vida para a população (direito à saúde, à previdência, à educação, etc.)”.⁴³⁴

A proteção constitucional da criança parqueia no âmbito do Estado Social pela própria natureza desses direitos, haja vista que o Estado tem o dever de proteção dos mais fracos em face dos mais fortes, dos ideais éticos de liberdade, igualdade e solidariedade que são a base do constitucionalismo atual.⁴³⁵

⁴³³ HENRIQUES, Isabella Vieira Machado. **Publicidade abusiva dirigida à criança**. Curitiba: Juruá, 2006, p.117.

⁴³⁴ SARMENTO, Daniel. Op. cit., p.18

⁴³⁵ Ibid, p.19.

A Convenção sobre os Direitos da Criança e do Adolescente foi ratificada pelo Brasil mediante o Decreto n. 99.710 de novembro de 1990, o mesmo ano de promulgação do ECA (Estatuto da Criança e do Adolescente), salientando, como dito anteriormente, que a Convenção, antes mesmo de sua ratificação no Brasil, serviu de parâmetro para a formulação da Doutrina da Proteção Integral no próprio Estatuto. Assim, as leis infraconstitucionais brasileiras são carregadas de dispositivos com normas, tanto princípios quanto regras, que consagram a proteção integral dos menores fundados na premissa maior da dignidade humana, fundamento do Estado Democrático brasileiro.

Afirmar os direitos da criança como Direitos Fundamentais e que tem seu lastro no princípio dignidade humana enseja ao entendimento de que o arcabouço de direitos fundamentais que a protegem não está adstrito ao elenco de direitos constituídos no Título II da Constituição Federal, entre os direitos e deveres individuais e coletivos e os direitos sociais; ou seja, significa dizer que os direitos fundamentais da criança em desenvolvimento são independentes de sua alocação no texto constitucional ou mesmo fora de seu texto; isso se dá porque o §2º do artigo 5º da Constituição assim expressa que “os direitos e garantias expressos nesta Constituição não excluem outros decorrentes do regime e dos princípios por ela adotados”.

Além disso, a associação do princípio da dignidade da pessoa humana como carro chefe dos direitos fundamentais revelou sua função de possibilitar um conceito materialmente aberto desses direitos na ordem constitucional, até porque a própria Constituição acolheu a ideia de abrir o catálogo de direitos e garantias fundamentais para além daqueles direitos expressos de forma prévia em seu texto, e isso deu margens à aceitação de outros direitos e garantias fundamentais, tais como as provenientes de tratados e convenções internacionais em matéria de direitos humanos.⁴³⁶

Por esta razão as crianças e adolescentes são seres humanos em desenvolvimento físico, psíquico, moral, cognitivo e emocional com um sistema de proteção especial e aberto cujos aspectos desta proteção estão elencados no artigo 227 e seu parágrafo 3º; todavia, não se restringe às hipóteses do parágrafo, mas tendem a abarcar um sistema de proteção de toda a família com o fito de tratar dos interesses dos menores. O Estatuto veio como um dos meios jurídicos de efetivação do corolário de direitos fundamentais da criança e adolescentes, segundo Veronese:

⁴³⁶ SARLET, Ingo Wolfgang. **Dignidade da pessoa humana e direitos fundamentais na Constituição Federal de 1988**. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2001, p. 97.

A gama de direitos elencados basicamente no art. 227 da Constituição Federal, os quais constituem direitos fundamentais, de extrema relevância, não só pelo seu conteúdo como pela sua titularidade, devem, obrigatoriamente, ser garantidos pelo Estatuto, e uma forma de tornar concreta essa garantia deu-se, justamente, por meio do Estatuto da Criança e do Adolescente, o qual tem a nobre e difícil tarefa de materializar o preceito constitucional.⁴³⁷

Assim, a Doutrina da Proteção Integral inaugura, baseado na dignidade da pessoa humana, um sistema especial de tutela protecionista da infância, inicialmente estabelecido nos artigos 226, *caput*, §§ 3º, 4º, 5º e 8º, artigo 227, §3º, 228 e 229, primeira parte da CF/88. Também nos incisos XXX e XXXIII do artigo 7º, e § 3º do artigo 208.⁴³⁸

A personalidade da criança e do adolescente não é apenas valorizada como meio do ser humano chegar a desenvolver a personalidade adulta, até porque, a vida humana é digna em si mesma e em todos os momentos deve ser protegida. Mas a proteção da infância é especial, posto que, como dito em capítulo anterior, a vulnerabilidade é maior das crianças e adolescentes em face dos humanos adultos, considerando também a força potencial que a infância representa para a sociedade.⁴³⁹ Essa proteção infantil deve se dar sob a perspectiva de promoção, da defesa e do controle.

Segundo Machado, os Direitos Fundamentais da criança e adolescente estão intimamente relacionados com os direitos da personalidade pois os primeiros compõem de forma intrínseca os últimos ou ao menos constituem extensão destes. A autora entende que os direitos da personalidade tem *status* de direitos essenciais, compondo a espinha dorsal da personalidade humana e que atraem bens especialíssimos inerentes à vida, honra e integridade do ser humano e é por isso, que surgem as preocupações, com dito outrora, acerca da publicidade infanto-juvenil.⁴⁴⁰

Como a proteção integral da criança e adolescente no Ordenamento Jurídico brasileiro sido influenciada por Convenções Internacionais e tratados internacionais, destaca-se o artigo 32 da Convenção Internacional sobre os Direitos da criança e do adolescente que firma o reconhecimento pelos Estados-Partes do direito da criança “estar protegida contra a exploração econômica e contra o desempenho de qualquer trabalho que possa ser perigoso ou interferir em sua educação, ou seja, nocivo para sua saúde ou para seu desenvolvimento físico, mental, espiritual, moral ou social”. Demanda portanto, proteção jurídica contra qualquer ambiente ou

⁴³⁷ VERONESE, Josiane Rose Petry; Oliveira, Luciane de Cássia Policarpo. **Educação versus Punição: a educação e o direito no universo da criança e do adolescente**. Blumenau: Nova Letra, 2008, p.94.

⁴³⁸ CONSTITUIÇÃO FEDERAL DE 1988. Disponível em: <www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/ConstituicaoCompilado.htm>. Acesso em 20 set. 2015.

⁴³⁹ MACHADO, Martha de Toledo. **A proteção constitucional de crianças e adolescentes e os direitos humanos**. São Paulo: Manole, 2003, *passim*.

⁴⁴⁰ *Ibid.*, p. 112.

situação que ponha em risco seu pleno desenvolvimento como ser humano. Bobbio, acerca dos direitos fundamentais do artigo 227 da Constituição Federal de 1988 e à proteção especial dada à infância destaca o seguinte:

Se se diz que “criança, por causa de sua imaturidade física e intelectual, necessita de uma proteção *particular* e de cuidados *especiais*”, deixa-se assim claro que os direitos da criança são considerados como um *ius singulare* com relação a um *ius commune*; o destaque que se dá a essa especificidade do genérico, no qual se realiza o respeito à máxima *suum cuique tribuere*. (grifo do autor).⁴⁴¹

Entretanto, o desenvolvimento sadio da personalidade infantil apenas se dará se correlativamente se proceda à proteção do meio em que as personalidade serão construídas desde tenra idade: a família. Para tanto, a Constituição Federal de 1988 traça um corolário de princípios constitucionais civis inerentes à família, a fim de que os pais, dentro dela, cumpram a função que lhes competem de direcionar e conduzir a criação e educação filial dentro dos valores morais e sociais da dignidade humana. Tarefa, aliás, árdua frente aos padrões comportamentais implementados pela cultura do consumismo que vem sempre na contramão da proteção da família e do menor. É o que ver-se-á nos itens que se seguem.

4.2 A importância da família e sua compreensão jurídica e social

A família é “uma estrutura psíquica e que possibilita ao ser humano estabelecer-se como sujeito e desenvolver relações na polis”;⁴⁴² assim discorre Pereira, ao fazer referência à nova abordagem familiar que encontra-se moldada não por fatores naturais, mas forjada por fatores culturais. A família será conduzida em suas relações pela cultura presente na sociedade. Nesse mesmo sentido, acorda a antropóloga Sarti, ao afirmar que “a família vai ser a concretização de uma forma de viver os fatos básicos da vida”.⁴⁴³

Hoje, a família não se encontra mais em uma única definição; encontra-se atrelada a inúmeras transformações sociais, políticas e principalmente econômicas que procuraram superar os antigos modelos de famílias até então existentes, que revelavam resquícios de um modelo patriarcalista onde o homem era o protagonista da família e a mulher mera auxiliadora,

⁴⁴¹ BOBBIO, Norberto. **A era dos direitos**. Tradução de Carlos Nelson Coutinho. Rio de Janeiro: Campus, 2002, p. 35.

⁴⁴² PEREIRA, Rodrigo da Cunha. **Direito de Família: Uma abordagem psicanalítica**, Belo Horizonte: Del Rey, 1997, p. 35

⁴⁴³ SARTI, Cynthia A. Família e individualidade: um problema moderno, In: CARVALHO, Maria do Carmo Brant de (Org.). **A família contemporânea em debate**, São Paulo; Cortez, 2000, p.40.

e onde os desígnios dos filhos eram decididos em última instância por aquele. A família moderna aniquila as hierarquias e o casamento fica dissociado da legitimidade dos filhos; as relações buscam a “felicidade” o quanto mais individualista possível. Mas os extremos nem sempre são benéficos aos menores. O Jurista civilista Fachin descreve o retrato da família hodierna da seguinte maneira:

Numa terceira foto aparece somente a mãe grávida. Não há cartórios nem altares, e pelo estado do papel, a fotografia é bem mais recente. Já havia perguntado pelo suposto pai, ao que ela respondeu: ‘tive um filho como quis e quando quis’. Um endereço fez José descobrir, tempos atrás, não exatamente uma maternidade, mas um laboratório denominado ‘Centro de Fertilização Artificial Assistida’. José está certo de que não é filho de Pedro, que em breve, ao que parece, vai viver com sua mãe. Mãe, aliás, a quem pouco vê: é que ela se prepara para a competição do futuro, enquanto ele divide o tempo entre televisão e a escola. A mensalidade do colégio é objeto de reclamações diárias, afinal, ela se desdobra entre o emprego, às vezes transitório, e a casa pequena, o refúgio afetivo, dependendo, quando necessário, dos postos (precários) da saúde pública⁴⁴⁴.

De qualquer maneira, a visão eudemonista da família é a preponderante na atualidade, posto que, não é mais o indivíduo que tem sua existência para a família, mas a família é que existe para o indivíduo na sua busca incansável por felicidade. Ocorre que, conforme Bauman, essa felicidade está longe de se alcançar neste panorama desolador da fotografia traçada por Fachin. A cultura do hedonismo e individualismo geradora da sociedade consumista tem alterado substancialmente os fins da família, tem atingido seus membros, principalmente os menores, de maneira que as evoluções no âmbito jurídico quando colocadas frente a frente com a realidade, demonstram que a efetividade dos princípios fundamentais relacionados à família dependerá da postura adotada pelo Estado, os particulares e a sociedade dentro do viés garantista.

A família atual, como fenômeno humano em que se baseia a sociedade, torna impossível seu entendimento, sua compreensão sem lançar mão da interdisciplinaridade e que, segundo os civilistas Farias e Rosenvald, a “máxime na sociedade contemporânea, marcada por relações complexas, plurais, abertas, multifacetárias e (por que não) globalizadas”.⁴⁴⁵ A família contemporânea mostra-se muito mais complexa do que noutros tempos, uma vez que o fenômeno familiar “não é uma totalidade homogênea, mas um universo de relações

⁴⁴⁴ FACHIN, Luiz Edson. Da função pública ao Espaço Privado: Aspectos da privatização da família no projeto do Estado mínimo. In: **Revista Archè**, Ano VIII, número 24, 1999, p.26.

⁴⁴⁵ FARIAS, Cristiano Chaves de. ROSENVALD, Nelson. **Curso de Direito Civil: Famílias**, vol.06, 7ª. Edição, São Paulo: Editora Atlas, 2015, p.3.

diferenciadas”⁴⁴⁶ que tocam seus membros de forma distinta, pedindo para sua compreensão geral um viés multidisciplinar, por isso, sem tal perspectiva, “é possível que se enxergue menos do que a ponta do iceberg”.⁴⁴⁷

Não é possível mais compreender o Direito sem esta multidisciplinariedade de enfoques, até porque, avaliar o fenômeno jurídico apenas sob a dogmática, é negar a análise das causas dos problemas que ensejam a necessidade de criação do próprio Direito, que nasce do meio social e vive em função de ordenar e direcionar a vida em sociedade dentro dos paradigmas dos direitos fundamentais da pessoa humana. Farias e Rosenvald, ainda neste sentido, enfatizam que:

Induvidosamente, a família traz consigo uma dimensão biológica, espiritual e social, afigurando-se necessário, por conseguinte, sua compreensão a partir de uma feição ampla, considerando suas idiossincrasias e peculiaridades, o que exige a participação de diferentes ramos do conhecimento, tais como a sociologia, a psicologia, a antropologia, a filosofia, a teologia, a biologia (e, por igual, da biotecnologia e a bioética) e, ainda, da ciência do direito.⁴⁴⁸

A evolução da família perpassa pela evolução do homem e da sociedade, sofrendo mutações na proporção de novas conquistas da humanidade e descobertas científicas, sendo uma realidade viva que se adapta aos valores vigentes.⁴⁴⁹ O problema é quando os valores vigentes conflitam ou relegam ao ocaso os valores mais sublimes alcançados pela humanidade como tal em todos os tempos: os direitos e garantias fundamentais.

Compreender a família atual como uma fotografia da própria sociedade é o que extraiu-se dos estudos até o presente momento, o problema é saber onde vai parar a evolução da família se os tais “valores vigentes da cultura do consumo e do mercado” continuarem reiteradamente violando todas as normas familiares tão caras, fruto das conquistas principiológicas do Pós Guerras mundiais.

Primeiramente, tem-se que enfatizar que atualmente, o Direito de Família é um Direito Civil constitucionalizado, onde as normas infraconstitucionais tem como norte os princípios constitucionais expostos na Carta Maior. Nesse sentido Farias e Rosenvald asseveram que:

É que a partir dos valores e das regras apresentadas pela Constituição da República sobreleva que todos os ramos da Ciência jurídica – inclusive o Direito das Famílias – estejam antenados na legalidade constitucional, seguindo as linhas mestras traçadas pelo sistema. Esse fenômeno [...] tem um significado muito superior a, tão somente, contemplar em sede constitucional matéria antes tratada nos Códigos. Significa, mais

⁴⁴⁶ SARTI, Cynthia A. Op. cit., p.39.

⁴⁴⁷ FARIAS, Cristiano Chaves de. ROSENVALD, Nelson. Op. cit., p.4.

⁴⁴⁸ FARIAS, Cristiano Chaves de. ROSENVALD, Nelson. Op. cit., p.4.

⁴⁴⁹ Ibid., p. 5.

propriamente, impor a compreensão das normas e dos institutos de Direito das Famílias [...] a partir de uma filtragem constitucional, reconhecendo a superioridade da norma básica do Estado. [...] a eficácia irradiante dos direitos e garantias contemplados na norma maior, penetrando incisivamente por todo o ordenamento jurídico, inclusive, alcançando as regras familiaristas.⁴⁵⁰

Essa irradiação dos valores constitucionais permite que a interpretação das normas jurídicas seja conduzida mediante impulsos e diretrizes postas para o legislador, o administrador e o Judiciário; a eficácia que se espraia no direito como um todo concede uma visão mais humanizada da Ordem Jurídica quando exige que todas as normas no momento de sua aplicabilidade sejam reexaminadas pelo operador do direito sob nova perspectiva, a perspectiva da dignidade da pessoa humana, da igualdade substantiva e justiça social.⁴⁵¹ Procurar a forma mais segura à garantia dos Direitos Fundamentais no panorama de relações sociais, econômicas e jurídicas é um desafio, além de impedir a violação destes direitos. Farias atesta que o início dessa postura mais garantista está no conceito de cidadania. Segundo o jurista:

Isso porque a cidadania, concebida como elemento essencial, concreto e real, para servir de centro nevrálgico das mudanças paradigmáticas da Ciência Jurídica, será a ponte, o elo com o porvir, com os avanços de todas as naturezas, com as conquistas do homem que se consolidam, permitindo um Direito Civil mais sensível, aberto e poroso aos novos elementos que se descortinem na sociedade. Um direito mais real, humano e, por conseguinte, justo.⁴⁵²

Os princípios, como modelos normativos abertos, permitem que ações mais eficazes no combate às violações dos direitos fundamentais inerentes às relações de família, e no caso, paterno-filiais e aos próprios menores, sejam possíveis. Segundo Lôbo:

A compreensão da força normativa própria dos princípios jurídicos, da sua superioridade hierárquica em relação às demais normas jurídicas e de sua peculiar estrutura, como modelo normativo aberto, têm constituído a contribuição relevante do direito brasileiro nessa matéria, tanto na doutrina quanto na corrente jurisprudência de nossos magistrados e tribunais, notadamente a partir do advento da Constituição de 1988.⁴⁵³

É por esta razão que, apesar de tudo, a concepção da família não deve se afastar dos princípios constitucionais que a norteiam, sob pena de degeneração, desagregação da própria família, pois os princípios do Direito das Famílias atuais trabalham como freios indispensáveis

⁴⁵⁰ Ibid., p. 54.

⁴⁵¹ SARMENTO, Daniel. **Direitos Fundamentais e Relações Privadas**, Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2004, p. 155.

⁴⁵² FARIAS, Cristiano Chaves. **A proteção do consumidor na era da globalização**, Revista de Direito do Consumidor, São Paulo Revista dos Tribunais, n. 41, jan./mar. 2002, p. 83.

⁴⁵³ LÔBO, Paulo Luiz Netto. **Colisão de direitos fundamentais nas relações de família**, In: Revista *Jus Navegandi*-Doutrina e peças, Disponível em:<<http://jus.com.br/123657-paulo-luiz-netto-lobo/artigos>>, p. 1. Acesso em 16 set. 2015.

na busca por observância da função social da família, uma função que tem como norte a construção da identidade, das relações sociais e da dignidade da pessoa humana. Tepedino destaca que a preocupação do Ordenamento Jurídico é voltada para

a pessoa humana, o desenvolvimento de sua personalidade, o elemento finalístico da proteção estatal, para cuja realização devem convergir todas as normas de direito positivo, em particular aquelas que disciplinam o direito de família, regulando as relações mais íntimas e intensas do indivíduo no social”.⁴⁵⁴

Na Ordem Jurídica, a família aloca-se e se justifica como o fundamento privilegiado voltado ao desenvolvimento da pessoa humana, e tal função inicia-se na infância, devendo-se, portanto, sublimar os avanços principiológicos de ordem constitucional que salvaguardam os referidos interesses infanto-juvenis; é o que segue.

4.3 Princípios constitucionais familiares protetivos da criança e do adolescente frente à nova cultura do consumismo

A proposta deste tópico é a abordagem dos princípios constitucionais do Direito de Família que servirão para fundamentar os argumentos do trabalho, haja vista a diversidade de princípios relacionados à proteção da criança e do adolescente na órbita do direito familiar, apenas aqueles que terão uma correlação mais acintosa ao tema serão tratados e confrontados com a cultura do consumo. Tomadas estas considerações, passa-se a seguir a discorrer acerca dos princípios.

4.3.1 O princípio constitucional familiar da dignidade da pessoa humana

Após a II Grande Guerra Mundial, emergiu um movimento que solidificou os valores fundamentais da pessoa humana no texto das constituições: o neoconstitucionalismo, tendo como carro chefe o valor da dignidade da pessoa humana, consagrada na Constituição Brasileira de 1988 em seu artigo 1º, inciso III.

Ao se tornar um princípio constitucional em seu artigo 1º, inciso III da Constituição Federal de 1988, a dignidade da pessoa humana trouxe toda a sua carga de valores que dela

⁴⁵⁴ TEPEDINO, Gustavo. **Temas de Direito Civil**, Rio de Janeiro: Renovar, 1999, p. 326.

decorrem, seu substrato material, tais como liberdade, igualdade, fraternidade, incolumidade física e psíquica, firmando-se como núcleo intocável e contaminante de todo Ordenamento Jurídico. Kant, referindo-se ao valor da dignidade humana, assim destaca:

No reino dos fins tudo tem ou um preço ou uma dignidade. Quando uma coisa tem um preço, pode se pôr em vez dela qualquer outra equivalente; mas quando uma coisa está acima de todo o preço, e, portanto, não permite equivalente, então tem ela dignidade.⁴⁵⁵

Dessa maneira, agride ao princípio da dignidade da pessoa humana toda forma de agir que coisifique a pessoa humana, que a trate como um objeto, uma coisa em disponibilidade.⁴⁵⁶ Por esta razão, o imperativo moral de jamais considerar o outro como *meio* e sim, como *fim*. Segundo Menezes:

O outro é fim enquanto membro de um todo, por isso deve ser respeitado. O todo moral homogeneiza e garante o enfraquecimento do egoísmo. À primeira vista, o filósofo converte-se à coletividade em detrimento do indivíduo. Porém, há um aspecto interessante a ser marcado: o indivíduo é uma fase e deve encaminhar-se para a condição de pessoa, isto é, sujeito moral.⁴⁵⁷

A personalidade moral se configura na liberdade do ser racional submeter-se às leis morais auto-estabelecidas. Todavia, no que se refere aos deveres do homem para consigo, considerado ser moral, tais deveres alocam-se no acordo entre sua vontade com a dignidade humana em sua pessoa, em outras palavras, o homem não pode abrir mão do privilégio de agir conforme princípios, no caso, não pode renunciar à sua liberdade. Kant preocupa-se com o caminhar do homem para o coletivo, mas resguardando sua autonomia e sendo responsável por si e pelo conjunto das demais individualidades, a qual pode-se chamar de humanidade; trata-se de uma proposta de passagem do indivíduo à condição de pessoa humana aliás, um caminho nem sempre compreendido por outros filósofos acerca da dignidade em Kant.⁴⁵⁸

Assim, no contexto kantiano, questiona-se o que existiria como tendo um fim em si mesmo; Kant responde a tal indagação firmando a distinção entre o homem e a coisa, o objeto, sendo o homem ser racional aquele que existe como um fim em si mesmo e não como meio para fins arbitrários. Segundo o filósofo os seres racionais possuem dignidade e portanto, dignos de respeito.⁴⁵⁹ Assim, uma falsa promessa a uma pessoa como instrumento para atingir um fim

⁴⁵⁵ KANT, Immanuel. **Fundamentação da Metafísica dos Costumes**. Op. cit., p.77.

⁴⁵⁶ LÔBO, Paulo. **Direito Civil: Famílias**. São Paulo: Saraiva, 2008, p.37.

⁴⁵⁷ MENEZES, Edmilson. **História e Esperança em Kant**, Op. cit., p.313.

⁴⁵⁸ Ibid.,p. 316.

⁴⁵⁹ KANT, Immanuel. **Fundamentação da metafísica dos costumes**, Op. cit., p.30 e seq.

traduz-se como falta de respeito à dignidade dessa pessoa, revelando uma manipulação dessa pessoa.⁴⁶⁰

Relevante destacar o fato de que, a dignidade da pessoa humana possui um caráter intersubjetivo e relacional, impondo um dever de respeitabilidade no meio da comunidade de seres humanos.⁴⁶¹ Nesse contexto, a família se infere como um ambiente comunitário por excelência na persecução de uma existência digna e de comunhão entre as pessoas, calcada na funcionalidade de desenvolvimento da dignidade das pessoas humanas que a compõem.⁴⁶²

A importância da família contextualizada no princípio da dignidade humana acopla deveres imprescindíveis direcionados à persecução de sua função na sociedade; tal desiderato é expressamente disposto no artigo 227 do texto constitucional que assim dispõe:

Art. 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. (Redação dada Pela Emenda Constitucional nº 65, de 2010).⁴⁶³ (Grifo nosso)

Trata-se de um direito oponível a todos: Estado, sociedade e mesmo estranhos, mas, principalmente, a todos os que compõem as entidades familiares em geral. Os paradigmas constitucionais da dignidade da pessoa humana contaminam toda a legislação infraconstitucional infanto-juvenil, a exemplo de sua exaltação nos artigos 3º, 4º, 15 e 18 do ECA, bem como no Código Civil de 2002 e demais legislações infraconstitucionais. Qualquer maneira de relacionar-se reificadora, coisificante da pessoa humana atentará, tanto no meio social quanto no familiar, em agressão a este princípio base do Direito, cabendo ao Estado e toda a comunidade viabilizar meios de proteger a criança e adolescente, família como um todo, posto que o Estado, a sociedade e a família não podem corroborar com o desmoronamento das bases de sustentação social e implementação de uma vida digna ao ser humano.

Se por um lado tem-se consagrado o princípio da dignidade da pessoa humana, por outro, já no Século XX, testemunha-se o despertar de uma nova sociedade e a implementação de uma nova cultura, a cultura do consumismo, que vem na contra mão dos princípios e

⁴⁶⁰ SIQUEIRA, Flávia Pollyana Dias. **O princípio supremo da moralidade no pensamento de Immanuel Kant**, Disponível em: <<http://jus.com.br/artigos/29995/o-principio-supremo-da-moralidade-no-pensamento-de-immanuel-kant>>. Acesso em 16 jun. 2015.

⁴⁶¹ SARLET, Ingo Wolfgang. **Dignidade da Pessoa Humana e Direitos Fundamentais na Constituição Federal de 1988**. 8 ed. Porto Alegre: Livraria do Advogado Editora, 2010, p.37.

⁴⁶² LÔBO, Paulo. Op. cit., pp.38-39.

⁴⁶³ CONSTITUIÇÃO FEDERAL DE 1988. Disponível em: <www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/ConstituicaoCompilado.htm>. Acesso em 20 set. 2015.

garantias fundamentais firmados nas constituições do pós-Guerras Mundiais. Bauman, enfatiza que,

[...] o “consumismo” é um tipo de arranjo social resultante da reciclagem de vontades, desejos e anseios humanos rotineiros, permanentes e, por assim dizer, “neutros quanto ao regime”, transformando-os na *principal força propulsora e operativa da sociedade*, uma força que coordena a reprodução sistêmica, a integração e a estratificação sociais, além da formação de indivíduos humanos, desempenhando ao mesmo tempo um papel importante nos processos de auto-identificação individual e de grupo, assim como na seleção e execução de políticas de vidas individuais.⁴⁶⁴

Como visto anteriormente, a cultura consumista ajudou a erigir novos valores, padrões, modos comportamentais, costumes e hábitos além de outros símbolos culturais de identidade que influenciaram toda uma geração de crianças, jovens e adultos. Ao mesmo tempo, a revolução cultural do Século XX e início do XXI proporcionou Segundo Paes:

[...] o acesso crescente a uma multiplicidade de bens materiais e culturais; bens que eram frequentemente vislumbrados não só como portadores de maior conforto e comodidade, mais ainda de uma vida melhor. Era a chamada sociedade de consumo e do avanço tecnológico (...).⁴⁶⁵

Michel Aires de Souza afirma que:

Foi a partir da década de 60 que a produção em massa se generalizou. [...] Os valores individuais como liberdade, independência, autoafirmação, singularidade, felicidade individual, saúde, satisfação e prazer da cultura juvenil foram cooptados pelas grandes indústrias. A partir daí se encorajou, se promoveu e se reforçou um estilo de vida individualista e consumista.⁴⁶⁶

O consumismo se apresenta na oportunidade em que o consumo se estabelece como algo central na vida das pessoas e da sociedade como referido antes, revelando-se como um atributo desta sociedade e que tem em seu entorno o individualismo exarcebado, o desejar, querer, e a manipulação das ações pessoais, separando-as dos sentimentos gregários, solidários e dignos como afirmado por Bauman.⁴⁶⁷

Quando se argui esse contexto para o consumismo infantil e como este influenciará nas relações paterno-filiais e na construção da personalidade da pessoa desde tenra idade, a questão toma contornos mais gravosos. A vida na sociedade do consumismo, ou do “espetáculo”, segundo Debord, é uma vida inautêntica; acerca da inautenticidade tratou-se em momento

⁴⁶⁴ BAUMAN, Zygmunt. **Vida para o Consumo - A Transformação das Pessoas em Mercadoria**. Op. cit., p.41.

⁴⁶⁵ PAES, Maria H.S. **A década de 60: rebeldia, contestação e repressão política**. São Paulo: Ática, 1995, p. 13.

⁴⁶⁶ SOUZA, Michel Aires de. **A Gênese da Sociedade Individualista e Consumista**. Op. cit., Acesso 13-04-2015.

⁴⁶⁷ BAUMAN, Zygmunt. **Vida para o Consumo - A Transformação das Pessoas em Mercadoria**. Op. cit., *passim*.

anterior, mas aqui convém expor como uma das características dessa cultura do espetáculo, do pueril e descartável, queda por afrontar a dignidade da pessoa humana, sua construção como tal. Segundo Debord:

A supressão da personalidade acompanha fatalmente as condições da existência submetida a normas espetaculares-cada vez mais afastada da possibilidade de conhecer experiências autênticas e, por isso, de descobrir preferências individuais. Paradoxalmente, o indivíduo deve desdizer-se sempre, se desejar receber dessa sociedade um mínimo de consideração. Essa existência postula uma fidelidade sempre cambiante, uma série de adesões constantemente decepcionantes, a produtos ilusórios. Trata-se de correr atrás da inflação dos sinais depreciados da vida. A droga ajuda a pessoa a se conformar com essa organização das coisas; a loucura ajuda evita-la.⁴⁶⁸

Não é sem explicação, como demonstrado estatisticamente anteriormente, que drogas e ilícitos, alcoolismo dentre outros vícios e fatalidades tem sido o grande medo dos pais na criação de seus filhos. Pensar nessa temática é assinar o atestado de que o investimento no objeto de consumo “filhos” foi um fracasso, na perspectiva traçada por Bauman. Segundo Sarlet, a dignidade da pessoa humana é “o reduto intangível de cada indivíduo, e, neste sentido, a última fronteira contra quaisquer ingerências externas”.⁴⁶⁹ Não é de admirar que os padrões comportamentais da modernidade líquida estejam afrontando esta perspectiva posto que a dignidade da pessoa humana apenas pode ser extraída e percebida para sua compreensão quando se constata a interação das pessoas, suas manifestações pessoais e a forma como se relaciona com aqueles que o cercam; é o que se depreende das palavras dos civilistas Tartuce e Simão, quando aduzem que “a dignidade humana é algo que se vê nos olhos da pessoa e na sua fala, no modo como a mesma interage com o meio que a cerca”.⁴⁷⁰

Nesse sentido, a proteção das crianças e adolescentes no contexto sócio-jurídico torna-se imperativa, não podendo o Estado esquivar-se de garantir a proteção das relações familiares e da convivência familiar, base para uma infância saudável e construtiva da personalidade infanto-juvenil, um direito intrínseco na dignidade da pessoa humana. Tepedino destaca que “a família passa a ser valorizada de maneira instrumental, tutelada como um núcleo intermediário de desenvolvimento da personalidade dos filhos e de promoção da dignidade de seus integrantes”.⁴⁷¹ O questionamento que não cala, nem se coaduna com as propostas constitucionais e legais é em se saber se a cultura do consumismo, com o que já fora apresentado

⁴⁶⁸ DEBORD, Guy. Op. cit., p. 191.

⁴⁶⁹ SARLET, Ingo Wolfgang. **A Eficácia dos Direitos Fundamentais**, 5ª. Edição, Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2005, p. 125.

⁴⁷⁰ TARTUCE, Flávio. SIMÃO, José Fernando. **Direito Civil 5 -Direito de Família**, 8ª. Edição, São Paulo: Editora Gen; Editora Método, 2013, p. 6.

⁴⁷¹ TEPEDINO, Gustavo. **A disciplina civil - constitucional das relações familiares**. *Temas de Direito Civil*, 3ª. Edição, Rio de Janeiro: Renovar, 2004, p.398.

até o momento, tem contribuído para tal desiderato. A resposta parece óbvia. Bodin de Moraes destaca que:

A tutela da pessoa humana não pode ser fracionada em isoladas hipóteses, microssistemas, em autônomas *fattispecie* não intercomuniáveis entre si, devendo, antes, ser apresentada como um problema unitário, dado o seu fundamento, representado pela unidade do valor da pessoa. Tal fundamento não pode ser dividido em tantos interesses, em tantos bens, como é feito em teorias atomísticas. A personalidade é, conseqüentemente, não um “direito”, mas um valor, o valor fundamental do ordenamento, valor que está na base de uma série (aberta) de situações existenciais, nas quais se traduz a sua incessantemente mutável exigência de tutela.⁴⁷²

Fato é que, o princípio da dignidade da pessoa humana impõe que nas relações privadas, e no caso, as de família, caso ocorram conflitos entre uma situação subjetiva existencial e uma jurídica patrimonial, a primeira deverá ser considerada em detrimento da segunda, mormente o Sistema aloca a dignidade da pessoa humana como valor norte de toda a Ordem Jurídica.⁴⁷³ Esse fato é de extrema importância para rechaçar argumentos favoráveis por exemplo, à livre propaganda sem quaisquer freios (fundamentados estes freios nos direitos e garantias fundamentais) ou critérios, e que, na maioria das vezes, influenciam de forma negativa os menores, ocasionando problemas relacionais com os próprios pais, além de desenvolver uma cultura anti-solidária e de supressão do respeito aos membros da família.

4.3.2 O princípio constitucional familiar da solidariedade

A Constituição Federal de 1988 e o direito familiar consagram o princípio da solidariedade familiar. Tal princípio desponta como uma categoria ético-moral que esprou-se no mundo do Direito e que implica em um vínculo de sentimento racionalmente dirigido, restrito e autodeterminado que impulsiona à oferta de ajuda; segundo Denniger, “apoiando-se em uma mínima similitude de certos interesses e objetivos, de forma a manter a diferença entre os parceiros na solidariedade”.⁴⁷⁴

É um princípio fruto da superação do individualismo jurídico, bem como da maneira de pensar e de se conduzir na sociedade tendo como norte interesses meramente individuais. A perseguição do equilíbrio entre espaços privados e públicos e a “interação necessária entre os

⁴⁷² MORAIS, Maria Celina Bodin. **Na Medida da pessoa humana**: Estudos de Direito Civil Constitucional, 1ª. Edição, Rio de Janeiro: Editora Renovar, 2010, p.115.

⁴⁷³ *Ibid.*, p.114.

⁴⁷⁴ DENNINGER *apud* LÔBO, Paulo. *Op. cit.*,p. 39.

sujeitos”, faz com que a solidariedade surja como meio conformador dos direitos subjetivos. Ela é vista a partir do artigo 3º, I, da Constituição Federal de 1988, no artigo 226, quando aborda a proteção da família, e sobretudo no artigo 227, com a proteção da criança e do adolescente que deve ser cuidada até atingir a maioridade, e por fim, no artigo 230, relacionada à proteção do idoso; também nos deveres de assistência moral e material entre cônjuges e companheiros dispostos no Código Civil e na guarda, sustento e educação dos filhos menores, além da comunhão de vidas perquirida nas famílias.⁴⁷⁵ A solidariedade é o desafio do mundo globalizado e cheio de fissuras valorativas e egocentrismo exarcebado.

Fromm destaca: “(...) o homem – de todas as eras e culturas – vê-se sempre diante do mesmo problema: como superar o estado de separação, como alcançar a união, como transcender sua vida individual e encontrar a reconciliação”.⁴⁷⁶

Não se pode falar em superação humana e transcendência da vida individual sem solidariedade, portanto, nela consiste a reconciliação do homem consigo e com os que o cercam. No direito familiar, implica no cuidado e resguardo das pessoas mais vulneráveis das relações familiares, tutelando juridicamente e protegendo-as. Tartuce e Simão discorrem que este princípio “implica em respeito e considerações mútuos em relação aos membros das entidades familiares”.⁴⁷⁷ O princípio da solidariedade é um fato social, haja vista não se poder conceber o homem solitário, “ser solidário, assim, é partilhar, ao menos, uma mesma época, e, neste sentido, uma mesma história”.⁴⁷⁸ Bodin de Moraes, no que se refere a esse princípio-valor destaca que:

Se a solidariedade fática decorre da necessidade imprescindível da coexistência, a solidariedade como valor deriva da consciência racional dos interesses em comum, interesses esses que implicam, para cada membro, a obrigação moral de “não fazer aos outros o que não se deseja que lhe seja feito” [...] O princípio da solidariedade, ao contrário, é a expressão mais profunda da sociabilidade que caracteriza a pessoa humana. No contexto atual, a Lei Maior determina - ou melhor, exige - que nos ajudemos, mutuamente, a conservar a nossa humanidade porque a construção de uma sociedade livre, justa e solidária cabe a todos e a cada um de nós.⁴⁷⁹

Sob o enfoque jurídico, a solidariedade é um princípio geral instituído pela Constituição Federal de 1988 com o objetivo de, através dele, seja alcançada igual dignidade social; nesse sentido, o princípio identifica-se como o agregado de instrumentos voltados para a garantia de

⁴⁷⁵ LÔBO, Paulo. Op. cit., pp.40-41.

⁴⁷⁶ FROMM *apud* KRELL, Olga Jubert Gouveia. BARBOSA, Ana Gabriela Soares. FILHO, Petrucio Lopes Casado. **Sociologia do Direito - Pluralismo Jurídico, Direito Alternativo e Administração da Justiça**: das bases teóricas aos problemas práticos. Maceió, Ed. Verbo Jurídico, 2013, p.417.

⁴⁷⁷ TARTUCE, Flávio. SIMÃO, José Fernando. Op. cit., p.13.

⁴⁷⁸ MORAIS, Maria Celina Bodin. Op. cit., pp.240-241.

⁴⁷⁹ *Ibid.*, pp. 241 e 251.

uma existência digna e comum a todos da sociedade.⁴⁸⁰ A cultura consumista tem demonstrado um esfacelamento da solidariedade, vista por Groppali como o lado social da moralidade.⁴⁸¹ Conforme Rosa Maria de Andrade Nery:

A antropologia, ao estudar a tradição cultural como elemento da civilização, realça o fato de que a sedimentação do legado de cultura da humanidade se dá não apenas porque o pai transmite a seus filhos as lições de sua própria experiência, mas porque transmite às novas gerações a experiência coletiva do grupo, fruto da organização da vida humana. Na análise do desenvolvimento da cultura através da história, a marca antropológica constante é a da percepção da vivência grupal, principalmente a preocupação com a sobrevivência dos seus, porque a responsabilidade para com o grupo é de todos.⁴⁸²

A questão da atualidade é a seguinte: e se os pais não estiverem transmitindo aos seus filhos as lições de sua própria experiência? E se as experiências dos pais tem girado em torno de uma cultura do efêmero, volátil, avalórico e de descartabilidade? Como então, dentro do contexto da cultura do consumismo e suas características, abordadas em momento anterior, haverá a sedimentação do legado de cultura da humanidade? Que cultura, dentro do contexto da solidariedade familiar, está-se legando às gerações futuras? Estes questionamentos tem todos uma resposta não muito boa. A sociedade do consumismo vive pouco a experiência grupal face a face, necessária para a efetivação dos Direitos e Garantias Fundamentais, dentre eles, a dignidade humana e a solidariedade; afinal, “a preocupação com os próprios atos” conduz à reflexão sobre a vida dos outros”.⁴⁸³

Nesse contexto, segue-se uma reflexão sobre o freio que o homem deve impor a si mesmo e a relevância da ação, como decisão interna, com consciência e liberdade; o importante é a observância das consequências que vem em face da finalidade da ação positiva: o alcance do belo. “A passagem da ideia da solidariedade em face dos seus para a solidariedade para com todos convive com a transposição dos conceitos jurídicos em torno da tribo/cidade e ainda marca, de alguma forma, os nossos dias”.⁴⁸⁴ Lembre-se, em tempo, que os romanos não diferenciavam claramente a moralidade, da política e da economia, mas vislumbravam as questões sob o prisma social que refletiria na natureza pessoal e social do homem em sua própria vida política.⁴⁸⁵

⁴⁸⁰ Ibid., p. 111.

⁴⁸¹ GROPPALI *Apud* NERY, Rosa Maria de Andrade. **Introdução ao Pensamento jurídico e à Teoria Geral do Direito Privado**, São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2008, p. 239.

⁴⁸² NERY, Rosa Maria de Andrade. *Op. cit.*, p.241.

⁴⁸³ Ibid., p.241.

⁴⁸⁴ Ibid., p. 243.

⁴⁸⁵ Ibid.

Por fim, quando a Constituição Federal atribuiu ao Estado e a toda a sociedade o encargo de construção de uma sociedade solidária, mediante a distribuição da justiça social, a Carta Maior imprimiu a natureza jurídica ao dever de solidariedade e, portanto, com exigibilidade; trata-se do surgimento do Estado Democrático e Social de Direito, haja vista que, ao mesmo tempo que confere valor social à livre iniciativa, requer a erradicação da pobreza e marginalização social. Mas tal projeto bate de frente com a lógica da competição desmedida e lucro desenfreado, características de sociedades globalizadas que primam em não defender e proteger valores sociais universalistas.⁴⁸⁶ Esta lógica foi, pelo texto constitucional, substituída por uma visão mais solidarista, de cooperação, igualdade substancial e justiça social, que ocupam, na esfera de valores constitucionais, o topo da pirâmide junto com a dignidade da pessoa humana.

Não obstante, esse avanço, merece destaque também, dentro do contexto constitucional, o princípio da liberdade familiar.

4.3.3 O princípio constitucional familiar da liberdade

Em se tratando do princípio constitucional da liberdade, no direito familiar, este se refere à livre escolha das entidades familiares e desfazimento, na autonomia na definição dos modelos educacionais e valores culturais e religiosos, à livre formação dos filhos contanto que se respeitem suas dignidades como pessoa humana, à liberdade de agir, à integridade física, psíquica e moral. Todavia, como visto, a contemporaneidade é marcada por uma cultura alienadora que tem colocado em cheque a liberdade das pessoas.

Segundo Wautier, a alienação é um elemento que atenta contra a liberdade da pessoa humana, na medida em que é percebida na incapacidade do indivíduo de ser senhor de sua existência social, influenciadora do agir humano e que transforma as relações entre os indivíduos em relações reificadas, determinadas em face das estruturas sociais e pela lógica do capital e, é exatamente neste ponto em que a subjetividade percebe o mundo como empecilho à plena humanidade.⁴⁸⁷ Percebe-se, no mundo da liquidez, que o homem se encontra imerso numa cultura voltada para a descartabilidade, consumismo e flexibilidade relacional, que

⁴⁸⁶ MORAIS, Maria Celina Bodin. Op. cit., p.264.

⁴⁸⁷ WAUTIER, Anne M. **Para uma sociologia da experiência. Uma leitura contemporânea: François Dubet.** Sociologia. Porto Alegre, ano 5, nº 9, 2003. Disponível em <<http://www.scielo.br/pdf/soc/n9/n9a07>> Acesso em Fev. 2015.

conduzem a uma vida alienada que viola sua autonomia e capacidade de reflexão e crítica, sem propósitos solidários definidos.

Destaque-se nesse contexto a mídia, a serviço dos grupos econômicos. O individualismo exarcebado e consumismo sem restrições; impondo a todos novas formas de pensar e valores muitas vezes conflitantes com os princípios constitucionais. Trata-se de mecanismos que pregam valores contrários aos sociais e familiares, atingindo a liberdade dos pais de educarem seus filhos, inserindo as crianças e adolescentes neste contexto consumista desenfreado e impedindo um crescimento sadio e reflexivo para o desenvolvimento físico e psíquico.

Tanto adultos quanto menores, quando insertos no contexto do consumismo, não permeiam em suas atitudes uma reflexão crítica de suas experiências de vida embora em graus diferenciados. Nesse sentido, Debord aponta que:

A falta de lógica-isto é, a perda da possibilidade de reconhecer de imediato o que é importante e o que é secundário ou fora de propósito; o que é incompatível, ou, ao contrário, poderia ser um bom complemento; tudo o que determinada consequência implica e o que, por isso mesmo, ela impede -, essa doença, foi deliberadamente injetada em altas doses na população pelos anestesistas-reanimadores do espetáculo.⁴⁸⁸

Em outras palavras, as pessoas estão marcadas por um pensamento espetacular pobre, conforme Debord,

mais do que qualquer outro elemento de sua formação, coloca-se de antemão a serviço da ordem estabelecida, embora sua intenção subjetiva possa ser o oposto disso. Nos pontos essenciais[...]obedecerá à linguagem do espetáculo, a única que conhece, aquela que lhe ensina a falar.⁴⁸⁹

Ou seja, é a relação de dominação espetacular, na análise do sociólogo e jornalista francês. O discurso da sociedade consumista, do espetáculo demonstra total aversão à liberdade humana; ver-se-á posteriormente como ele se infiltra na mente das crianças, criando contradições e colocando-as mesmo contra seus próprios pais. É um discurso sem reflexão, posto, já mastigado e por vezes ruminado. Ainda nessa afronta ao princípio da liberdade, Debord destaca que:

O discurso espetacular faz calar, além do que é propriamente secreto, tudo o que não lhe convém. O que ele mostra vem sempre isolado do ambiente, do passado, das intenções, das consequências. É portanto totalmente ilógico. Como já ninguém pode

⁴⁸⁸ DEBORD, Guy. Op. cit., p.192.

⁴⁸⁹ Ibid., p. 191.

contradizê-lo, o espetáculo tem o direito de contradizer a si mesmo, de retificar seu passado.⁴⁹⁰

Destarte, se a lógica, o raciocínio reflexivo e crítico apenas pode se iniciar mediante o diálogo, tal não se perfaz na sociedade contemporânea e isto, acaba sendo a primeira razão da decadência desta, segundo o jornalista francês, afinal “quem fica sempre olhando, para saber o que vem depois, nunca age: assim deve ser o bom espectador”.⁴⁹¹ É de se arguir neste contexto onde estará a efetivação da liberdade como princípio constitucional, mormente quando se constata a influência da mídia principalmente nas crianças, impondo a todos uma cultura que tosa da essência das pessoas a possibilidade de construírem-se como seres pensantes críticos e lógicos.

Bauman destaca que a liberdade na sociedade de consumo traz conjunturas totalmente distintas daquilo que se pensa a primeira vista; segundo o sociólogo:

A garantia, com frequência repetida, de que “este é um país livre” significa: é sua responsabilidade o tipo de vida que deseja levar, como resolve vive-la e os tipos de escolha que você faz para que seu projeto se concretize; culpe a si mesmo, e a ninguém mais, se tudo isso não resultar na felicidade que você esperava. Ela sugere que a alegria da emancipação está intimamente ligada ao horror da derrota. [...] A chegada da liberdade, no avatar escolhido pelo consumidor, tende a ser vista como um ato estimulante de emancipação – seja das obrigações angustiantes e proibições irritantes, ou das rotinas monótonas e maçantes. Logo que a liberdade se estabelece e se transforma em outra rotina diária, um novo tipo de terror, não menos apavorante do que aqueles que a liberdade deveria banir, empalidece as memórias de sofrimentos e rancores do passado: o terror da responsabilidade.⁴⁹²

Por esta razão há uma intrínseca relação entre liberdade e Direito e liberdade e coerção. A importância do Direito para frear os estímulos mórbidos e essencialmente anti sociais seria o ponto de partida na proteção do ser humano contra as anomias decorrentes da cultura consumista. Dessa postura depende a proteção dos menores, das relações familiares e da sociedade como um todo, mas acima de tudo, da própria civilidade.⁴⁹³ Leoni, referindo-se à questão da coerção e da liberdade, alude que:

⁴⁹⁰ Ibid., p. 188.

⁴⁹¹ Ibid., p. 183.

⁴⁹² BAUMAN, Zygmunt. **Vida para o Consumo- A Transformação das Pessoas em Mercadoria**. Op. cit., p. 113.

⁴⁹³ Cf. Bauman: “Freud apresentaria a coerção socialmente exercida e a resultante limitação das liberdades individuais como a própria essência da civilização: civilização sem coerção seria algo impensável, devido ao ‘princípio do prazer’ (tal como o estímulo a procurar satisfação sexual ou a inclinação inata dos seres humanos à preguiça), que guiaria a conduta individual para a terra desolada da não sociabilidade, se não fosse restringido, limitado e contrabalanceado pelo princípio da realidade, ajudado pelo poder e operado pela autoridade”(Ibid.,pp.114-115).

Aristóteles fez uma observação penetrante, ao dizer, no início de seu tratado sobre política, que as pessoas se dividem em duas amplas categorias, as que nasceram para dar ordens e as que nasceram para obedecer a ordens. Mas, mesmo que alguém goste de «coerção», seria um abuso de palavra dizer que «coerção» é liberdade. No entanto, a ideia de que «coerção» é algo muito proximamente ligado à liberdade é, pelo menos, tão antiga quanto a história das teorias políticas no mundo ocidental. Acho que a principal razão para isso é que ninguém pode dizer-se «livre de» outra pessoa, se esta é «livre» para, de alguma forma, reprimir aquela. Em outras palavras, todo mundo é «livre», se pode, de algum modo, reprimir outras pessoas, de maneira a impedi-las de constrangê-lo em algum aspecto.⁴⁹⁴

Acerca da temática, Pegoraro destaca que: “Os cidadãos que subjetivamente cultivam o senso de justiça procuram transpô-lo numa ordem jurídica equitativa para todos”.⁴⁹⁵ Assim, tais cidadãos são racionais, livres e iguais, além de recair sobre eles responsabilidades autônomas de escolher suas normas básicas; são aqueles com a capacidade de reproduzir estas normas e torná-las princípios regedores de suas condutas no âmbito da coletividade e suas instituições públicas.

Em suma, a liberdade é uma característica da condição humana e sua racionalidade, posto ser certa a existência de princípios de direito válidos independentemente das culturas e das épocas. A liberdade atrela-se à igualdade e ratifica o direito legal às liberdades fundamentais e direitos invioláveis da pessoa humana tanto o indivíduo considerado em si quanto em sociedade.⁴⁹⁶

A liberdade, bem como o respeito e à dignidade na infância também são traçados no contexto da proteção familiar, por serem as crianças seres em desenvolvimento e sujeito de direitos civis, humanos e sociais nos termos do artigo 15 do ECA. É mais amplo que o direito de ir e vir; em conformidade com o artigo 16 do ECA, abarca também a liberdade de opinião, expressão, crença e culto religioso, de brincar, praticar esportes, divertir-se e participar da vida em família, na sociedade e vida política, bem como procurar refúgio, auxílio e proteção. Todavia, o inciso I do artigo 16 estabelece restrições legais ao direito à liberdade de crianças e adolescentes em razão de sua própria condição de pessoa em desenvolvimento e para seu próprio bem-estar. Estas restrições tem a ver com a imaturidade infantil a fim de que sejam obstaculizadas agressões aos seus direitos. Segundo expressa Dallari e Korczack:

[...] Toda criança nasce com o direito de ser. É um erro muito grave, que ofende o direito de ser, conceber a criança como apenas um projeto de pessoa, como alguma coisa que no futuro poderá adquirir a dignidade de um ser humano. É preciso reconhecer e não esquecer em momento algum, que, pelo simples fato de existir, a

⁴⁹⁴ LEONI, Bruno. **A Liberdade e a Lei: Os Limites entre a Representação e o Poder**. 2ª. Edição, Tradução de Rosélis Maria Pereira e Diana Nogueira, São Paulo: Instituto Ludwig von Mises Brasil, 2010, p.59-60.

⁴⁹⁵ PEGORARO, Olinto A. **Ética e justiça**. 7.ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002, p.15.

⁴⁹⁶ RAWLS, John. **Uma teoria da justiça**. Trad. de Carlos Pinto Correia. Lisboa: Editorial Presença, 1993, *passim*.

criança já é uma pessoa e por essa razão merecedora do **respeito** que é devido exatamente na mesma medida a todas as pessoas.⁴⁹⁷ (negrito nosso)

Convém salientar que o Código Civil, por outro viés, impõe o dever de respeito dos filhos em relação aos pais⁴⁹⁸, fato que lastreia a permissão dada por lei aos pais, com a liberdade para direcionarem a educação dos filhos e sua criação desde que dentro de valores familiares dignos. É, indubitavelmente, uma ferramenta legal de combate aos apelos do mercado de consumo e publicitários. Some-se a este fato o controle judicial da publicidade infanto-juvenil que deve ser regulamentado por lei de forma mais específica que o CDC. Outrossim, os pais não podem ceder ao fator amolação, devem, neste sentido, ter consciência de seu papel na construção identitária de seus filhos menores e que, como agentes familiares com capacidade reflexiva e crítica, devem assumir em primeira mão a proteção integral dos menores sob seus auspícios, ao mesmo tempo, primando pela prevalência das relações socioafetivas. É o que segue.

4.3.4 O princípio constitucional familiar da afetividade

Outro princípio importante no direito familiar, é o da afetividade. Na realidade, tal princípio lastreia o direito de família no que se refere à estabilidade das relações socioafetivas bem como na comunhão de vidas. Largamente utilizado pela doutrina e jurisprudência, muitas vezes é confundido com o afeto, este último, um mero elemento anímico e psíquico. Na realidade, a afetividade implica em responsabilidades familiares antes de tudo, e uma vida familiar voltada para a construção sólida das relações entre os membros da família, das quais emergirão a solidariedade e o sentido de coletividade e bem estar familiar.

Assim, embora implícito na Constituição, tal princípio revela a dignidade da pessoa humana e a solidariedade familiar. Entre cônjuges e companheiros, a afetividade real traz solidez relacional, sem a qual a convivência não seria possível. A afetividade, neste contexto, faz nascer no ser humano o intuito constitutivo de formação familiar e agregação solidária, além de guiar o judiciário dirimindo de forma salutar os conflitos de família. Tepedino ressalta a

⁴⁹⁷ DALLARI, Dalmo de Abreu; KORCZACK, Janusz. **O direito da criança ao respeito**. 3ª ed., São Paulo: Sammus Editorial 1986, p.21.

⁴⁹⁸ Assim dispõe o Código Civil: “Art. 1.634. Compete a ambos os pais, qualquer que seja a sua situação conjugal, o pleno exercício do poder familiar, que consiste em, quanto aos filhos:[...] IX - exigir que lhes prestem obediência, respeito e os serviços próprios de sua idade e condição.” CÓDIGO CIVIL BRASILEIRO, LEI N. 10.406, de 10 de janeiro de 2002. **Disponível em:** <www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L8069.htm>. Acesso em 20-09-2015.

importância deste princípio na função da família em desenvolver a personalidade de seus membros.⁴⁹⁹

A valorização das relações afetivas entre os membros da família compele-os a construir identidades coletivas sólidas, de identificação familiar que visam à comunhão de vida e de interesses. Tomando em consideração tais parâmetros, constata-se que a sociedade atual, apesar de toda essa conjuntura legal e exaltadora da afetividade, possui, na perspectiva negativa dos meios comunicativos de que dispõe, certa obstacularização à construção de laços sólidos entre seus membros. Baudrillard e Bauman, quando ressaltaram a vivência e relação dos seres humanos mais com objetos e, diante das tecnologias criadas e exigidas pelo mercado da conectividade (celulares, internet, *sites* etc.), terminam por revelar que, estranhamente, o que era para facilitar a comunicação e interação das pessoas tem se mostrado o oposto, o engodo do século, haja vista que as relações face a face, tão importantes nas relações familiares e, principalmente entre pais e filhos, tem sido substituídas pelos devaneios do *marketing* televisivo, jogos eletrônicos etc., e superação de estados emocionais de culpa da ausência dos pais hiperatarefados na vida de seus filhos mediante o consumo desenfreado e anômalo.

O mais interessante neste princípio, é a formação da parentalidade e responsabilidades na área familiar, lançando-se mão da socioafetividade; nesse prisma, quando se alude que “pai é aquele que cria”, isso conduz à implicação de que a criação dos filhos pelos pais ou por quem mantém laços de afetividade com o menor é de extrema valia no direito familiar, quiçá, determinativo de inúmeras consequências, dentre elas, deveres de cuidados, guarda, sustento e educação. Mas para o cumprimento de tais perquirições legais da legislação civil, o pai e a mãe tem que “criar” o filho e, para tanto, devem estar presentes e serem participativos em suas vidas. O problema é que na cultura consumista quem fornece tais prerrogativas de ensinar valores e direcionar os filhos não são mais os pais, mas a TV, a internet e seus correlatos.

O Século XXI já adentra com um déficit emocional grande nas relações afetivas entre pais e filhos; carências que no futuro terão suas repercussões na vida adulta. As ausências paterno-filiais são o grande problema do despertar do novo milênio, e a cultura consumista do mundo globalizado é, sem dúvidas, um dos fatores de agravamento da crise das relações de família. Lembrando a visão de Baudrillard, viver e relacionar-se com objetos não é algo que imprima um desenvolvimento sadio e feliz no plano da existência humana. No mais, não há como negar que atualmente, educar um filho é um dos desafios mais difíceis que há, para uns,

⁴⁹⁹ TEPEDINO, Gustavo. A Disciplina Civil-Constitucional das Relações Familiares. In: **A nova família: problemas e perspectivas**. BARRETO, Vicente (Org.). Rio de Janeiro: Renovar. 1997, p. 56.

um verdadeiro pesadelo a que muitos, não querendo se inserirem, terminam por optar em não tê-los. Destarte, os laços de afeto e solidariedade são filhos da convivência familiar.

4.3.5 O princípio constitucional-civil da convivência familiar e da paternidade responsável

Colabora com a afetividade, complementando-a, o princípio da convivência familiar.

Segundo Lôbo:

A convivência familiar é a relação afetiva diuturna e duradoura entretecida pelas pessoas que compõem o grupo familiar, em virtude de laços de parentesco ou não, no ambiente comum. [...] é o ninho no qual as pessoas se sentem recíproca e solidariamente acolhidas e protegidas, especialmente as crianças.⁵⁰⁰

A grande questão atual é justamente como esse princípio está sendo implementado na prática. A cultura consumista no mundo globalizado dá pouco espaço para a convivência familiar, ainda mais quando os membros das famílias normalmente passam o dia todo na busca frenética pelo trabalho, a fim de manter seus padrões de vida e consumo intactos. Muitas vezes, a exemplo dos filhos, estes ficam o dia inteiro apartados de seus pais, criados por secretárias, em detrimento da construção de vínculos afetivos mais fortes com os pais. O mundo globalizado, com suas exigências e tecnologias avançadas de distrações perpétuas que prima pelas relações virtuais e dá pouco espaço às relações reais.

O fracasso do relacionamento encontra-se ligado à evolução tecnológica da comunicação. Isto porque, não se vive mais na companhia dos homens, onde implicaria necessariamente em comunicar-se face a face, antes de mais nada, mas dos objetos, como enfatizou Baudrillard, atestando que o conjunto das relações sociais já não se dá tanto com seus semelhantes, mas com as coisas. Conforme mencionado, os homens se tornaram funcionais na proporção em que começaram a viver no ritmo dos objetos e de acordo com suas sucessões constantes, rápidas e permanentes.⁵⁰¹ Neste sentido, Lôbo destaca que:

O direito à convivência familiar, tutelado pelo princípio e por regras jurídicas específicas, particularmente no que respeita à criança e ao adolescente, é dirigido à família e a cada membro dela, além de ao Estado e à sociedade como um todo. Por outro lado, a convivência familiar é o substrato da verdade real da família socioafetiva.⁵⁰²

⁵⁰⁰ LÔBO, Paulo. Op. cit., p.52.

⁵⁰¹ BAUDRILLARD, Jean. Op. cit., p.24 e seq.

⁵⁰² LÔBO, Paulo. Op. cit., p.53.

Bauman afirma que, na modernidade líquida, o filho é um “objeto de consumo emocional”; atestando que as estruturas familiares estão fragilizadas e suas expectativas de duração cada vez mais curtas; não havendo perenização destas relações. Ter um filho, implica em dá uma modesta sobrevida às relações, firmando algo mais duradouro mas no mar da incerteza, pois não se tem ideia se os relacionamento com filhos terão um fim permanente ou temporário. Em Bauman, o desejo por ter um filho desatrela-se, na sociedade consumista, das alegrias paternas e maternas que os filhos proporcionam.⁵⁰³

Constata-se então que uma verdadeira monetarização da paternidade-filiação é analisada como a seguir se verifica:

Quando se trata de objetos de consumo, a satisfação esperada tende a ser medida pelo custo — busca-se o ‘valor em dinheiro’. Os filhos estão entre as aquisições mais caras que o consumidor médio pode fazer ao longo de toda a sua vida [...].⁵⁰⁴

Certamente essa percepção social dissocia-se totalmente do pretendido na concepção jurídica da convivência familiar formadora de vínculos sólidos entre os membros das famílias. O que demonstra a real incapacidade do Estado em sua concepção jurídica, de se impor frente a uma cultura da puerilidade e flexibilidade. Isto ocorre porque o Estado reflete em seus atos os interesses dos grupos mercadológicos e não a legitimidade de seus fins existenciais e jurídicos; embora seus fins estejam expressamente ditos nos textos legais, como citado anteriormente, o verdadeiro poder não é o que está dito, é o que está por traz, as forças que instrumentalizam o Estado, e tais forças impõem seus valores onde a economia e o mercado subordinam a si mesmos todas as Instituições axiais da sociedade, bem como o direcionamento da política Estatal.

Apenas a título de exemplo, de como o princípio da convivência familiar tem sido minado pela ética consumista, principalmente entre pais e filhos, tem-se os *fast-foods*, atuando a favor da degradação da convivência familiar. Este exemplo parece à primeira vista quase que impensável e até risível, mas é firmado numa análise acurada e precisa por Lardellier, professor de Ciências da Comunicação da Universidade de Bourgogne, que indubitavelmente chega a uma conclusão científica para tal afirmação:

Já que o vínculo social está em crise, é preciso lembrar que a “comensalidade” – o fato de “partilhar” sua refeição, de “comer junto” – provém de uma simbolização, portanto, de um certo distanciamento das instâncias fisiológicas em prol de uma causa superior, a cultura. Aprender a “comer com”, a “comer junto”, é aprender a viver em

⁵⁰³ BAUMAN, Zygmunt. **Amor Líquido: Sobre a fragilidade dos laços humanos**. Op. cit., p.22.

⁵⁰⁴ Ibid.,pp. 59-60.

sociedade: respeitam-se regras, ritos e ritmos, refreiam-se as pulsões; dá-se antes de receber, apreciam-se os mil detalhes das artes da mesa ao mesmo tempo em que os convivas, celebram-se valores ao produzir o vínculo social. Nesse sentido, os *fast-foods* agem a favor de uma preocupante degenerescência do princípio da convivência e as convenções de educação individual e social a que esta última corresponde. No final de um regressão generalizada, todo mundo come a mesma coisa, com a mão, frequentemente de pé, a qualquer hora. A relação com a alimentação é compulsiva e instintiva. As regras fisiológicas e sociais primárias, e o simples bom senso dietético – invocar o bom gosto pareceria retrógrado ou elitista - são ostensivamente desprezados.⁵⁰⁵

Em poucas palavras, Lardellier deixa claro que a relação entre convivência e construção de vínculos afetivos em decadência, com a cultura consumista, é perceptível, mesmo na questão dos *fast-foods*. Não é por menos que se tem visto que mesmo o “estar à mesa com os filhos” tem se tornado um momento quase que impensável ante a versatilidade e exigências dessa cultura que prima pela ausência dos pais na criação e educação dos filhos e na convivência com os mesmos acima de tudo.

Para Lardallier, a publicidade dos restaurantes *fast-foods*, que trabalham para o consumo e mercado, sempre apresentam cenas de lazer, sorrisos, famílias, convivência, um verdadeiro paraíso social sem comparativos, basta perceber nas propagandas de *Shoppings Centers* mundo afora, todavia, segundo o professor, se uma pessoa com senso crítico colocar os pés de forma lúcida, verá que a realidade é outra, ou seja, o oposto desse discurso de apaziguamento e onde se revela um mundo funcional e desprovido de alegria, “asséptico, uniformizado, triste e avesso ao social, iluminado como um hospital, em que vigias robotizados estão de plantão, como que para afugentar e conter a violência latente dos locais do sistema [...] Tal é o mundo dos *fast-food*. Um universo padronizado e sem alegria”.⁵⁰⁶

Ao que parece, essa maneira de se comportar é típica do *homo sexualis* de Bauman, e sua instintividade. São pontos de contato que explicam muita coisa nessa correlação entre padrões de comportamentos sociais anômalos impulsionados pelo consumismo e desestruturação de ritos, ritmos e comunhão de vidas que enchiam a vida das pessoas e das famílias e que levavam-nas à convivência familiar sadia e construtiva.

Há uma ideologia que conduz à dominação social e do Estado, na relação de sentido da qual dispõe Orlandi,⁵⁰⁷ a ideologia do mercado. Por outro lado, há a necessidade do Estado de proteção da família, principalmente no que se refere às crianças e adolescentes.

⁵⁰⁵ LARDALLIER, Pascal. **As Metamorfoses da Carne**, Tradução de Regina Salgado Campos, 1ª. Edição, Reflexões sobre o Consumo Responsável, São Paulo: Instituto Paulo Freire; *Le Monde Diplomatique*, 2008, p. 43.

⁵⁰⁶ *Ibid.*, pp. 43-44.

⁵⁰⁷ ORLANDI, Eni P. **Análise do Discurso**. Campinas-SP: Pontes editora, 2009, p.20 e seq.

As questões suscitadas pela quebra social do princípio da convivência familiar, no que se refere às relações paterno-filiais não terminam por aí. Atualmente, tem-se discutido no Judiciário casos cada vez mais crescentes do chamado “abandono paterno filial”, algo que afronta totalmente o princípio da dignidade da pessoa humana, paternidade responsável, afetividade e convivência familiar a qual todo menor tem direito na área do Direito de Família. Muitos pais, quando de seus divórcios, separam-se da ex-mulher e também de seus filhos, como se, esquecendo-se do filho, pudesse apagar o passado que não deu certo, ou a família que não deu bons resultados dentro do contexto das “aparências” da sociedade do consumismo. Tal conduta não deixa de ser uma conduta reificadora, posto que o filho apresenta-se como um objeto que tinha uso na antiga família, mas que agora mostra-se obsoleto e descartável.

Ainda no que se refere ao direito à convivência familiar, o artigo 19 do ECA garante que toda criança e adolescente tem o direito de ser criado e também educado no seio de sua família zelando por um ambiente livre de coisas ilícitas tais como drogas, álcool. É um princípio direito que tem por fundamento a proteção dos menores na relação parental, mas trata-se de um princípio que é defendido tanto sob a ótica da criança quanto dos pais.⁵⁰⁸

Nesse contexto, constatou-se ao longo do trabalho que a cultura da sociedade consumista tem minado o direito à convivência familiar entre pais e filhos, seja pelo ritmo frenético que impõe aos pais cada vez mais se ausentarem de seus lares na ânsia de manterem o padrão de consumo, em detrimento da qualidade de vida emocional, seja pela ótica da reificação das relações que é traçada pela cultura consumista, seja pela desarmonia das relações paterno filiais ocasionadas pelo fator amolação a serviço dos mercados, que retira da família a convivência familiar sadia, harmoniosa, a convivência de paz que se exige.

Nos termos do artigo 100 do ECA, a manutenção e fortalecimento dos vínculos familiares devem ser perseguidas juntamente com medidas sócio-educativas, de preferência aquelas que sejam favoráveis às relações afetivas entre os membros da família.

Tais apontamentos são relevantes, uma vez que, como expressado em momento anterior, uma alteração nos padrões comportamentais da sociedade bem como uma mudança significativa nos objetivos anômicos da cultura do consumismo só será visível e palpável mediante um sistema educacional e familiar que colabore para uma nova perspectiva de vida e objetivos sociais mais humanos e solidários, dando-se primazia ao melhor interesse da criança e do adolescente, com foco na sua proteção integral.

⁵⁰⁸ GUEIROS, Dalva Azevedo; OLIVEIRA, Rita de Cássia Silva. Direito à convivência familiar. In: **Revista Serviço Social e Sociedade**. São Paulo: Cortez Editora. Ano XXVI, n.81, p.117-134, mar. 2005, p. 118.

4.3.6 O princípio constitucional familiar do melhor interesse da criança e do adolescente e da proteção integral.

O princípio constitucional de direito familiar do melhor interesse da criança e adolescente, que não se trata de uma mera recomendação de caráter ético, mas um norte no que se refere às relações entre as crianças e adolescentes em face de seus pais.⁵⁰⁹ Trata-se do princípio mais importante de que se lança mão para o combate ao consumismo infantil e suas consequências nas relações entre pais e filhos.

Também consagrado nos artigos 4º. e 6º do ECA, o princípio constitucional firma a criança e o adolescente como sujeito de direitos juridicamente protegidos. É princípio aplicado desde às questões de guarda de menores até questões outras de visitação, filiação etc., mas no momento, também deve ser estudado sob o ponto de vista do bombardeamento acintoso da mídia e publicidade na formação deturpada, ainda em tenra infância, da concepção cultural consumista da descartabilidade.

A questão é tão séria que, atualmente, há um discussão preocupante acerca do consumismo infantil. No mundo inteiro, a preocupação com a publicidade voltada ao consumo infantil é patente; no Brasil, como mencionado em momento anterior, o Projeto de Lei n. 5.921/2001, de autoria do Deputado Luiz Carlos Hauly, tramita no Congresso Nacional e suas comissões, e já vislumbra medidas de blindagem reais no concernente à temática. O projeto é fruto de uma reflexão acerca da temática da publicidade infantil e como as crianças tem sido alvo constante no Brasil de propagandas que estimulam o consumo descontrolado e os reflexos em suas vidas e famílias. Nesse sentido, Schor destaca que:

[...] a mudança de rumo da imersão das crianças na cultura de consumo é um fato sem precedentes. No passado, o consumo era modesto em comparação com outras atividades como trabalho, as brincadeiras, o lazer, a escola, o envolvimento religioso. Hoje, as horas de ócio estão preenchidas pelo marketing, que substituiu as sociabilidades não estruturadas, e muito do que as crianças realizam durante seus momentos de lazer diz respeito a mercadorias e suas relações de consumo. O poder de compra das crianças explodiu, em vez que elas passam o dia comprando ou vendo televisão.⁵¹⁰

Todo esse contexto social tem influenciado o dia a dia das crianças, além da constante usurpação de vivências próprias da infância, que atualmente se volta ao consumo e as relações

⁵⁰⁹ LÔBO, Paulo. Op. cit., p.55.

⁵¹⁰ SCHOR. Juliet B. Op. cit., p. 9.

que dele decorrem. É evidente que isso não corrobora com o melhor interesse dos menores. Em estudos realizados no Brasil pela *Kids Power - InterScience 2007*, chegou-se à conclusão de que o público infanto-juvenil já é visto atualmente como clientes potenciais ao se firmar padrões de consumo próprios e revelarem um alto poder de decisão nas compras sobre o consumo familiar. No estudo realizado, constatou-se que nos últimos anos, as crianças e adolescentes no Brasil estão se tornando adultos mais cedo ou, ao menos, adquirindo hábitos de consumo de forma mais precoce; nesse sentido, as razões apontadas pelo estudo são as alterações ocorridas na dinâmica familiar das últimas décadas e o impacto da tecnologia no ambiente infanto-juvenil.⁵¹¹

Ainda nesse contexto, verificou-se que as famílias, desde a década de 70, tem diminuído o número de filhos, o que tem ocasionado a redução das possibilidades de convivência com os pais por mais tempo no lar. Assim, o estudo aponta que os filhos passaram a ter tão somente adultos para se relacionarem, sendo obrigados a entenderem e mesmo adotar seus códigos de expressão e comportamento. O estudo revela ainda que, na proporção da diminuição do núcleo familiar, os pais passaram a destinar maior tempo para suas atividades extra lar, além da participação da mulher no mercado de trabalho em ascensão; é nesse contexto que a tecnologia e o consumo perdulário passou a tomar um lugar de destaque; a televisão, computador pessoal e telefones celulares passam a ser poderosos meios de comunicação que, segundo os pesquisadores, terminam por propagar novos comportamentos e estimulam o consumismo.⁵¹² A conclusão da pesquisa,⁵¹³ é de que no momento em que crianças e adolescentes são instrumentalizados pelos pais com todo o arsenal tecnológico imposto pelo mercado da sociedade de consumo, mais cedo elas são introduzidas no mundo adulto e isto, como efeito dominó, ocasiona a diminuição da infância.

Tais dados e suas conclusões corroboram com o que já fora explanado anteriormente. Nesse viés, o princípio do melhor interesse da criança e adolescente está sendo violado, posto que o Ordenamento Jurídico pátrio prima pelo desenvolvimento completo e sadio da infância. Pular etapas nunca foi o objetivo da legislação. A vivência completa da infância e adolescência é fator imprescindível ao desenvolvimento físico e psíquico dos menores. Não é sem razão que

⁵¹¹ VENTURA, Rodrigo. Mudanças no perfil do Consumo no Brasil: Principais tendências nos próximos 20 anos, In: **Análise e Construção de Cenários**. Rio de Janeiro: Macroplan Prospectiva, Estratégia & Gestão, 2003, agosto de 2010, p.6, disponível em: <macroplan.com.br/documentos/artigomacroplan2010817182941.pdf>. Acesso em 31-08-2015.

⁵¹² Ibid., p.6.

⁵¹³ Cf. Kakuta, S. Trends Brasil. Porto Alegre: SEBRAE/RS, 2007 *Apud* VENTURA, Rodrigo. Op. cit., p. 6.

distúrbios de personalidade dentre outros, infrações e mesmo a criminalidade tenham estendido seus tentáculos cada vez mais cedo na vida das pessoas, principalmente no Brasil.

A família que emerge da Constituição Federal de 1988 e que deve ser protegida pelo Estado é democratizada, sendo os filhos os protagonistas e onde o respeito deve permear as relações filiais e paterno-filiais, atingindo assim o melhor interesse. A democratização das relações paterno-filiais implica na participação conjunta do pai e da mãe na educação e condução da vida dos filhos, mas uma participação enfática, com responsabilidade e primando a proteção e respeito. Essa meta deve ser buscada sempre, conforme pode-se ver no expressamente no artigo 17 do ECA:

Art.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.⁵¹⁴

O ponto de partida do tratamento privilegiado da criança e do adolescente foi a Convenção Internacional sobre os Direitos da Criança e adolescente de 1989, disposta na Resolução n. 44/25 da ONU que fora ratificada por quase todos os países do mundo.⁵¹⁵ O princípio do melhor interesse foi o mais exaltado na Convenção, retirando o cobertor que mantinha invisível a infância humana. É justamente a infância humana, seus desdobramentos e a busca por um percurso saudável da criança que se perquire dentro do contexto da proteção integral do menor. É por esta razão que o consumismo infantil tem tomado a atenção de sociólogos, economistas bem como os legisladores e juristas.

Os filhos são sujeitos de direitos e, o maior desafio para que se cumpram as finalidades da legislação no que se referem às crianças e adolescentes e seus relacionamentos com os pais, é a formação da personalidade do indivíduo, haja vista que, segundo Ballarini, os pais cumprem um papel fundamental e determinante na educação de seus filhos.⁵¹⁶ Como visto anteriormente, as crianças e adolescentes na sociedade atual do consumismo, são inseridos na vida adulta muito cedo e isso tem gerado problemas sérios, que levam muitos sociólogos como o referido no primeiro capítulo, Portman, ter afirmado advogar a “morte da infância”.

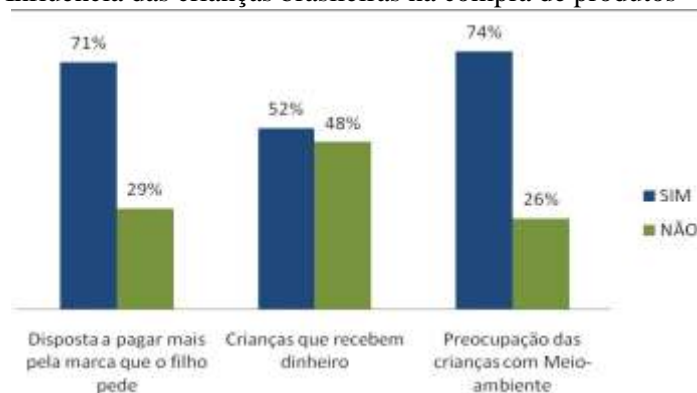
⁵¹⁴ESTATUTO DA CRIANÇA E DOS EDOLESCENTE, LEI N.8069/90. Disponível em:<www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L8069.htm>.aCESSO em 20 set. 2015.

⁵¹⁵ Com exceção dos EUA e da Somália, pois a Convenção apregoa a impossibilidade de atribuição de pena de morte ou prisão perpétua atribuída a crimes praticados por menores, algo que não é compatível com a legislação americana. Sendo assim, os EUA assinaram a convenção mas não ratificaram a mesma em face do artigo 37 do referido diploma internacional. Outros países, mulçumanos, embora tenham ratificado, o fizeram com reservas, principalmente no dispositivos que firmam o reconhecimento do direito à criança de liberdade religiosa.

⁵¹⁶BALLARANI, Gianni. *Diritti dei figli e dela famiglia. Antinomia o integrazione?* In: TORRE, G.Dalla (Org.). *Studi in onori di Giovanni Giacobbe: teoria generale, persone e famiglia*. Milano:Giuffrè, 2010, t.1, p. 475.

Ainda neste contexto, um estudo da *InterScience* divulgado em 2003 revelou que 80% das crianças brasileiras influenciam na compra de produtos pelos pais; em 2000 esse percentual era de 70%; tais dados, há época, levaram os especialistas a chegarem à conclusão de que futuramente, pelas projeções, a influência chegaria aos 53% ou mais. Os dados revelam a constatação de uma procura maior por produtos e serviços infanto-juvenis e lazer, além de produtos ligados a tecnologias da informação e conhecimento como os celulares e eletrônicos. O mercado então, em face da competitividade, tem redirecionado suas lentes e estratégias de *marketing* para esse consumidor mirim, aumentando o apelo comercial para produtos e serviços direcionados aos menores e a seus pais, responsáveis financeiros.⁵¹⁷ Para tal desiderato, adultização, erotização e sedução infanto-juvenil são ferramentas publicitárias a serviço do consumo e de encontro à família. O gráfico demonstra as estatísticas aqui abordadas.⁵¹⁸

GRÁFICO 2: Influência das crianças brasileiras na compra de produtos



Fonte: Estudo Kids Power - InterScience 2007

Outrossim, o princípio da proteção integral da criança e adolescente impõe a implementação de políticas públicas que visem à garantia de seus direitos fundamentais, dentre elas, o controle publicitário, com referido em momento anterior, protegendo os menores contra uma visão de vida baseada apenas no consumo e materialista. A proteção integral pode ser entendida também como um conjunto de direitos fundamentais próprios das pessoas em desenvolvimento, tal compreensão emerge do artigo 1º do ECA, que se define como uma norma voltada para a proteção integral da criança e adolescente; também pode se entender a proteção no sentido de que os interesses do menor seja respeitado e garantidos pelo Estado, pela família e sociedade, conforme discorre De Paula quando aduz que “a proteção integral constitui-se em

⁵¹⁷VENTURA, Rodrigo. **Mudanças no perfil do Consumo no Brasil:** Principais tendências nos próximos 20 anos, 2010, p. 7.

⁵¹⁸Ibid., p.7.

expressão designativa de um sistema onde crianças e adolescentes figuram como titulares de interesses subordinantes frente à família, à sociedade e ao Estado”.⁵¹⁹

Como visto, viola a proteção integral a forma de se conduzir da sociedade de consumo que lança mão da atividade publicitária para atingir seus fins escusos em detrimento da criança e do adolescente, dos pais e da função social da família.

4.3.7 O princípio constitucional- civil da função social da família

O princípio da função social da família, não apenas se traduz em ser base formadora da sociedade, mas fundamento da construção da personalidade da pessoa humana e ambiente de afeto e amparo. Barbosa assim destaca:

Qual a função da família? Se é certo que ela é a base da sociedade, qual o papel que ela cumpre desempenhar, já que não tem mais funções precipuamente religiosa, econômica ou política como outrora? Qual a base que se deve dar à comunidade familiar para que alcance a tão almejada estabilidade, tornando-a duradoura? Devemos reunir todas essas funções ou simplesmente considerar o seu verdadeiro e talvez único fundamento: a comunhão de afetos?⁵²⁰

A família cumpre um papel não apenas na sociedade mas na vida das pessoas que a compõem. Um papel de núcleo acolhedor do respeito, solidariedade, transmissão de valores humanitários e proteção que são invioláveis por estarem intrinsecamente na dignidade da pessoa humana e sua construção social. Bodin de Moraes destaca “a necessidade humana de um crescimento saudável no âmbito familiar, em busca de um tratamento jurídico promocional e mais adequado para as entidades familiares”.⁵²¹ É na família que o indivíduo desenvolverá sua autonomia, que é o “primeiro requisito para o livre e pleno desenvolvimento da personalidade humana”, ou seja, a pessoa “ser dotada de discernimento e vontade própria”.⁵²² Qualquer padrão que fuja a essas premissas invade a autonomia da vontade e desestabiliza as relações familiares. Nesse sentido, Bodin de Moraes também destaca:

Pouco se comenta, porém, que é no âmbito familiar que o indivíduo começa a desenvolver sua personalidade de modo saudável e a construir a autonomia de que

⁵¹⁹ DE PAULA, Paulo Afonso Garrido. **Direito da Criança e do Adolescente e Tutela Jurisdicional Diferenciada**. São Paulo: RT, 2002, p. 23.

⁵²⁰ BARBOZA, Heloisa Helena. Novas Tendências do Direito de Família. In: **Revista da Faculdade de Direito da Universidade do Rio de Janeiro**, Rio de Janeiro, v.2, 1994, p. 227-245.

⁵²¹ MORAIS, Maria Celina Bodin de. **A Nova família, de novo - Estruturas e Função das famílias contemporâneas**, v.18, n.2, Fortaleza: Pensar, mai/ago.2013, p. 593.

⁵²² Ibid., p. 594.

precisará futuramente, no meio social, para a condução de uma sociedade democrática – que se revelará igualmente fundamental para a sua existência digna.⁵²³

Não é por menos que se tem observado a inversão de valores que assola a sociedade atual consumista, e que aqueles valores que tinham como lastro a família, a religião, os ideais políticos e de cidadania, dentre outros, que se lançavam mão para a construção do sentido da vida das pessoas sofreu uma transformação brutal incidente sobre muitos aspectos que influenciarão o futuro da humanidade.⁵²⁴ Destarte, o equilíbrio mental se dá no sentimento de que a vida vale a pena. Ainda segundo Costa: “É o que deixamos no mundo, como produto do nosso trabalho e expressão, que tem valor e acrescenta algo às futuras gerações” e isso requer a “hercúlea tarefa, para a qual, porém, temos aptidão e capacidade, de criar condições favoráveis à emergência de nossa espontaneidade para agir e para confiar, de antemão, na boa vontade do outro”,⁵²⁵ ou seja, na solidariedade. Em sua função, a família desponta como um instrumento à disposição da sociedade para auferimento da felicidade, que apenas pode ser palpável na relação com o outrem. É o que se extrai das palavras dos civilistas Gagliano e Pamplona Filho:

A principal função da família e a sua característica de meio para a realização de nossos anseios e pretensões. Não é mais a família um fim em si mesmo [...] mas sim, o meio social para a busca de nossa felicidade na relação com o outro.⁵²⁶

É oportuno enfatizar que a aplicação das normas constitucionais e infraconstitucionais de Direito das Famílias exige uma sintonia com prisma garantista da Constituição Federal de 1988 e também a solidariedade que se impõe, assegurando, nesse aspecto, a funcionalidade dos institutos de Direitos das Famílias,⁵²⁷ dentre eles, o poder familiar, instituto que interessa no presente trabalho, em face de se delinear nas relações entre pais e filhos. Induvidosamente, é a função social da família mais perquirida, uma vez que, sendo a família um espaço de integração social, deve-se afastar dela a compreensão egoística, hedonista e individualista, que são características da sociedade consumista, e com isso, tornando-se um ambiente de segurança e de boa convivência, harmônico e acolhedor do ser humano tanto em formação quanto na fase adulta, dignificando, dessa maneira, seus integrantes.

⁵²³ Ibid.

⁵²⁴ COSTA, Jurandir Freire. **O Ponto de Vista do Outro**. Entrevistadora: Isabella Fraga. *Ciência Hoje*, v. 8, pp.6-7, março 2012.Suplemento.

⁵²⁵ Ibid.

⁵²⁶ GAGLIANO, Pablo Stolze; PAMPLONA FILHO, Rodolfo. **Novo Curso de Direito Civil**, vol.VI, Direito de Família, São Paulo: Saraiva, 2011, p. 98.

⁵²⁷ FARIAS, Cristiano Chaves de. ROSENVALD, Nelson. *Op. cit.*, p.122.

A responsabilidade dos pais em relação aos filhos deve estar respaldada na criação de um ambiente familiar sadio e propício à construção da autonomia da vontade da criança e do adolescente. O consumismo, como visto anteriormente, tem se mostrado como um fator desestabilizador das funções familiares e demais princípios constitucionais relacionados à família. Atualmente, a paternidade responsável, princípio prescrito no artigo 226, §7º da Constituição Federal de 1988, tem sido negligenciada e é o grande desafio, uma vez que a cultura do consumismo dificulta, ou na pior das hipóteses, não permite que se construam relações paterno-filiais sólidas onde os pais transmitirão os valores necessários para o desenvolvimento da personalidade da criança de forma qualitativa. Mais uma vez, Bodin de Moraes destaca a importância da criação e educação dada pelos pais aos filhos, e como isso é importante para a sedimentação da personalidade de todas as pessoas:

É nesse sentido que se afirma que a família deve ser algo privilegiado para o fortalecimento da personalidade de seus membros, em particular, das crianças. A tarefa é, evidentemente, trabalhosa: não podem os pais simplesmente estalar os dedos ou piscar os olhos para que seus filhos absorvam seu código de ética e suas regras de comportamento; é preciso ensinar, instruir, dar exemplos, usar recompensas e castigos, e assim por diante.⁵²⁸

O retromencionado artigo 226, §7º da Constituição Federal de 1988, exprime contornos às relações de família, expondo a responsabilidade da paternidade e maternidade como premissa a ser seguida nas relações entre pais e filhos. Assim dispõe:

Art.226.
 [...] §7º fundado nos princípios da dignidade da pessoa humana e da paternidade responsável, o planejamento familiar é livre decisão do casal, competindo ao Estado propiciar recursos educacionais e científicos para o exercício desse direito, vedada qualquer forma coercitiva por parte de instituições oficiais privadas.⁵²⁹

Segundo Gomes, a responsabilidade familiar é princípio norteador das relações de família e este fato coaduna-se com as diretrizes do Direito internacional, dispostas na Declaração Universal dos Direitos do Homem (1948) e na Convenção Interamericana de Direitos Humanos, o Pacto de San José da Costa Rica.⁵³⁰ A responsabilidade paternal impõe a observação do comportamento das pessoas no núcleo familiar, que requer responsabilidades,

⁵²⁸ MORAIS, Maria Celina Bodin de. Op. cit., pp.595-596.

⁵²⁹ CONSTITUIÇÃO DA REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL, Disponível em: <www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/ConstituicaoCompilado.htm>. Acesso em 27 ago. 2015.

⁵³⁰ GOMES, Roberto de Almeida Borges. Aspectos gerais da investigação de paternidade à luz do princípio constitucional da proteção integral, In: FARIAS, Cristiano Chaves de (Coord.). **Temas atuais de direito e processo de família**, Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2004, p. 469.

principalmente, com os filhos menores. Como visto anteriormente, casos indignos dos menores MC Pedrinho e MC Milody, constata-se que muitas vezes esses parâmetros valorativos constitucionais não são firmados na prática. Os pais da sociedade globalizada tem um papel extremamente importante na efetivação dos princípios constitucionais de família.

Com efeito, a cultura da sociedade consumista, além de explorar a sexualidade infantil e precocidade da vida adulta nas crianças, termina por inserir em seu intento predatório, mais violência, ilícitos, etc. e, tem-se visto os reflexos dessas formas e padrões comportamentais na família; são desastrosos. O psiquiatra Gilligan, presidente do *Center for Study of Violence*, Centro este ligado à *Havard Medical School*, procedeu à pesquisa onde, pelo período de 40 anos conviveu com os mais violentos membros da sociedade; reprimir a violência é importante, mas, mais importante ainda é combater suas causas, e estas tem sua gênese na família. Gilligan percebeu em seu estudo que, famílias mais violentas, com padrões violentos, expostas à violência, mesmo sob o incentivo da mídia, que, como dito antes, o faz através de filmes, séries etc. banalizando o tratamento da vida humana, vícios dentre outros fatores negativos, enfim, tais famílias gerariam pessoas violentas, que alimentam a sociedade da violência e são por ela alimentados.⁵³¹ Destaque-se que a violência doméstica contra a criança e adolescente não se consubstancia apenas em ações, mas também em omissões perpetradas pelos pais ou responsáveis pelos menores e isto conduz à transgressão do poder-dever de proteção do adulto e à reificação da infância, ou seja, “a negação do direito que crianças e adolescentes têm de ser tratados como sujeitos, pessoas em condição peculiar de desenvolvimento”.⁵³² O problema é que os pais tem se omitido na condução da educação e criação dos filhos, não fiscalizando ou alterando seus comportamentos para dar o exemplo; Atualmente, como assevera Bodin de Moraes:

[...] tudo o que serve para pacificar nossa sociedade enfrenta um formidável obstáculo. Como bem sabe, o *marketing*, na sociedade de consumo, para aumentar a lucratividade, basta criar um problema – assim, poder-se-á vender a solução. No caso da violência, o lucro é imenso: o lucro é a guerra.⁵³³

Acrescente-se o fato de que, se essa guerra começar na gênese social que é a família, e na ausência de efetivação do princípio da paternidade e maternidade com responsabilidade, os caminhos para implementação dos interesses mercadológicos se asseveram e se tornam mais

⁵³¹ GILLIGAN, James. Depoimento no documentário *Zeitgeist: Moving Forward*, Parte I: *Human Nature*, dirigido por Peter Joseph, divulgado em 26.01.2011, disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=4Z9WZddH9w>>, Acesso em 27 ago. 2015.

⁵³² GUERRA, Viviane N. de Azevedo. **Violência de pais contra filhos: a tragédia revisitada**, 3ª. Edição, São Paulo: Cortez, 1998, *passim*.

⁵³³ MORAIS, Maria Celina Bodin de. Op. cit., p.598.

ambiciosos, quedando por afrontar todo o corolário de princípios fundamentais que protegem crianças e adolescentes.

A realidade social da família não tem se mostrado compatível com a efetivação dos princípios constitucionais que devem permear as relações familiares. Os efeitos dessa forma de conduzir a vida e as relações familiares, no caso, paterno-filiais demonstram que existe um imensurável fosso entre a norma e sua efetividade, mas que, com força de vontade e ações positivas do Poder Público e da sociedade, através do Direito, o quadro pode se alterar.

Inegável a necessidade de proteção dos menores e da família como um todo, tendo como lastro os princípios constitucionais de direito de Família acima dispostos. A família precisa cumprir sua função na sociedade, a começar pela formação da pessoa humana desde seu nascimento. A nova cultura agride a efetivação dos princípios constitucionais do Estado Democrático de Direito e atinge o que os seres humanos tem de mais caro: sua dignidade humana, sua identidade e sua família, local onde pode desenvolver uma existência sadia e feliz.

Todavia, para se ter o panorama geral de como a cultura do consumismo afeta as relações entre pais e filhos, necessária a abordagem acerca da criança nessa sociedade e a questão de sua necessária proteção pelo Direito.

4.4 A criança e adolescente e a correlação causal da cultura do consumismo: A degradação das relações paterno filiais proposta no princípio da convivência familiar e proteção integral do menor

A legislação brasileira define a criança como sendo a pessoa até doze anos de idade incompletos, nos termos do artigo 2º do ECA; tal definição torna-se essencial, haja vista que existem diferenças entre crianças e adolescentes para fins de aplicabilidade de cunho penais, entretanto, há de convir que a definição de criança e de adolescente, sob o viés jurídico, possui fundamento nas demais ciências que determinariam os critérios adotados pelo legislador.

É o que se extrai do dizer da antropóloga infantil Cohn, que aduz que a compreensão do ECA vigente no Brasil apenas pode se dar se entender-se a concepção de criança e infância que lhe dá base.⁵³⁴ Então, se se pretende estudar a proteção da criança e estender-se à proteção da relação desta com seus pais na família, tal exige um conhecimento prévio dessa etapa da vida humana, a infância e tal estudo extrapola os limites do fenômeno jurídico, daí a preocupação

⁵³⁴COHN, Clarice. **Antropologia da Criança**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005, p.44.

do presente trabalho de contextualizar à luz da sociologia, antropologia, economia, psicologia etc. numa visão interdisciplinar, a problemática da degradação das relações paterno-filiais e violação da dignidade humana e normas do Direito de Família tendo o consumismo como uma das causas principais.

A lei não pode ser entendida de forma isolada no mundo globalizado e complexo, mas em bases transdisciplinares, assim, para se extrair a concepção de pessoa humana e seu desenvolvimento é essencial o entendimento da infância. Por muito tempo havia quem advogasse a inexistência da infância, uma vez que a criança, mormente na idade média, era tratada como um pequeno adulto; foi Rousseau que destacou que este pequeno ser humano, pelos traços, compromissos e comportamentos, deveria ser tratado de maneira especial por sua condição especial, haja vista ser um ser dotado de características próprias e diferenciadas dos adultos, embora inserto na sociedade adulta. Partindo de Rousseau, foi que começou-se um movimento renovador na metodologia educacional a fim de que fosse respeitada a personalidade da criança; o filósofo é o pai do “naturalismo pedagógico”, que tem por finalidade exaltar o valor da infância tida como uma peculiar fase de bondade natural que deve ser preservada da maldade cultural.⁵³⁵

Essa postura implica em se estabelecer um tratamento diferente para as crianças para que tenham uma transição para a vida adulta adequada, ou, conforme alguns psiquiatras, pedagogos e psicólogos, sendo entendida como um período de adaptação e caminhada paulatina à vida adulta.⁵³⁶ Há o entendimento de que, quanto mais extenso o prazo de durabilidade da infância, melhor será sua adaptação ao meio adulto, daí a importância de não permitir a supressão da infância humana, algo que, infelizmente, tem sido contemplada a olhos vistos na sociedade do consumo atual.

Devem-se a Freud a observação acurada sobre a infância e sua importância como um período onde se estabelecem todas as condutas posteriores da fase adulta; na realidade, o psicanalista termina por afirmar que a explicação de muitos dos comportamentos dos adultos tem sua gênese na infância, por isso, destaca-se a relevância desse período na vida das pessoas; são das experiências da infância que se construirá a personalidade sólida para toda uma vida.⁵³⁷ Sob o ponto de vista do Direito, todas estas análises acerca da infância servem de base para sua proteção integral e especial por parte do Estado, da sociedade e da família. As crianças e

⁵³⁵ BRITTO, Igor Rodrigues. **Proteção dos Direitos Fundamentais da Criança na Sociedade de Consumo e o Controle da Atividade Publicitária no Brasil**, Op. cit.

⁵³⁶ VIÑES, Victoria Tur; SOLER, Irene Ramos. *Marketing y niños*. Madrid: SIC Editorial, 2008, p. 19.

⁵³⁷ *Ibid.*, p. 20.

adolescentes são pessoas em desenvolvimento, seres inacabados em sua formação, pois a autonomia intelectual e moral são erigidas de forma paulatina.

A questão do consumismo da pós-modernidade exsurge nesse contexto, uma vez que o mercado do *marketing* de produtos e serviços perceberam o grande potencial dos menores no mercado de consumo, inclusive, a influência dos mesmos no consumo de seus pais. Isso incrementou uma disputa acirrada pelo mercado dirigido ao público infantil. Mas para garantia de que teriam sucesso em suas investidas, as empresas passaram a viabilizar toda uma estratégia de planejamentos para fins de consumo e movimentação do mercado e que, no fim, quedou por ensejar uma transformação na sequência biológica das etapas cognitivo-emocionais das crianças e adolescentes. Trata-se de uma psicologia desenvolvimentista e biologicamente pré-definida, haja vista que os profissionais do *marketing* reconceituaram a definição de crescimento como um processo de aprendizagem e educação para o consumo.⁵³⁸ Como ressaltado por Igor Rodrigues Britto:

Como reza mercado de consumo. O estímulo ao consumo das crianças, promovido pelo excesso de anúncios publicitários, diretamente dirigidos a elas, favorece a deturpação dos conceitos da infância e à diminuição desta fase que, como visto, é essencial para o desenvolvimento do ser humano.⁵³⁹

Nesse contexto, Schor foi quem melhor traçou a relação de causalidade entre o consumismo infantil e o mal estar da infância pós-moderna, principalmente no que se refere à relação entre pais e filhos. Conforme seus apontamentos e estudos, as crianças mais envolvidas na cultura consumista eram as mais deprimidas, ansiosas e com baixa auto-estima, apresentando maiores queixas psicossomáticas; a socióloga afirma categoricamente, ante décadas de pesquisa, que o “consumismo” é causa significativa dessas anomias e revela que, caso as crianças psicologicamente saudáveis enveredem pela cultura do consumismo, serão também afligidas pela degradação desses padrões e valores norteados no ganho, no ter e no gastar. Aduz ainda que, um menor envolvimento na cultura do consumo leva a padrões de saúde infantil, enquanto que o maior envolvimento, direciona à deteriorização do bem-estar psicológico da criança.⁵⁴⁰ Crianças que passam mais tempo assistindo TV e utilizando outras mídias ficam por serem mais envolvidas na cultura do consumismo. No que se refere às relações paterno-filiais discorre que:

⁵³⁸ SCHOR. Juliet B. Op. cit., p. 33 e seq.

⁵³⁹ BRITTO, Igor Rodrigues. **Proteção dos Direitos Fundamentais da Criança na Sociedade de Consumo e o Controle da Atividade Publicitária no Brasil**, Op. cit.

⁵⁴⁰ SCHOR. Juliet B. Op. cit., p. 178.

As relações entre pais e filhos são também uma parte importante da história. Altos níveis de envolvimento com consumo resultam em uma pior relação com os pais (medida pela escala de atitude parental e pela possibilidade de atrito ou discordância com os pais). Esse é o primeiro vínculo causal. O segundo vínculo é o de que, enquanto as relações das crianças com os pais se deterioram, se desenvolve um efeito negativo adicional sobre o bem-estar, e essa deteriorização produz mais depressão, ansiedade, perda de autoestima e mais queixas psicossomáticas. A cultura do consumo tem efeitos duplos, por meio de canais diretos e indiretos.⁵⁴¹

Os estudos da socióloga e economista norte-americana revelam ainda que o aspecto negativo do envolvimento do consumismo com problemas psicológicos e de valores é bastante claro entre os psicólogos; ademais, faz com que comportamentos benéficos e positivos restem retraídos haja vista que as crianças mais consumistas tem um menor potencial de socialização com seus pares, irmãos, pais e demais familiares, demonstrando relações com estes pobres além do recrudescimento do empenho de realização de atividades educacionais criativas que levam à satisfação pessoal, tais como a leitura, brincadeiras e jogos ingênuos e não estruturados e mesmo, atividades físicas. Tais fatos revelam, segundo a socióloga, que as crianças na sociedade do consumismo desenvolvem desde cedo uma cultura do ter e do gastar e tal fato apenas é o começo, pois quanto mais imersas neste contexto, mais sofrimento terão.⁵⁴² Nesse sentido, completa que:

Quanto mais compram, atendendo às mensagens materialistas e comerciais, pior elas se sentem consigo mesmas, mais depressivas se tornam, mais sintomas de ansiedade apresentam e mais se queixam de dor de cabeça, dor de estômago e aborrecimentos. O limite inferior desse movimento cultural em direção ao qual elas estão em queda livre é muito mais pernicioso do que os adultos estão dispostos a admitir.⁵⁴³

A conclusão da pesquisa destaca ainda que, na medida em que a pessoa se aproxima mais enfaticamente de valores materialistas, pior se apresenta sua qualidade de vida; ademais, as evidências de que existe uma correlação direta entre a assimilação de valores materialistas pelos adolescentes e jovens e a propensão para assumir comportamentos de risco tais como beber, fumar, uso de drogas ilícitas, desordem de personalidade (exemplo: narcisismo, *déficit* de atenção e paranóia), comportamentos inconvenientes na sociedade, na escola, e em casa com os pais ou em atividades extracurriculares foi também constatado; além disso, a socióloga enfatiza que o “materialismo está associado a comportamento de vandalismo, abandono escolar e porte de armas”;⁵⁴⁴ os angustiados adotam o materialismo como sistema de valor.

⁵⁴¹ Ibid., p.179.

⁵⁴² Ibid., pp. 182-183.

⁵⁴³ Ibid., p.183.

⁵⁴⁴ Ibid.

No que se refere aos efeitos da publicidade infantil nesse panorama desagregador, não há como comparar os atuais com os de décadas anteriores. Linn aduz que, a diferença encontrase na intensidade, no conteúdo e no discurso da publicidade atual; o *marketing* direcionado às crianças de hoje é preciso e refinado por uma metodologia de estudo do psiquê da criança e adolescente, em outras palavras, mais invasivo e importuno do que jamais fora algum dia,⁵⁴⁵ não existem precedentes na história humana que se tome por comparativo com a atual inserção das crianças na cultura do consumo. Nesse prisma, observa-se a cada dia a entrega de suas rotinas, ócio e vida diária, relação com os pais e irmãos, tudo tem se voltado e girado em torno de atividades de consumo.

No que se refere às relações entre pais e filhos, tão perseguidas na constituição e normas infraconstitucionais, criou-se o que os sociólogos denominam de “dinheiro da culpa”, culpa pela ausência, escassez de tempo com seus filhos em face de longas e intermináveis horas de trabalho, fato este devidamente aproveitado pelos marqueteiros de plantão. Nesse sentido, Schor enfatiza o quadro nas seguintes palavras:

As famílias, premidas pela escassez de tempo dos pais, submetidos a longas jornadas de trabalho, tornaram-se presa fácil para os marqueteiros, cujas pesquisas mostravam que os pais que passavam menos tempo com os filhos eram os que mais gastavam com eles. A existência desses gastos, denominados “dinheiro da culpa”, era consistente com minhas observações acerca da influência exercida pelos jovens, e as pesquisas desenvolvidas por uma aluna minha, confirmaram essa relação. Ela mostrou que pais que despendiam um número maior de horas trabalhando compravam mais itens como brinquedos, filmes e livros para seus filhos. Esse efeito era verificado em conjunto com o fato de que um maior rendimento proporcionado por mais trabalho conduzia a maiores gastos.⁵⁴⁶

A pesquisa demonstrou também que, os pais que dedicavam mais tempo aos seus filhos compravam menos itens, sendo que as mães gastavam mais que os pais e que os brinquedos eram os itens mais consumidos; concluiu também pela correlação entre o tempo dedicado e o gasto efetuado,⁵⁴⁷ e os marqueteiros sabem disso.

Fato é que, se as crianças já assumiam o comportamento de consumidores antes de 1950, após essa data, com a chegada dos aparelhos televisivos em seus lares, a projeção do consumo galopou. “Na segunda metade dos anos sessenta as crianças gastavam mais de dois bilhões de dólares de seus próprios bolsos”,⁵⁴⁸ nas décadas subsequentes, as crianças e os adolescentes

⁵⁴⁵ LINN, Susan. Op. cit., p. 25.

⁵⁴⁶ SCHOR, Juliet B. Op. cit., p.20.

⁵⁴⁷ Ibid., p. 20.

⁵⁴⁸ MCNEAL, James U. *Marketing de productos para niños: manual sobre comercialización dirigida a los niños*. Tradução nossa, Buenos Aires: Granica, 1999, p.24.

firmaram-se como consumidores importantes, fato corroborado com a explosão da multiplicidade de produtos infanto-juvenis, engendrando uma máquina de dinheiro e de publicidade maciça.

Estudos mais acintosos acerca do poder de compra dos consumidores mirins iniciaram-se mormente na década de 60, tendo como um dos pioneiros o sociólogo e especialista em *marketing* Mcneal que analisou o poderio de consumo dos menores e as estratégias dos marqueteiros nesse panorama e influências no comportamento infanto-juvenil.⁵⁴⁹

Os primeiros sintomas da publicidade e da insurgência do consumismo no comportamento infanto-juvenil, segundo o sociólogo, foi justamente nas relações paterno-filiais, principalmente, porque as famílias, em face da carreira e outros objetivos profissionais e de ânsia por uma vida com possibilidades de consumo mais abrangentes, passaram a diminuir na opção por terem mais filhos, reduzindo o núcleo familiar.⁵⁵⁰

Aliás, isso foi perceptível mesmo no direito familiar brasileiro, onde a família é nuclear. Em face de uma vida com horários densos e pressões de cunho econômico, os pais da pós-modernidade querem ter menos filhos ou simplesmente não tê-los, a fim de darem vazão às suas carreiras profissionais. Esse tipo de visão corrobora com o entendimento de que há uma relação com o desejo de compensação a menor quantidade de filhos pelos pais com maiores recursos financeiros, em outras palavras, quanto menos filhos tiver mais dinheiro gastará. Trata-se de uma filosofia de vida presente nos tempos de modernidade líquida. As taxas de crescimento do número de crianças diminuiu, sendo portanto, inversamente proporcional com o crescimento do consumo infantil.

Outro fator observado com a diminuição do número de filhos pelos pais, foi o incremento do número de divórcios e conseqüente aumento das famílias monoparentais, aliás, fato este já citado em momento anterior no presente trabalho. Isso teria feito com que os filhos destas famílias assumissem responsabilidades de adultos mais cedo, conforme Mcneal. As crianças entram em contato com o dinheiro precocemente, além destes fatos, existe ainda a questão da postergação da paternidade e maternidade, haja vista que os pais passaram a ter filhos após se firmarem na carreira, mais tarde, e filhos de pais mais velhos são mais paparicados e mimados, conforme o sociólogo, quando estas crianças chegam na idade do “eu quero isso”, “compra isso” etc., os pais são sempre mais propensos a acatarem suas vontades sem pestanejar.⁵⁵¹

⁵⁴⁹ Ibid., p. 27.

⁵⁵⁰ Ibid.

⁵⁵¹ Ibid., p.22.

É sabido que isso dificulta o mecanismo psicológico do menor de lidar com as frustrações e superá-las, o “não” na maior parte das vezes é mais benéfico do que o “sim” para os menores, um tipo de ensino dos pais para uma vida toda do filho, pois na vida obstáculos de cunho relacional surgirão e as crianças e adolescentes desde pequenos, devem adquirir a capacidade de lidar com os problemas, superá-los sem uma visão de descartabilidade e mesmo ceder, pois nem sempre, e principalmente nos conflitos em relações familiares, se ganhando se ganha, mas muitas vezes perdendo se ganha.

Já foi citado neste trabalho que, com ambos os pais no mercado de trabalho, as crianças passaram a ter menos tempo com estes, que tentam compensar suas ausências dando coisas, consumindo. Neste contexto, os filhos de pais ausentes se imbuem de uma postura mais independente, tornando-se consumidores mais precocemente, isso gera uma mudança no poderio de compra; segundo Mcneal, “Quando concorrem todas essas forças sociais, como ocorreu nos anos 80, o resultado é uma criança mais bem provida de dinheiro, mais confiante em si mesma e mais madura para o mercado”.⁵⁵²

No Brasil, essa realidade não é distinta, aliás, uma característica do mundo globalizado. No país, fim da década de 1990 quando a TV a cabo começou a ter maior projeção no mercado de serviços, as crianças brasileiras passaram a ter uma vasta programação infantil 24 horas por dia e repleta de anúncios publicitários.⁵⁵³ Isso, somado ao aumento de poder de compra das crianças e o tempo dedicado por elas em frente à televisão, bem maior que nas gerações que as precederam, muitas vezes, ocasionado pelo aumento da criminalidade no Brasil, que impede dos pais deixarem as crianças saírem para dar um simples passeio de bicicleta no quarteirão, enfim, todos estes fatores associados, corroboraram para que houvesse um corte na comunicação entre pais e filhos que passou a ser, em relação ao público infantil, com a TV. Destarte, tal panorama quedou por atingir o exercício da autoridade parental dos pais em relação aos filhos menores.

4.4.1 O princípio da autoridade nas relações paterno-filiais.

Um aspecto que revela a alteração das relações entre pais e filhos é a questão do antes exaltado pelo Código Civil de 1916, do princípio de direito de família da autoridade. Muito se

⁵⁵² MCNEAL, James U. Op. cit., p.29.

⁵⁵³ Principais canais no Brasil direcionado ao público infantil são: Nickelodeon (o primeiro canal de televisão para crianças a existir nos EUA), *Cartoon Network*, *Disney Channel*, *Jetix*, *Boomerang*, *Gloob* e *Discovery Kids*.

discute acerca da perda da autoridade dos pais na condução da vida dos filhos menores. As crianças, como sujeitos de direitos, teriam mais voz e mais influência nas decisões familiares que a criança de décadas atrás. Este, sem dúvidas é um assunto delicado com várias nuances a serem consideradas. Conforme dispõe Mcneal:

“Otro factor que explica el incremento de la influencia de los niños en las decisiones familiares es la liberalización en las sociedades occidentales de las relaciones padres-hijos. No hace mucho, las relaciones familiares de padres a hijos se caracterizaban por la autoridad, la obediencia y el respeto. En las familias de hoy en día la comprensión, la igualdad y el compromiso se consideran primordiales en la educación de los hijos. En consecuencia, las decisiones de compras son consensuadas”⁵⁵⁴

Como a família brasileira tomou um formato mais democrático e afetivo, isso alterou as relações entre pais e filhos, antes lastreadas soberbamente na autoridade absoluta. Não se quer aqui defender o retorno, quanto a este aspecto, do princípio da autoridade nos moldes anteriores, onde o melhor interesse da criança ficava em segundo ou terceiro planos ou quase não existia, em face dos interesses apenas dos pais, mas defende-se uma releitura do princípio da autoridade simetricamente aos princípios constitucionais do direito familiar, posto que a legislação civil de família não dispensou tal princípio quando alude, em seu artigo 1634 do Código Civil, os poderes dos pais em relação aos filhos. Poderes estes que dão aval em suas relações com os filhos, do cumprimento de exigência de autoridade conferida pela própria legislação, desde que respeitada a dignidade da pessoa humana, a proteção integral do menor e seu melhor interesse. Conforme o referido artigo:

Art. 1.634. Compete a ambos os pais, qualquer que seja a sua situação conjugal, o pleno exercício do poder familiar, que consiste em, quanto aos filhos:

- I - dirigir-lhes a criação e a educação;
- II - exercer a guarda unilateral ou compartilhada nos termos do art. 1.584;
- III - conceder-lhes ou negar-lhes consentimento para casarem;
- IV - conceder-lhes ou negar-lhes consentimento para viajarem ao exterior;
- V - conceder-lhes ou negar-lhes consentimento para mudarem sua residência permanente para outro Município;
- VI - nomear-lhes tutor por testamento ou documento autêntico, se o outro dos pais não lhe sobreviver, ou o sobrevivente não puder exercer o poder familiar;
- VII - representá-los judicial e extrajudicialmente até os 16 (dezesseis) anos, nos atos da vida civil, e assisti-los, após essa idade, nos atos em que forem partes, suprindo-lhes o consentimento;
- VIII - reclamá-los de quem ilegalmente os detenha;

⁵⁵⁴ “Outro fator que explica o incremento da influência das crianças nas decisões familiares é a liberalização nas sociedades ocidentais das relações paterno-filiais. Não faz muito, as relações familiares dos pais e filhos se caracterizavam pela autoridade e obediência e o respeito. Nas famílias de hoje em dia, a compreensão, a igualdade e o compromisso se consideram primordiais na educação dos filhos. Em consequência, as decisões de compras são consensuais”. (tradução nossa). MCNEAL, James U. Op. cit., p.40.

IX - exigir que lhes prestem obediência, respeito e os serviços próprios de sua idade e condição.⁵⁵⁵

Não é sem razão que autores tais como Lôbo,⁵⁵⁶ preferiram utilizar a expressão “autoridade parental” em vez de “Poder familiar”, como se firma no Código Civil. É que existe sim uma autoridade na relação entre pais e filhos, mas sob uma perspectiva mais protetiva da criança e muito mais de deveres dos pais em conduzir à criação e educação de seus filhos de forma sadia e digna. Autoridade parental trata-se de um regime protetivo e de cuidado dos filhos menores que se estabelece num direito geral de tutela jurídica e promoção a pessoa humana no contexto dos direitos fundamentais. Essa releitura à luz do princípio da dignidade da pessoa humana e proteção integral do menor pode ser bem expresso nas palavras de Madaleno, que assim expõe:

Tem como prioritário foco constitucional os melhores interesses dos menores, e não mais a supremacia da vontade do pai, chefe da sociedade familiar. E assim, se direciona toda a leitura da legislação infraconstitucional, ao provocar pontuais reformas no instituto denominado de poder familiar pelo vigente Código Civil, na senda das reformas constitucionais surgidas dos princípios dos melhores interesses dos menores e no da paridade dos cônjuges, ao cuidar de estabelecer, com absoluta igualdade de prerrogativas e deveres atribuídos aos pais na tarefa de criarem e educarem sua prole e de zelarem pelos aspectos morais e matérias dos seus filhos enquanto menores. A expressão pátrio poder induzia à ideia de um poder do pai sobre os filhos, afigurando-se incoerente com a igualdade dos cônjuges, indo de encontro à doutrina da proteção integral dos filhos como sujeitos de direitos, daí evoluindo para a denominação de poder familiar, a traduzir uma autoridade pessoal e patrimonial dos pais na condução dos prioritários interesses dos filhos.⁵⁵⁷

Assim, o princípio da autoridade, visto nos termos da antiga legislação substantiva civil, era cravado de “poderes”, direitos dos pais e pouco traduzia os interesses da criança no contexto legislativo familiar. Para se ter uma ideia, a título de exemplo, a questão da culpa pelo desquite era considerada na determinação da guarda dos filhos menores, mesmo que isso implicasse na separação entre o pai/mãe culpada, que perderia a guarda em favor do ex-cônjuge inocente,⁵⁵⁸ em clara afronta ao que atualmente se consolidou como princípio da convivência familiar. Ou seja, um visível caráter punitivo mas que terminava por atingir o interesse da criança de conviver de forma harmoniosa com ambos os pais, mesmo que fossem separados. Foi por essa razão que a anteriormente mencionada legislação da guarda compartilhada teve mais força no

⁵⁵⁵CÓDIGO CIVIL BRASILEIRO, LEI N. 10.406/2002, Disponível em: <www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/L10406compilada.htm>. Acesso em 03 set. 2015.

⁵⁵⁶ LÔBO, Paulo. Op. cit., *passim*.

⁵⁵⁷ MADALENO, Rolf. **Curso de Direito de Família**, 3ª. Edição, Rio de Janeiro: Editora Forense, 2009, p. 498.

⁵⁵⁸CÓDIGO CIVIL DE 1916, LEI N. 3.071/1916, Disponível em: <www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L3071.htm>. Acesso em 03 set. 2015.

contexto atual, para apagar anos a fio de exercício do poder familiar voltado apenas para os direitos do pai e colocando a mulher como coadjuvante neste processo de criação e educação dos filhos menores.

O direito brasileiro, no que se refere às relações paterno-filiais, fora influenciado no passado, embora de forma atenuada, pelo modelo patriarcalista romano de família, onde o único que detinha o poder e era sujeito de direitos era o *pater familias*, o homem, enquanto seus filhos eram *alieni iuris*⁵⁵⁹ e a mulher *capitis diminutio perpetua*⁵⁶⁰ e sem poder algum. Com o declínio gradual da *patria potestas*⁵⁶¹, a situação dos filhos teve considerável melhora, embora ainda permanecessem a submissão dos filhos aos pais antes da maioridade civil.

Conforme Gilissen, foi justamente com o advento do cristianismo que valores relacionados à dignidade humana foram implementados, despontando a alteração desse quadro patriarcal vigente em sua máxima expressão até a idade média e de forma atenuada a pouco antes da Constituição Federal de 1988 no Brasil. Segundo o autor:

O cristianismo exerceu uma profunda influência sobre a evolução do poder paternal. Inicialmente, tornou-se defensor dos fracos, notadamente as crianças. Desenvolve ideias morais a partir das quais deduz o princípio de que o pai, ao lado dos direitos que tem sobre os filhos, tem também deveres a seu respeito.⁵⁶²

No Brasil, o panorama da autoridade parental começa a mudar um pouco antes da Constituição Federal de 1988, ao menos doutrinariamente, embora o vigente Código Civil de 1916 não abrisse margem para entendimento mais equânime entre homens e mulheres na condução do então pátrio poder sobre seus filhos. Dentre essas alterações, tem-se o Estatuto da Mulher Casada, aprovado pela Lei n. 4.121, de 27 de agosto de 1962, firmando a igualdade jurídica da mulher no Direito brasileiro, muito embora mantendo a chefia da sociedade conjugal ao marido, acresceu alterações relevantes tais como, a atribuição da titularidade do poder familiar também à mulher, exercida, então, em conjunto por ambos os genitores. Também a Lei

⁵⁵⁹ O filho era coisa “alienável”. Para os romanos, poderia ser alienado, vendido, castigado e até morto pelo *pater familias*. O estado não interferia na proteção dos filhos pois não insurgia-se nas relações paterno-filiais. CICCIO, Cláudio de. **História do Pensamento Jurídico e da Filosofia do Direito**. 3ª ed. São Paulo: Saraiva, 2007, p. 23 e seq.

⁵⁶⁰ A mulher, em Roma, quedava em situação extremamente inferiorizada, era considerada incapaz totalmente, por ter “fraqueza de entendimento” na esfera patriarcalista romana. Não tinha voz. Passava do pátrio poder do pai para a *manus* do marido. Embora a história romana esteja cheia de nomes de mulheres famosas e suas influências para bem ou para o mal em seus maridos, a realidade é que elas atuavam à sombra dos mesmos, nunca como pessoas consideradas. A boa matrona romana era a mulher símbolo de honestidade, decência, generosidade, mãe dos filhos de seu senhor e submissa. Essa foi a noção que influenciou o Direito de família brasileiro até a Constituição Federal de 1988, onde a mulher passou a ser a protagonista, junto com o homem, da criação e educação dos filhos menores, em igualdade de direitos e responsabilidades legais. Ibid.

⁵⁶¹ Poder do pai em relação a sua prole.

⁵⁶² GILISSEN, John. **Introdução histórica ao direito**. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 1995, p.612.

do Divórcio – Lei 6.515, de 26 de dezembro de 1977, apesar de não insculpir significativas alterações quanto ao poder familiar, procurou disciplinar a proteção da pessoa dos filhos, nos casos de dissolução da sociedade conjugal.

A Constituição Federal foi o desfecho dessa trajetória de protagonismo do homem e da mulher na condução da criação e educação dos filhos menores, buscando a partir daí em dar valor ao âmbito social da família com a primazia do princípio da dignidade da pessoa humana, haja vista que os vínculos afetivos passaram a ter a proteção do Estado.

O ECA explicita as regras do poder familiar, também discorre à guisa do princípio da igualdade entre homem e mulher e da igualdade entre os filhos. É o que determina o art. 21:

Art. 21. O poder familiar será exercido, em igualdade de condições, pelo pai e pela mãe, na forma do que dispuser a legislação civil, assegurado a qualquer deles o direito de, em caso de discordância, recorrer à autoridade judiciária competente para a solução da divergência.⁵⁶³

O dispositivo é fruto do que já se perfazia no cotidiano das famílias brasileiras, ratificando o direito de ambos os genitores ao exercício do poder familiar e reconhecendo, a possível intervenção do Estado no caso de discordância. Ou seja, primeiro os pais tem a primazia na condução da educação e criação dos filhos e implementação dos valores constantes em cada família. O Estado só interferirá caso acionado neste prisma, para solucionar possíveis embates mas sempre visando a proteção do menor e seu melhor interesse.

Com a adoção da doutrina da proteção integral do menor, sendo a criança e adolescente sujeitos de direitos na órbita legal, inúmeros dispositivos legais passaram a destacar de forma contundente a existência do direito-dever parental de criar, cuidar e educar os filhos menores, mas também um direito-dever psíquico, como previsto na Convenção internacional sobre os Direitos da Criança e do Adolescente da Assembleia das Nações Unidas, de 20 de novembro de 1989, ratificada pelo Brasil em 24 de setembro de 1990, em seu artigo 7.1 o direito da criança e conhecer seus pais e “ser cuidado por eles” além de outros direitos onde a criança emerge como sujeito de direitos. Neste sentido, o preâmbulo da Convenção deixa clara suas finalidades no que concerne às famílias e de como os pais tem a responsabilidade de condução da educação, criação e transmissão de valores dignos aos filhos, como a seguir se verifica:

Preâmbulo

Os Estados Partes da presente Convenção
Considerando que, de acordo com os princípios proclamados na Carta das Nações Unidas, a liberdade, a justiça e a paz no mundo fundamentam-se no reconhecimento

⁵⁶³ESTATUTO DA CRIANÇA E DO ADOLESCENTE, LEI 8.069/1990, disponível em: <www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L8069.htm>. Acesso em 03 set. 2015.

da dignidade inerente e dos direitos iguais e inalienáveis de todos os membros da família humana;

Tendo em conta que os povos das Nações Unidas reafirmaram na Carta sua fé nos direitos fundamentais do homem e na dignidade e no valor da pessoa humana, e que decidiram promover o progresso social e a elevação do nível de vida com mais liberdade;

[...]

Convencidos de que a família, como grupo fundamental da sociedade e ambiente natural para o crescimento e o bem-estar de todos os seus membros, e em particular das crianças, deve receber a proteção e assistência necessárias a fim de poder assumir plenamente suas responsabilidades dentro da comunidade;

Reconhecendo que a criança, para o pleno e harmonioso desenvolvimento de sua personalidade, deve crescer no seio da família, em um ambiente de felicidade, amor e compreensão;

Considerando que a criança deve estar plenamente preparada para uma vida independente na sociedade e deve ser educada de acordo com os ideais proclamados na Carta das Nações Unidas, especialmente com espírito de paz, dignidade, tolerância, liberdade, igualdade e solidariedade;⁵⁶⁴

Esses objetivos foram acatados pela legislação infraconstitucional (Código Civil de 2002 e o ECA). Assim, na persecução de tais fins, o Código Civil firmou um tipo de autoridade parental democrática e que tem seu conteúdo extraído do Princípio da Proteção Integral da Criança e do Adolescente, além de contribuição, no melhor interesse, do desenrolar de uma criação e educação que seja sadia e que os preparem a serem adultos no futuro.

Dáí pode-se extrair a importância da autoridade dos pais na condução da criança e na apresentação dos valores que nortearão suas existências futuras e, tais valores, para que a criança se desenvolva dentro dos moldes prescritos na legislação, não podem ser o da cultura do consumismo, posto que, conforme provado, a condução da relação paterno-filial no contexto do consumismo, provocará exatamente o oposto do que preconizam os princípios da proteção integral do menor e da dignidade humana e seus corolários, trazendo efeitos desastrosos para as futuro não só familiar (haja vista as desagregações advindas desta forma de se conduzir reificada), mas também sociais, em face dos problemas enfrentados na sociedade e que tem, muitas vezes, na atual sociedade globalizada, gênese na forma como se está educando, criando e conduzindo os menores, a família em si, pelos seus responsáveis diretos.

Ademais, há de convir que a autoridade dos pais também requer que eles exijam dos filhos obediência e respeito nos termos do referido artigo 1634, inciso IX do Código Civil. Isto por si só, demonstra que os pais tem a autoridade de tomar as rédeas mas com afeto e dignidade, pois que a legislação lhes dá por este direito, uma grande ferramenta no combate ao consumismo infantil. Embora as decisões de compras sejam mais consensuais, a última palavra

⁵⁶⁴ CONVENÇÃO INTERNACIONAL SOBRE OS DIREITOS DA CRIANÇA E DO ADOLESCENTE DE 20 DE NOVEMBRO DE 1989, disponível em: <http://www.unicef.org/brazil/pt/resources_10120.htm>. Acesso em 03 set. 2015.

neste sentido será dos pais, que detém o dinheiro, por isto, estes devem estar atentos e integrados em uma visão crítica e reflexiva no que se relaciona ao consumo, a fim de que não se tornem marionetes dos filhos quando o assunto é gastar, reféns que se encontram do consumo da culpa pela ausência. Aliás, a presença dos pais na vida dos filhos e sua importância deve ser pesada e medida antes de optarem por tê-los.

É por isto que a Constituição Federal reafirma o chamado princípio do planejamento familiar (previsto no referido artigo 227 §7º da CF88 e disciplinado pela Lei n.9.263/1996),⁵⁶⁵ que é o outro lado da moeda do princípio da paternidade responsável. Ou seja, os pais tem a liberdade de terem quantos filhos decidirem ter, não haverá tosação da liberdade de escolher quanto a isto, todavia, tendo-os, implementa-se as normas relacionadas ao exercício de uma paternidade com responsabilidade, o que implica em deveres mais que direitos e em constante cuidado e atenções para com os rebentos.

No contexto do consumismo infantil, os pais tem que ter em mente que no momento de embate entre o *marketing* do consumismo e as exigências de consumo infantis se perfizerem, eles tem a oportunidade de imprimir lições aos filhos sobre consumo responsável e oferecer alternativas relacionadas a uma maior interação e convivência com eles (pais) em lugar de uma interação com coisas dentro de uma relação reificada.

4.4.2 A manipulação publicitária infanto-juvenil *versus* a função social da autoridade parental

O encanto pelo auferimento de coisas novas na vida das crianças e o apelo à integração desta no mercado de consumo, inicia-se desde cedo; já com dois anos de idade, as crianças encontram-se expostas à publicidade,⁵⁶⁶ através dos comerciais nos intervalos dos programas infantis, as informações são agregadas quando da ida aos *shoppings* com os pais, isso incrementa o desejo de consumo nelas. Os comerciais fazem de tudo para convencê-las a consumir os produtos globais de mercado.

A publicidade é o produto de um plano bem elaborado de *marketing* com fins comerciais e, o êxito do plano dependerá da implementação de alguns fatores, dentre eles, atrair a atenção

⁵⁶⁵LEI N.9.263/1996 que disciplina o Planejamento Familiar, disponível em: <http://www.planalto.gov.br/civil_03/LEIS/L9263.htm>. Acesso em 03 set. 2015.

⁵⁶⁶MCNEAL, James U. Op. cit., p.113.

do leitor ou ouvinte, provocar o desejo do consumidor estimulando a compra, imprimir o nome do produto de forma que o consumidor se convença e, por fim, transformar o desejo em ação.⁵⁶⁷

No entorno das estratégias de *marketing*, a publicidade tem dentre seus inúmeros alvos os menores de idade. A publicidade trabalha com a criança no sentido de que, além desta ser a destinatária do objeto de consumo, ela também será um instrumento nas mãos dos publicitários, um intermediário ou estimulador do consumo entre o produto e seus pais.⁵⁶⁸ Mesmo as propagandas de produtos adultos são direcionadas ao público infantil como mediadores, isto explica o fato de, atualmente, virem recheadas de personagens infantis ou engraçados, haja vista que o mercado publicitário sabe da capacidade de persuasão dos filhos na compra dos pais. Schor destaca que:

A opinião das crianças é requisitada a partir de uma idade mais tenra. De acordo com o painel de consumo elaborado pela agência de publicidade Griffin Bacal, de Nova York, 100% dos pais de crianças com idade entre 2 e 5 anos revelam que seus filhos tiveram influência na compra de alimentos e lanches rápidos. Para as escolhas relativas a vídeos e livros, a taxa de concordância está em 80%, e para produtos de saúde e beleza, em 50%. O relatório Roper Youth aponta que 30% das crianças com idade entre 6 e 7 anos escolhe os próprios alimentos no varejo, 15% escolhe seus jogos e brinquedos e 33%, seus lanches e guloseimas. A influência aumenta com a idade.⁵⁶⁹

As crianças se espelham nos pais em seus padrões comportamentais, inclusive, como consumidores e também vendedores posto que, os pais são os agentes primários da socialização infantil. Todavia, os anunciantes tem desempenhado um papel chave na integração do consumidor e exercem, nesse sentido, uma influência ainda maior, utilizando-se de meios midiáticos para influenciar o comportamento infanto-juvenil, já que os pais tem um tempo menor com a criança, e os vendedores mais interesse em alcançar esse mercado.⁵⁷⁰ Mcneal destaca em suas pesquisas que os pais se encontram cada vez mais preocupados com essa atuação incisiva dos publicitários, segundo o pesquisador americano “quando os comerciantes bombardeiam as crianças com mensagens informativas e persuasivas, alguns pais se indignam, sentindo que aqueles usurpam a responsabilidade paterna de ensinar a seus filhos os assuntos de mercado”.⁵⁷¹

Esse fato é a mais pura verdade. O Código Civil brasileiro, como referido anteriormente, delega aos pais o dever de criar e educar seus filhos. A educação não implica apenas em colocar

⁵⁶⁷ KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. Tradução: Vera Whately, Rio de Janeiro: LTC, 1998, p.350.

⁵⁶⁸ SCHOR. Juliet B. Op. cit., pp19-20.

⁵⁶⁹ Ibid., p. 19.

⁵⁷⁰ MCNEAL, James U. Op. cit., p.29.

⁵⁷¹ Ibid., p. 30.

numa escola, mas transmitir conhecimentos domésticos e culturais, valores intrínsecos da família, estabelecer um senso de historicidade e agregação ao meio em que vive o menor, além de direcioná-lo em caminhos sadios e de projeções benéficas para toda a sua vida. A publicidade voltada para o consumismo infantil usurpa dos pais essa função, aproveitando-se da ausência dos mesmos já potestativamente planejada pelos padrões de vida do mundo globalizado e voltado pra esta cultura, uma vida sem tempo, desgastada pelo trabalho incessante voltada para o sempre “ter” e, com pouco tempo para o exercitamento das funções que os pais tem na família com suas responsabilidades com os filhos menores.

A publicidade infanto-juvenil não está adstrita apenas aos meios televisivos, mas se espalhou em *outdoors*, jornais, revistas, *internet* e mídia impressa. A *internet* é o ambiente em que mais atinge as crianças atualmente. Entretanto, a finalidade é sempre a mesma, fazer com que as crianças convençam os pais a contratar o serviço das empresas envolvidas, auferir novos canais ofertados etc.

Um exemplo dessa estratégia foi uma empresa de canal por assinatura onde o slogan era a frase dita pelo filho ao pai nos seguintes termos: “ou você contrata essa empresa ou pode escolher outra família para ser pai”. Essa campanha foi criticada pelo Projeto Criança e Consumo do Instituto Alana, que procedeu à denúncia às autoridades competentes acerca da publicidade veiculada pela empresa.⁵⁷² O interessante nessa frase é o discurso por trás dela, a mensagem subliminar decorrente dela; a mensagem deturpada é no sentido de que o pai não é tão importante quanto o objeto de consumo que a publicidade veiculou, e portanto, pode ser “descartado”. Além de passar a falsa mensagem de que os pais são meros serviçais dos menores em seus caprichos, não possuindo autoridade para dizer um “não”, que na conjuntura da frase, é impensável para a criança que executa a frase imperativa. A autoridade paterna e materna vão para o espaço e a função educadora torna-se alegoria nestes termos.

Por outro lado, os pais não foram educados a lidar com essa nova faceta da publicidade, sentem-se perdidos e assustados em face dos pedidos dos filhos sobre um produto desconhecido arte o momento para eles e, terminam por associar de maneira lógica o desejo do filho aos estímulos publicitários, é inevitável tal associação; por esta razão, Mcneal esse *link* entre o desejo dos filhos e a publicidade rendeu cerca de 500 bilhões de dólares em gastos com publicidade infanto-juvenil com apelos para que os menores exerçam suas influencias sobre os seus pais; tais dados comprovam, segundo o pesquisador americano, de forma científica essa

⁵⁷² ONG ALANA. Disponível em: <www.alana.org.br/CriancaConsumo>. Acesso em 16 set. 2015.

relação. A publicidade é hoje, indubitavelmente, a principal fonte de informação e estímulo ao consumismo infantil.⁵⁷³

Sara Acedo assevera que não é o objeto muito menos suas qualidades intrínsecas que suscitam o desejo de consumo de determinado produto infantil, mas, o que ela denominou de “contemplação do desejo do outro”; explica-se: o desejo alheio é a fonte do desejo infantil e se revela muito intenso nas crianças que possuem uma necessidade de pertencimento e de imitar o próximo maior que os adultos. Este tipo de estímulo é visto em variadas campanhas publicitárias que demonstram ao público alvo que os demais de sua idade usam o produto com grande satisfação.⁵⁷⁴

Nesse sentido, Schor descreve de forma detalhada a estratégia usada pela indústria de brinquedos HASBRO, no sentido de promover o lançamento de seu brinquedo eletrônico chamado POX; a análise da cientista social revelou que o *marketing* dos produtos infantis leva a sério seu poder de influenciar menores para o consumo e os demais de sua idade. Assim, para que o POX fosse um sucesso absoluto de vendas, a propaganda veiculada mostrava muitas crianças previamente selecionadas que tinham a “missão” como “agentes secretos” de influenciar novos amigos e isto ocasionaria a disseminação do desejo em outras crianças. O jogo tinha como temática central a “invasão alienígena” e a “missão” dos meninos era “infectar” a maior quantidade de coleguinhas possíveis; para tal fim, usavam mochilas com *Kits* que continham gorros, acessórios e exemplares de jogos que deveriam ser distribuídos para outras crianças com o mesmo perfil e capacitados pra influenciar outros.⁵⁷⁵

Algumas propagandas podem induzir a comportamentos infantis prejudiciais e perigosos. É o exemplo do que aconteceu com a campanha publicitária da Nutrigás do Estado brasileiro do Espírito Santo em 2009. A empresa, através de propaganda publicitária, criou um personagem infantil para ofertar seu produto, gás de cozinha, pela televisão. O botijão de gás da propaganda possuía características humanas, gesticulava e tinha voz de personagens infantis de desenhos animados e misturados a atores mirins dançavam e cantavam juntos. O PROCON-ES procedeu a instauração de um processo administrativo determinando que a veiculação publicitária fosse retirada sob o argumento de que a campanha estimulava as crianças a

⁵⁷³ MCNEAL, James U. Op. cit., pp.119-120.

⁵⁷⁴ ACEDO, Sara Osuna. *Publicidad y Consumo en la Adolescencia*. Barcelona: Icaria, 2008, p.106.

⁵⁷⁵ SCHOR. Juliet B. Op. cit., pp.68-82.

brincarem aos redor de objetos inflamáveis, no caso, fogões e botijões de gás; a Nutrigás, não cumpriu e continuou veiculando e associando com os personagens infantis a venda de gás.⁵⁷⁶

Repleto de cores e melodias do tipo “chegou o seu amiguinho” e “vem dançar com a gente, gargalhar e ficar contente”, a publicidade trouxe temores e apreensão aos pais, incrementando o número de reclamações no PROCON estadual; o pedido de suspensão lastreou-se no artigo 6º, IV, e art. 37 do Código de Defesa do Consumidor e o art. 14 do Decreto Federal n. 2181/97, a fim de que a empresa efetivasse uma contrapropaganda com efeito reverso demonstrando os perigos que o botijão de gás pode fazer. Todavia, a empresa ao invés de cumprir a determinação, veiculou outra propaganda, contratando para tanto a atriz mirim Maísa, do Sistema Brasileiro de Televisão (SBT), para fazer parte da publicidade da empresa, fortalecendo a estratégia de *marketing* e influenciando o público infantil. Enviando novas notificações, uma vez que o objeto da em pauta é inflamável tem potencial risco à saúde e à vida, estas não foram suficientes. Diante do pouco caso e desrespeito por parte da empresa e de seus agentes publicitários, o PROCON-ES ajuizou, diante das inúmeras reclamações de pais e responsáveis, Ação Civil Pública contra a empresa Nutrigás S/A, tendo sido concedida a liminar para suspensão da transmissão da mesma.⁵⁷⁷ A seguir algumas imagens:⁵⁷⁸

FIGURA 28: Propaganda considerada abusiva da Nutrigás, Estado do Espírito Santo, em 2009.



Fonte: GOOGLE imagens públicas.

⁵⁷⁶DIÁRIO OFICIAL DO GOVERNO DO ESPÍRITO SANTO, disponível em:<cdn.dio.es.gov.br/portal/edicoes/download/2892>. Acesso em 16-09-2015 e também ALANA. Nutrigás S/A (Ago/2009). Ações Jurídicas. Disponível em: <<http://www.alana.org.br>>. Acesso em 16 set. 2015.

⁵⁷⁷ CURVELO, Nayara. O uso abusivo da publicidade como forma de violação dos direitos infanto-juvenis: Um estudo sob a ótica do princípio da prevenção especial, Disponível em:<http://www.jurisway.org.br/v2/dhall.asp?id_dh=7432>. Acesso em 16 set. 2015

⁵⁷⁸GOOGLE IMAGENS PÚBLICAS. Disponível em:<<https://www.google.com.br/search?q=propaganda+da+nutrigas+%C3%A9+cassada&biw=1366&bi/.../propaganda+da+nutrigas+e+maisa+&imgsrc=xfSk7rFAMZXgzM%3A>>. Acesso em 16 set. 2015.

Noutra oportunidade, o PROCON de São Paulo multou o Mc Donald's em 3,19 milhões em face de prática abusiva na venda do produto MC Lanche Feliz, posto que, para adquirir o brinde desejado pela criança mais do que o próprio alimento, ela deveria comprar o sanduíche e complementos (batata frita e refrigerante); destarte, a franquia americana violou o artigo 39, I, do CDC, que aborda a questão da “venda casada”, posto que obrigou o consumidor a adquirir determinado produto por estar com desejo direcionado a outro produto, o brinquedo. Ademais, incentiva o consumo inconsciente das crianças além de estimular a adoção de péssimos hábitos pelas crianças, dificultando a relação entre elas e os pais no direcionamento dos limites e educação voltada para hábitos de vida saudáveis à saúde.⁵⁷⁹

Também, pode-se extrair o caso da editora Abril, em propaganda transmitida nas rádios brasileiras e que gerou tanta repercussão que o Ministério Público de Santa Catarina ingressou com Ação Civil Pública em face da Revista Quatro Rodas. Na polêmica propaganda, uma adolescente pede ao pai permissão para trazer o namorado par dormir em casa e praticar sexo selvagem ao ponto de acordar toda a vizinhança. Logo após, o pai responde aliviado: “Ufa...achei que ia me pedir o carro!”.⁵⁸⁰ Esse caso demonstra uma total inversão de valores, haja vista que, o bem material sobrepõe-se à formação ética e moral da filha. Ademais, além de demonstrar uma postura relacional ente pai e filha altamente reificada, pueril e voltada para o consumo. É uma completa degradação da família.

O Ministério Público teve como fundamentação jurídica da Ação os artigos 6º, IV e 37, § 2º, da Lei n. 8.078/90 c/c artigo 19, caput, e artigo 37 do Código de Autorregulamentação Publicitária do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária – CONAR, bem como respaldo nos valores éticos e jurídicos insertos nas normas do CONAR e do CDC, aduzindo, principalmente a violação e ofensa direta à estrutura do poder Familiar dos pais. O Promotor de Justiça Fábio de Souza Trajano asseverou o caráter violador do poder familiar dos pais que a publicidade desperta. Segundo o membro do *Parquet*, a propaganda:

Incentiva a valorização de bens materiais em detrimento da boa formação, e o desrespeito ao ambiente familiar, notadamente pela capacidade de influenciar as

⁵⁷⁹ CURVELO, Nayara. **O uso abusivo da publicidade como forma de violação dos direitos infanto-juvenis:** Um estudo sob a ótica do princípio da prevenção especial, Disponível em: <http://www.jurisway.org.br/v2/dhall.asp?id_dh=7432>. Acesso em 16 set. 2015.

⁵⁸⁰ STJ –SUPERIOR TRIBUNAL DE JUSTIÇA. Processo: Apelação Cível n.AC 249201 SC 2007.024920-1; Relator(a):Henry Petry Junior; Julgamento. 31/05/2011; Órgão Julgador Quinta Câmara de Direito Civil. Apelante: Editora Abril S/A. Apelado: Representante do Ministério Público. **Disponível em:** <<http://tj-sc.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/21015914/apelacao-civel-ac-249201-sc-2007024920-1-tjsc/inteiro-teor-21015915>>. Acesso em 16 set. 2015.

crianças e adolescentes a se comportarem de forma semelhante, pois a personagem tem a voz de adolescente.⁵⁸¹ (grifo nosso)

A seguir, o inteiro teor do Acórdão no Superior Tribunal de Justiça:

APELAÇÃO CÍVEL. PROCESSUAL CIVIL E DIREITO DO CONSUMIDOR. AÇÃO COLETIVA DE CONSUMO. CUMPRIMENTO DE OBRIGAÇÃO DE FAZER E CONDENAÇÃO AO PAGAMENTO DE QUANTIA. DANOS MORAIS DIFUSOS. PROCEDÊNCIA NA ORIGEM. I - PRELIMINAR. CARÊNCIA DE AÇÃO. INTERESSE PROCESSUAL. BINÔMIO NECESSIDADE/ADEQUAÇÃO VERIFICADO. PROEMIAL AFASTADA. II - MÉRITO. PUBLICIDADE ABUSIVA. EDIÇÃO COMEMORATIVA DA REVISTA QUATRO RODAS. ANÚNCIO VEICULADO EM EMISSORAS DE RÁDIO. PÚBLICO JOVEM. DIÁLOGO HAVIDO ENTRE PAI E FILHA ADOLESCENTE. INCENTIVO A COMPORTAMENTO SEXUAL PERMISSIVO A BEM DA MANUTENÇÃO DA HIGIENE DO AUTOMÓVEL DO GENITOR. SUBVERSÃO DE VALORES SOCIAIS. DICÇÃO DO ART. 37, § 2º, DO CDC. III - PREJUÍZO EXTRAPATRIMONIAL DIFUSO. INOCORRÊNCIA NA ESPÉCIE. VEICULAÇÃO DO ANÚNCIO POR POUCOS DIAS. PRINCÍPIO DA PROPORCIONALIDADE. DEVER DE INDENIZAR INEXISTENTE. IV - ÔNUS DA SUCUMBÊNCIA. HONORÁRIOS ADVOCATÍCIOS EM FAVOR DO MINISTÉRIO PÚBLICO. INVIABILIDADE. - SENTENÇA REFORMADA EM PARTE. RECURSO PARCIALMENTE PROVIDO. I - Presente se afigura o interesse processual quando o Ministério Público demonstra a adequação da via processual eleita e a indispensabilidade do provimento judicial, mormente tendo em vista a nacionalidade do dano. II - Nos termos do art. 37, § 2º, do Código de Defesa do Consumidor, **constitui publicidade abusiva aquela que se aproveita da deficiência de julgamento e experiência da criança, ou que é capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança. Desse modo, é abusiva a campanha publicitária que, em emissoras de rádio cujo público alvo é o jovem, simula diálogo havido entre pai e filha adolescente, por meio do qual aquele permite que esta mantenha relações sexuais no interior da residência familiar, cause distúrbios aos vizinhos, desde que não tenha que lhe emprestar o automóvel de sua propriedade.** III - "A coletividade pode ser afetada quanto aos seus valores extrapatrimoniais e devem ser reparados. Um dos pressupostos é denotado através da seguinte assertiva: se o indivíduo pode ser ressarcido por lesão a um dano moral, não há óbice para que a coletividade não venha a ser reparada, considerando que, do contrário, estaria se evidenciando um dano sem obrigação de compensação" (MORATO LEITE, José Rubens, *in* Dano ambiental: do individual ao coletivo extrapatrimonial. 2. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2003, p. 267). [...]. Vistos, relatados e discutidos estes autos de Apelação Cível n. da comarca da Capital (Unidade da Fazenda Pública), em que é apelante Editora Abril S/A, e apelado Representante do Ministério Público: ACORDAM, em Quinta Câmara de Direito Civil, por maioria de votos, conhecer do recurso e dar-lhe parcial provimento, vencido o Excelentíssimo Senhor Desembargador Carlos Adilson Silva, que votou no sentido de conhecer do recurso e negar-lhe provimento. Custas legais.⁵⁸²

⁵⁸¹ TRIBUNAL DE JUSTIÇA DO ESTADO DE SANTA CATARINA – TJ/SC. APELAÇÃO CÍVEL249201. Disponível em:<tj-sc.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/...civel.../inteiro-teor-21015915>. Acesso em 16 set. 2015.

⁵⁸² STJ –SUPERIOR TRIBUNAL DE JUSTIÇA. Processo: Apelação Cível n. AC 249201 SC 2007.024920-1; Relator(a): Henry Petry Junior; Julgamento. 31/05/2011; Órgão Julgador Quinta Câmara de Direito Civil. Apelante: Editora Abril S/A. Apelado: Representante do Ministério Público. Disponível em:<http://tj-sc.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/21015914/apelacao-civel-ac-249201-sc-2007024920-1-tjsc/inteiro-teor-21015915>. Acesso em 16 set. 2015.

O Poder público, diante do poderio sedutor das propagandas midiáticas voltadas ao consumismo e à reificação humanas, principalmente nas relações entre pais e filhos efetivados pelos meios de comunicação em massa, devem, nos termos do artigo 76 do ECA, fiscalizar de forma mais contundente o arsenal despejado pelas propagandas publicitárias, que tem o condão de influenciar menores de tal monta que terminam por atingir valores constitucionais sensíveis e princípios seguidos pelo Estado Democrático de Direito. Valores humanos da infância e juventude, exaltados pela legislação supra, constitucional e infraconstitucional.

Aos pais cabe à responsabilidade de criar e educar os filhos, orientando-os e denunciando práticas abusivas perpetradas pela cultura do consumismo e direcionada por seus agentes publicitários e de mercado, a fim de que tenham a efetiva realização e autonomia de condução de suas famílias dentro dos valores éticos e morais perquiridos nos princípios constitucionais de direito das famílias. Nos casos acima dispostos, verificou-se a total violação do Poder familiar dos pais, sua função de autoridade e responsabilidade na condução da criação de seus filhos e um desvirtuamento, um conflito entre os valores éticos que se quer apregoar nos termos constitucionais e os valores da cultura consumista, pueris, descartáveis e que tratam pessoas como objetos sexuais de consumo, inclusive menores. Estes, como seres em pleno desenvolvimento, tem uma capacidade de captar com mais facilidade as informações que lhes são transmitidas, por isto, todo o cuidado é pouco no sentido de dar um tratamento adequado e proteção integral a estas pessoas cujas personalidades ainda estão se perfazendo, sendo construídas.

O artigo 76 do ECA⁵⁸³ serve como elemento norteador na prevenção e acautelamento dos efeitos maléficos dos programas de TV e propagandas veiculadas em outros meios comunicativos, que ensejam a exaltação de condutas antiéticas como se fossem condutas corretas, apenas com o intuito materialista de divulgar e incentivar o consumo. O referido artigo tem como objetivo salutar o desenvolvimento de uma cultura voltada à educação solidária, ao consumo responsável e a responsabilidade no tratamento da criança e adolescente. Firmar uma cultura não pautada no consumismo a todo custo e de relações reificadas, mas sim, uma cultura voltada para a educação com arte, objetivos saudáveis e informações de qualidades, inclusive éticas.

⁵⁸³ ESTATUTO DA CRIANÇA E DO ADOLESCENTE, LEI N. 8069/1990. Em seu artigo 76 assim dispõe: “Art. 76. As emissoras de rádio e televisão somente exibirão, no horário recomendado para o público infanto-juvenil, programas com finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas. Parágrafo único. Nenhum espetáculo será apresentado ou anunciado sem aviso de sua classificação, antes de sua transmissão, apresentação ou exibição”. **Disponível em:** <www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8069Compilado.htm>. Acesso em 16 set. 2015.

Assim, aos anúncios publicitários no Brasil é vedada as distorções psicológicas ou de comportamentos sociais que sejam condenáveis. Numa promoção de Natal do ano de 2007, a empresa de telefonia Claro veiculou uma propaganda em que duas meninas aparecem com seus respectivos celulares perto de uma árvore de natal. Num dado momento, uma das meninas recebe um torpedo do namoradinho e diz: "Menino gruda no pé, né? Agora com a promoção da Claro a 6 centavos o minuto, ele liga toda hora." A outra amiga comenta ser muita pressão ao que a garotinha concorda e reclama que breve o namoradinho dela vai querer casar, mas que mesmo assim, é desesperadamente apaixonada por ele. A abusividade da propaganda é analisada aqui, à luz do artigo 71 do ECA, que reclama uma programação cultural, publicitária, educacional e artística simétrica com a condição de pessoa em desenvolvimento, que é a criança e adolescente. Portanto, a referida propaganda, além de incentivar o consumo tecnológico dos menores, cada vez avassalador e em tenra idade, estimula à erotização precoce, este é o dado mais gravoso, pois coloca tal fato como se fosse algo natural da sociedade ou permitido sem restrições.⁵⁸⁴

Para se ter uma parca ideia do que as estratégias ocasionam nas relações ente pais e filhos e não importam como seus anúncios confrontam com os valores que os pais tentam emplacar na educação dos menores, num manual de vendas da *Eventine Marketing* pode-se ver o seguinte dizer:

Existem lugares para os quais as pessoas fogem para escapar de suas preocupações. Aí onde suas defesas estão enfraquecidas. A alegria é copiosa. E suas mentes tornam-se tão maleáveis quanto uma pasta. Esta é, para nós, a oportunidade de esfregar nosso produto em suas faces.⁵⁸⁵

Schor cita em sua obra uma pesquisa realizada pelo *Center for a New American Dream*, uma organização sem fins lucrativos que promove o consumo sustentável. Segundo dados desta organização, 57% das crianças dizem que gastam muito tempo tentando convencerem os pais a comprar mais coisas em vez de divertirem-se com eles. A pesquisa conclui que os anúncios que incentivam às compras são prejudiciais às relações paterno-filiais.⁵⁸⁶ Tal fato faz nascer na atualidade o chamado "fator amolação", sendo uma forma de usar a criança para perturbar seus pais a adquirirem os produtos dos marqueteiros e estimular o consumismo. Isso tem gerado inúmeros aborrecimentos e minado a harmonia relacional entre pais e filhos. A negativa aos

⁵⁸⁴ CURVELO, Nayara. Op. cit.

⁵⁸⁵ Ibid., p. 67.

⁵⁸⁶ Ibid., p.17.

apelos dos filhos, termina por colocarem os pais como seus “inimigos”, indo de encontro à perseguição do afeto e paz sacralizada da família perquiridos social e juridicamente.

Na tentativa de coibir distorções de conceitos entre os jovens, e como consequência, evitar mais conflitos no seio familiar e problema com a autoridade parental e sua função de criar e educar os filhos em desenvolvimento, existe um Projeto de Lei, de nº 4440/2008, de autoria do Deputado Celso Russomano (PP/SP) que assevera a abusividade das campanhas publicitárias que induzem à criança a desrespeitar valores éticos, da pessoa e da família.⁵⁸⁷ Nesse sentido, Mello destaca que “através da noção de abusividade, o legislador logrou reprimir condutas que, se não conflitam diretamente com o texto legal, inobservam valores fundamentais do ordenamento, sendo potencialmente danosas”.⁵⁸⁸

Linn, através de pesquisas desenvolvidas sobre a compreensão das crianças acerca da publicidade chegou à conclusão de que:

Crianças em idade pré-escolar, por exemplo, têm dificuldade em diferenciar comerciais de programas normais de televisão. As crianças um pouco mais velhas sabem fazer tal distinção, mas pensam concretamente e tendem assim a acreditar no que vêem num comercial de quinze segundos sobre bolachas ou brinquedos. Até a idade de cerca de oito anos, as crianças não conseguem realmente entender o conceito de intenção persuasiva – segundo o qual cada detalhe da propaganda foi escolhido para tornar o produto mais atraente e para convencer as pessoas a comprá-lo.⁵⁸⁹

Outrossim, de acordo com Schor, constatou-se que as crianças, mesmo quando passam a identificar a mensagem publicitária cujo discurso as induzem a comprar, continuam sendo vulneráveis ao poder persuasivo da propaganda.⁵⁹⁰ No Brasil a mesma pesquisa teve igual conclusão. Os pesquisadores brasileiros analisaram uma campanha publicitária da Caixa Econômica Federal direcionada ao público infantil e que utilizava personagens infantis de desenhos animados. Os pesquisadores constataram que o grupo de crianças analisadas logo após serem expostas ao anúncio, revelou ter consciência que a finalidade da propaganda não era apenas entretê-las, mas vender um serviço; mas no final, estavam convencidas de que poupar dinheiro para o futuro era importante, ou seja, aceitaram o conteúdo da mensagem e tomaram-no como a verdade absoluta. As crianças, conforme os estudos, não tiveram a capacidade de questionar a forma como o anunciante desejou vender-lhes o produto ou serviço. Ao analisarem

⁵⁸⁷ CAMARA DOS DEPUTADOS. PROJETO DE LEI N. 4440/2008. Altera a redação do § 2º do art. 37 da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Estabelece como abusiva a publicidade que possa induzir a criança a desrespeitar os valores éticos e sociais da pessoa e da família. **Disponível em:** <<http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=419145>>. Acesso em 16 set. 2015.

⁵⁸⁸ MELLO, Heloísa Carpena Vieira de. Prevenção de riscos no controle da publicidade abusiva. In: **Revista de Direito do Consumidor**. Ano 9, n. 35. São Paulo: RT, 2000. pp. 129.

⁵⁸⁹ LINN, Susan. Op. cit., p.22.

⁵⁹⁰ SCHOR. Juliet B. Op. cit., 57 e seq.

que o discurso publicitário era compatível com o discurso dos pais, os pesquisadores constataram que:

[...] o que não fica claro para as crianças é que um mesmo discurso, quando proferido por um pai, dentro de sua formação ideológica e discursiva, não tem o mesmo significado ou objetivo quando passa a ser proferido por outro sujeito – o anunciante. Em outras palavras: o fato de o anunciante apresentar o mesmo discurso que uma pessoa em quem se confia não é suficiente para atribuir-lhe confiança também. Levando em conta as características das crianças como indivíduos em formação, reconhecemos que é mesmo complicado para elas a separação dos discursos dos sujeitos.⁵⁹¹

A ausência de senso crítico acerca da persuasão publicitária tem como causa a personalidade ainda em formação dos menores. Mesmo nos anos finais da infância, o adolescente pode ser convencido, manipulado e influenciado em seu comportamento facilmente de qualquer coisa, posto que encontram-se ainda em formação os critérios regulamentativos de suas vontades, desejos, interesses, moral e de caráter. Conforme Piaget, a formação da personalidade infantil se dá no fim da infância, mediante a organização autônoma das regras e valores bem como, de afirmação da vontade, regulação e hierarquização moral de tendências, principalmente na fase entre 8 e 12 anos de idade.⁵⁹²

Nessa fase de desenvolvimento infantil, conforme Piaget, os cuidados com influências externas deve dobrar; nesse sentido, destaca que:

Há personalidade, poderíamos dizer, a partir do momento em que se forma um programa de vida, que de uma vez seja fonte de disciplina para a vontade e instrumento de cooperação; mas dito plano de vida supõe a intervenção do pensamento e da reflexão livres, e é por esta razão pela qual não se elabora até que se cumpram certas condições intelectuais, como justamente o pensamento formal ou hipotético-dedutivo.⁵⁹³

Nessa fase delicada de vida e desenvolvimento da criança e do adolescente, onde a pessoa não possui defesas para rechaçar as mensagens ou mesmo um senso crítico mais apurado, que se verifica a intensidade da persuasão publicitária; assim, a criança crê que todas as mensagens comerciais que recebem são verdadeiras. Nesse sentido:

Como as propagandas para o público infantil costumam ser veiculadas pela mídia, e a mídia costuma ser vista como instituição de prestígio, é certo que seu poder de influência pode ser grande sobre as crianças. Logo, existe a tendência de a criança julgar que aquilo que mostram é realmente como é, e que aquilo que dizem ser sensacional, necessário, de valor, realmente possui essas qualidades. Acrescentaria

⁵⁹¹ LANGE, Talvani e outros. Alice no país da propaganda: um estudo da linguagem publicitária e sua recepção junto ao público infantil. In: **Infância & Consumo: estudos no campo da comunicação**. Brasília: ANDI/ALANA, 2009, p.45.

⁵⁹² PIAGET, J. **Seis estudos de psicologia**. Barcelona: Seix Barral, 1975, p. 101.

⁵⁹³ *Ibid.*, p.131.

aqui [...] a referência ao emprego de personagens que dirigem programas infantis. Com efeito, tais personagens costumam ter grande prestígio aos olhos da criança costumam ser, para elas, quase que figuras de autoridade: logo, seu poder de influência é grande e acaba sendo exercido, não em benefício da criança, mas sim do anunciante.⁵⁹⁴

Conclui-se de todo o exposto, o irrefutável potencial persuasivo e manipulador da propaganda voltada ao consumismo que, no caso dos menores, tem efeito avassalador. Assim, se de início a criança não tem a capacidade de reconhecer a publicidade como tal, depois, ela reconhece mas toma essas mensagens como verdades absolutas e irrefutáveis por não reconhecer a existência do elemento persuasivo, pelo que, sua condição de vulnerabilidade a torna cativa aos conteúdos publicitários voltados ao consumismo de produtos e serviços, e influenciada em seus comportamentos e formação moral e social de sua personalidade. Sob qualquer ângulo que se analise, a publicidade tem o condão de manipular de forma indevida a vontade e desejos infanto-juvenis, independente de seus reais interesses. Tal fato consubstancia numa violação crassa do direito fundamental à liberdade dos menores.

Deve-se ter em mente que a preservação da autonomia da criança é acolhida pela ideia de liberdade da criança e se relaciona com a noção de respeito à criança nos termos do referido artigo 17 do ECA, atrelada ainda à ideia de inviolabilidade psíquica e moral. Tanto o direito à liberdade quanto o de respeito são abordados no ECA como direitos humanos do ser em desenvolvimento, nos termos do artigo 15 do retro mencionado diploma legal a seguir disposto:

Art. 15. A criança e o adolescente têm direito à liberdade, ao respeito e à dignidade como pessoas humanas em processo de desenvolvimento e como sujeitos de direitos civis, humanos e sociais garantidos na Constituição e nas leis.⁵⁹⁵

Quando se trata de preservar o desenvolvimento da personalidade, isso não pode se apartar em hipótese alguma da proteção da autonomia.⁵⁹⁶ Para Britto, fazer publicidade infantil é violar a autonomia. O autor explica que:

Ignorar a necessidade de desenvolvimento da personalidade, e que a criança se encontra neste exato momento, é ignorar o seu direito à autonomia. Neste sentido, o anunciante que decide se comunicar comercialmente com a criança e, sabendo da sua especial condição de desenvolvimento da personalidade, insiste no discurso persuasivo ou sedutor embutido no discurso publicitário, ignora que ela possui ou deva possuir uma autonomia e, assim, viola a sua liberdade. Significa dizer que fazer

⁵⁹⁴ CONSELHO FEDERAL DE PSICOLOGIA. **Contribuição da Psicologia para o fim da publicidade dirigida à criança**. Brasília, 2008, p. 13.

⁵⁹⁵ ESTATUTO DA CRIANÇA E DO ADOLESCENTE, LEI N. 8069/90. Disponível em: <www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8069Compilado.htm>. Acesso em 16 set. 2015.

⁵⁹⁶ CLÈVE, Clèmerson Merlin. Liberdade de expressão, de informação e propaganda comercial. In: SARMENTO, Daniel; GALDINO, Flávio. (Org.). **Direitos fundamentais: estudos em homenagem ao professor Ricardo Lobo Torres**. Rio de Janeiro: Renovar, 2006, p. 215.

publicidade para criança é uma violação de direitos humanos, porque se realiza no desrespeito à dignidade humana da criança.⁵⁹⁷

Não se pode olvidar que os pais, em face da autoridade parental que lhes competem, tem interesses legítimos no que pertine ao consumo dos filhos. Todavia, mudanças sócio-jurídicas das famílias corroboraram para uma mais contundente manifestação de respeito à vontade da criança e do adolescente na família; entretanto, esse mesmo contexto não pode servir de arma a fim de corromper o instituto familiar do poder familiar. Quando se analisa com mais profundidade a situação, percebe-se que a estratégia dos marqueteiros de exploração da publicidade infanto-juvenil mediante persuasão e manipulação é justamente para usar o poder de influência dos filhos nas decisões de consumo dos pais e suas próprias escolhas, e isso é patentemente uma agressão à liberdade da família.

Na realidade, isso apenas demonstra como a publicidade paneja e executa seus desígnios de forma maestral e organizada a serviço do mercado globalizado e da cultura do consumo, revelando o pior na sociedade em suas relações pessoais e familiares. A infiltração dos anúncios na vida cotidiana das pessoas torna-se algo que, à primeira vista, passa despercebida. Mas é exatamente isso que o *marketing* quer, “infiltrar-se”; os pais devem tomar atenção e cuidado quanto a isto, pois também são vítimas desse mecanismo que visam seus bolsos e atingem seu relacionamento com os filhos, além de usurpar sua primazia na educação dos mesmos.

4.4.3 A desmoralização da transmissão familiar dos valores e o comprometimento da liberdade da família pelo consumismo e sua publicidade: um obstáculo ao exercício do Poder Familiar dos pais

Em seu artigo 226, a Constituição Federal de 1988 sacramentou que “a família, base da sociedade, tem especial proteção do Estado”.⁵⁹⁸ Em outras palavras, o Estado tem como objetivo, através de sua atuação por intermédio de seus agentes e poderes constituídos, de proteção integral do núcleo familiar, haja vista que, a família é uma entidade dotada de função social, como referido em momento anterior. Destarte, revela-se a necessidade de que os valores pertencentes a uma comunidade familiar também devem ser protegidos pelo Direito, no objetivo de preservar e conferir unidade aos valores morais e culturais, universais e absolutos que emergem da família, advindos de suas tradições e costumes mais sagrados.

⁵⁹⁷ BRITTO, Igor Rodrigues. Op. cit.

⁵⁹⁸ CONSTITUIÇÃO FEDERAL DE 1988. Disponível em: <www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/ConstituicaoCompilado.htm>. Acesso em 21 set. 2015.

A diversidade de conceitos morais que exsurtem das diferentes formações familiares da complexa sociedade brasileira, multicultural desde a origem, obsta a crença em valores familiares comuns a todas as pessoas; é nesse contexto que deve-se compreender a tutela da família como um Princípio Constitucional, onde se persegue a tutela da dignidade da pessoa humana e, para tanto, a construção do ambiente familiar em um local propício à formação da pessoa em sua completa realização como ser humano.

De toda sorte, mesmo diante da variedade de conceito morais das diversas famílias no Brasil, a Constituição Federal traz os valores da sociedade como um todo, valores inclusive familiares dispostos em seus princípios. A Carta maior da sociedade brasileira traça os limites, os nortes e os direcionamentos da família brasileira, cujo caminho é ladrilhado pelo princípio da dignidade da pessoa humana e função social da família.

A tutela das famílias brasileiras pela Constituição Federal de 1988, implica na proteção das pessoas que a integram e no desenvolvimento de seus valores como pessoa humana. Partindo desse pressuposto, é que se pode entender a função social da família, que sob o viés eudemonista, no sentido de justificação da busca da felicidade e realização pessoal de seus membros, deve promover por intermédio das relações de afeto, cuidado e amor a dignidade dos indivíduos. “Não é mais o indivíduo que existe para a família e para o casamento, mas a família e o casamento que existem para o seu desenvolvimento pessoal, em busca de sua aspiração à felicidade”.⁵⁹⁹

A tutela constitucional da família deixa claro o interesse social que de os objetivos constitucionais direcionados à ela sejam implementados. Estes objetivos dizem respeito à sua função social, que exige dentre outras funções, a transmissão entre os integrantes das famílias, dos valores da pessoa humana. É exatamente neste contexto que emergem as questões advindas com a pós-modernidade, tais como o consumismo, a publicidade a seu serviço e por fim, o limiar de um novo modelo de relacionamento reificado, haja vista que, os modelos de convívios familiares tem sido atingidos com mudanças decorrentes da cultura do consumo, que termina por se sobrepor aos valores humanos que outrora emergiam do ambiente familiar.

Kehl ressalta que o desfazimento dos espaços públicos em muitos países do Ocidente, bem como a transformação de uma ética de produção para uma ética do consumo, dentre outros fatores, podem ser considerados os responsáveis pelo o que ela chamou de

⁵⁹⁹ FACHIN, Luiz Edson. **Direito de Família**: Elementos críticos à luz do novo Código Civil brasileiro. 2. ed. Rio de Janeiro: Renovar, 2003, pp. 31-32.

desmoralização da transmissão familiar.⁶⁰⁰ O grande problema atual, é que a família encontra-se totalmente inserida e contextualizada na cultura da sociedade de consumo, e isto é perceptível e comprovado ao longo desse trabalho, em vista do grande envolvimento das relações de consumo insurgindo-se nas relações das famílias.

Constata-se que, dentre os instrumentos desse envolvimento, está a atividade publicitária e o mercado globalizado que lhe dá o suporte. A primeira termina por ser considerada pelos sociólogos, psicólogos e psiquiatras mencionados no trabalho, como a ferramenta do *marketing* que mais agride os valores constitucionais da família. Como visto anteriormente, o Poder Judiciário tem sido um dos tentáculos do Estado no controle da publicidade abusiva e clandestina direcionada à criança e adolescentes, combatendo os abusos publicitários que são capazes de violar a ordem principiológica constitucional de tutela da família.

A maior crítica a esta megaestrutura a serviço do consumismo e de sua cultura, que são as estratégias de *marketing*, é justamente a capacidade de violar valores morais da coletividade e abusar da natureza crível do público infantil; uma exemplo de deturpação de valores morais da coletividade, foi o caso julgado na Ação Civil Pública 023.06.379233-0 interposta pelo Ministério Público de Santa Catarina contra a empresa Ellus, que veiculou propaganda que contribuía para a deturpação dos valores sociais e culturais. A empresa teve de pagar uma multa no montante de R\$ 500.000,00 (quinhentos mil reais)⁶⁰¹ por impingir aos menores desejos de consumo com o objetivo de usa-los para atingir seus responsáveis; todavia, ainda observam-se argumentos de defesa da liberdade de expressão comercial com base na livre iniciativa e carência de dispositivos legais que vedem de forma expressa a publicidade direcionada às crianças.⁶⁰²

Enfim, existem muitas polêmicas doutrinárias e jurisprudenciais acerca do aspecto econômico das medidas de controle da publicidade infanto-juvenil, mas poucos querem discutir a temática à luz da função social da família, ou seja, dos princípios regedores e constitucionais de proteção da Família, e no contexto, da criança e do adolescente. Para tanto, a discussão tem sua gênese no papel da família na sociedade de massa globalizada, na determinação do conceito de publicidade abusiva com base nos valores éticos e sociais da

⁶⁰⁰ KEHL, Maria Rita. Em defesa da família tentacular. In: GROENINGA, Giselle Câmara; PEREIRA, Rodrigo da Cunha (Coord.). **Direito de Família e Psicanálise**. Rio de Janeiro: Imago, 2003, p. 173.

⁶⁰¹ MPSC. **Ellus terá de pagar multa de R\$ 500 mil por veiculação de publicidade abusiva em todo País**. Disponível em: <<http://www.mp.sc.gov.br>>. Acesso em: 21 set. 2015.

⁶⁰² GRAU, Eros Roberto. **A ordem econômica na constituição de 1988**. São Paulo: Malheiros, 1988, p. 226.

família que englobam princípios constitucionais fundamentais e desemboca na questão do próprio exercício do Poder Familiar dos pais em relação aos filhos, visto este último com um dos principais institutos jurídicos de direito de família que tem sido alvo contumaz dos excessos da atividade publicitária e da cultura consumista que a maneja. Noutras palavras, todas as discussões parecem colocar antolhos acerca da tutela dos direitos sociais da família, quando o assunto é o mercado globalizado e seus objetivos escusos perseguidos pela publicidade desvirtuada e dissociada dos valores constitucionais fundamentais.

Ademais, o estudo dessa temática demanda o envolvimento do Direito com outras Ciências, dada a complexidade do problema, talvez por esta razão os mais dogmáticos tentem rechaçar a abordagem do problema sob a ótica das relações de família e a tutela jurídica da mesma, para descartar a multidisciplinariedade que o tema requer. Mas como dito anteriormente, uma abordagem multidisciplinar é necessária, posto que, como o Direito nasce do meio social, não pode se afastar dos assuntos que permeiam esse meio do qual advém, muito menos desprezar pesquisas de cunho sócio-psicológicas que demonstram, na prática, que suas normas estão sendo violadas. Fechar os olhos a estes fatos irrefutáveis faz desmoranar a dinâmica do Ordenamento Jurídico, sua efetividade em proteger os direitos e garantias constitucionais à medida que são visivelmente agredidos.

Todavia, qualquer análise que se preste a ganhar frutos deve ter como ponto inicial o sistema de princípios da Constituição Federal de 1988, destacando-se os dispositivos relacionados à família. Convém lembrar aqui que o referido artigo 221 da Constituição Federal dispõe que “a produção e a programação das emissoras de rádio e televisão atenderão aos seguintes princípios: [...] IV - respeito aos valores éticos e sociais da pessoa e da família”.⁶⁰³ Quando se fala em valores éticos e sociais da família, quer-se dizer aqueles valores que implicam na própria razão de existir da família como uma unidade que proporciona o afeto, cuidado, amor e responsabilidade para com o outro em seu grau mais íntimo, o lugar onde a solidariedade é cultivada e onde se persegue a dignificação do ser humano em seu desenvolvimento fisio-psíquico moral e social.

A tutela constitucional da família tem como requisito a garantia da harmonia das relações familiares e à preservação dos valores morais e culturais individuais. Quando a Constituição reconhece o valor da família, ao exaltá-la em seu bojo, ela termina por pretender à proteção de sua existência e formação, principalmente, no sentido de revelar suas funções dentro do meio social. Todavia, o meio jurídico, ou melhor, o instituto através do qual a

⁶⁰³CONSTITUIÇÃO FEDERAL DE 1988. Disponível em:<www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/ConstituicaoCompilado.htm>. Acesso em 21 set. 2015.

família cumpre sua função social e permite a perpetuação da unidade familiar é o Poder Familiar.

Não há como negar que existe uma relação direta entre o exercício do Poder Familiar e o comportamento de consumo saudável do menor, até porque, compete aos pais a empreitada de auxiliar os filhos em seu processo de desenvolvimento e formação de sua personalidade; efetivar as melhores escolhas na sociedade de consumo, nunca diz respeito a viver sofregamente na escolha de produtos e serviços, mas sim, naquelas escolhas espirituais, onde o contato, o cuidado e o amor são os valores maiores a serem exaltados e colocados no pedestal de cada família brasileira.

Ademais, formar consumidores conscientes e críticos não é nada fácil e, sem a ajuda dos pais pior ainda. Destarte, é inerente ao Poder Familiar o dever dos pais efetivar as escolhas e/ou auxiliar os filhos nestas escolhas sempre sob o viés da proteção do processo de formação das suas vontades.

O entendimento do Poder Familiar na pós-modernidade tem como base a necessidade constitucional de proteção da criança e do adolescente, no reconhecimento deste como sujeito de direitos autônomos e que, conforme Comel “donde já não há que se falar em poder sobre eles, e sim em deveres com relação a eles, ainda que reconhecida uma autoridade para o repisado fim”.⁶⁰⁴ Acercada influência da publicidade no Direito de Família e no Poder Familiar, os próprios marqueteiros reconhecem que são capazes de violar a harmonia e paz da família.⁶⁰⁵

O anteriormente referido Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária estabelece em seu artigo 19 que toda atividade publicitária deve respeitar à dignidade da pessoa humana, intimidade, interesse social, às instituições e símbolos nacionais, às autoridades constituídas e, por fim, ao núcleo familiar. O uso da expressão “núcleo familiar” é relevante, haja vista que, num primeiro momento, perpassa o entendimento de que a propaganda não pode violar a união da família e contribuir para sua harmonia, todavia, numa análise mais criteriosa, percebe-se que ao associar o respeito às autoridades constituídas ao núcleo familiar, demonstra o reconhecimento de que a publicidade tem o condão de deturpar a autoridade parental (Poder Familiar), indispensável à efetividade dos direitos sociais da família e da infância.⁶⁰⁶

⁶⁰⁴ COMEL, Denise Damo. **Do Poder Familiar**. São Paulo: RT, 2003, p. 60.

⁶⁰⁵ BRITTO, Igor Rodrigues. **Proteção dos Direitos Fundamentais da Criança na Sociedade de Consumo e o Controle da Atividade Publicitária no Brasil**, Op. cit.

⁶⁰⁶ Ibid.

O dispositivo revela a influência dos princípios constitucionais ligados ao direito familiar (artigo 227 CF88) no controle privado da atividade publicitária, fato que, por si só, já demonstra a eficácia dos Direitos Fundamentais nas relações privadas, dentre eles, a dignidade humana, a intimidade, intimidade e direitos sociais e tutela familiar.

O Poder Familiar, ou autoridade parental, além do viés de deveres protecionistas dos pais em relação aos filhos, pode ser percebido no direito de família como o exercício de direitos dos pais em relação aos filhos enquanto menores. Isto não implica em dizer que se trate de um direito ao mero exercício de autoridade, mas também como meio para o cumprimento de um dever, segundo Pontes de Miranda.⁶⁰⁷ O direito da família de orientar escolhas, vontades, desejos e decisões dos menores, e neste contexto também na órbita do consumo, é proveniente da Autoridade Parental e tem como pressuposto a necessária liberdade da família, tutelada no âmbito do Direito Constitucional e Civil.

Assim, este dever-poder dos pais, essa função conferida pela lei e pela sociedade, só poderá ser exercida com primor caso o seu titular tiver em mãos a liberdade de que necessita para seu exercício e, para tanto, é que se reconhece seu direito. Contextualizando no direito, vê-se que a exploração da publicidade dirigida aos menores de idade com a intenção precípua de estimulá-los e “cansar” os pais com infundáveis apelos consumistas, levando-se em conta à influência que as crianças exercem no comportamento de seus pais, constitui violação clara à legislação familiar de exercer o legítimo Poder Familiar livre de qualquer insurgência externa em sua efetivação.

Fato é que, cabem aos pais a incumbência de transmissão dos valores humanos no seio familiar e tal transmissão tem sido usurpada pelo *marketing* a serviço do mercado de consumo, por isso, violada tal liberdade, tal direito. O anteriormente mencionado artigo 37 do Código de Autorregulamentação Publicitária enfatiza os esforços dos pais, educadores, autoridades e comunidade em geral, que devem ter na publicidade um coadjuvante ajudador, não um antagonista na educação e criação dos filhos menores, para que sejam consumidores e adultos críticos, conscientes e responsáveis. Assevera ainda o referido Código, que os anúncios devem refletir cuidados especiais no que se refere a segurança e às boas maneiras, não provocando tampouco, situações constrangedoras para os pais nem molestações com o propósito de incentivar o consumo.⁶⁰⁸

⁶⁰⁷ MIRANDA, Francisco Cavalcanti Pontes de. **Tratado de Direito Privado**. São Paulo: Bookseller, 1989, pp.105-106.

⁶⁰⁸ CÓDIGO BRASILEIRO DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA. Disponível em: <<http://www.mprs.mp.br/infancia/legislacao/id2156.htm>>. Acesso em: 21 set. 2015.

Como visto anteriormente, o chamado “fator amolação” incide diretamente na relação entre pais e filhos. Segundo Linn, esse fator é o responsável por 46% das vendas em negócios-chave focados no público infanto-juvenil.⁶⁰⁹ É o fator que mais atinge o Poder familiar e o que mais perturba a paz da família e liberdade dos pais na consecução da educação para o consumo dos filhos. Nenhum pai ou mãe deseja que seu filho seja influenciado ou manipulado pela mídia mediante mensagens publicitárias; também jogar a culpa par os pais sob o argumento frágil de que, como responsáveis por seus filhos são os culpados do consumismo, como a maior parte dos marqueteiros fazem para justificar o seus atos de persuasão, sedução e manipulação de pessoas em condições de desenvolvimento não é legal e afronta à Constituição. Todavia, os manuais de *marketing* normalmente tecem defesas a favor da publicidade persuasiva infantil, alegando a liberdade da atividade publicitária conjugada à inexistência de normas específicas acerca da temática, fato que, para eles, lastreiam a permissibilidade do apelo comercial ao consumismo infantil; isso é o que preceitua o manual de *marketing* de McNeal, que enfatiza que “um exame mais próximo indica que os pais deveriam compartilhar a responsabilidade pelo materialismo das crianças, se assim se pode chamar, pois são os pais quem provêm o dinheiro e alguns dos incentivos para obtê-lo”.⁶¹⁰

Entretanto, Schor faz parte do grupo de cientistas que acreditam ser a influência do Poder Familiar inócua diante dos apelos persuasivos e manipulação massiva das mensagens publicitárias, criticando de forma contundente a atividade publicitária neste sentido; a socióloga destaca que existe o “fator amolação” que não pode ser desconsiderado e que os marqueteiros investem justamente na intenção de acabar com a paz da família e terem seus objetivos de venda atingidos. O argumento dos profissionais do *marketing* é que os pais sempre podem proteger seus filhos dos anúncios, desligar a TV e dizer “não” e que, quando não o fazem, a aprovação é tácita.⁶¹¹

Trata-se de um argumento frágil, pois vê o ser humano como um ser isolado, mas o ser humano é um ser social e, como tal se influencia com os comportamentos dos outros. Um pai pode desligar a TV em sua casa mas a propaganda teve êxito em seu intento em outra família, todos sabem o que está “na moda”, é como um vírus, segundo a pesquisador norte-

⁶⁰⁹ LINN, Susan. Op. cit., p.58.

⁶¹⁰ No original: “Un examen más próximo indica que los padres deberían compartir la responsabilidad por el materialismo de los niños, si así se lo puede llamar, pues son los padres quienes proveen el dinero y algunos de los incentivos para obtenerlos”. MCNEAL, James U. *Marketing de productos para niños: manual sobre comercialización dirigida a los niños*. Trad. Nossa, Buenos Aires: Granica, 1999, p. 58.

⁶¹¹ SCHOR. Juliet B. Op cit., pp.203-204.

americana. Ela aborda bem este aspecto que faz cair os argumentos do *marketing* quando alude que:

Na verdade, o consumo é uma atividade intrinsecamente social, e o que o indivíduo compra, veste, come ou dirige afeta o desejo e o comportamento dos que estão à sua volta. Sem uma análise social, é impossível entender o apelo do logotipo da Nike, o desejo de um anel de brilhantes, a moda ou o sabor de tomates secos. Tampouco podemos compreender a ascensão e a queda do Pokémon, a rejeição à Britney ou a presença obrigatória de determinados adereços da Tiffany. As crianças tem antenas sensitivas sobre o que está ou não está na moda, sobre o que é *cool* e sobre o que merece aplauso. Elas se preocupam, às vezes desesperadamente, com o modo como suas escolhas serão recebidas pelos colegas.⁶¹²

Assim, quando se tem em mente que o Poder Familiar, além de ser um dever a ser exercido pelos pais para o melhor desenvolvimento dos filhos, é também um direito dos pais de exercê-lo da melhor forma possível e da forma como entender ser a melhor, o que implica numa liberdade da família, a publicidade que se utiliza de apelos diretos ou indiretos para que as crianças e adolescentes peçam aos pais, aproveitando-se das fragilidades do Poder Familiar que advém do ambiente da sociedade de consumo agride a liberdade familiar. Não se exclui a responsabilidade dos pais na criação e educação dos filhos, mas se advoga uma maior participação do Estado no controle da atividade publicitária direcionada aos menores, e da própria sociedade e centros educacionais. Britto destaca que:

Neste sentido, se insere o dever do Estado de providenciar para que o exercício do poder familiar não seja tão penoso para a harmonia das relações familiares e para o convívio entre pais e filhos, e nem dos anunciantes que, como personagens da sociedade de consumo, devem evitar afetar a ordem da família e de servir como obstáculo ao exercício do poder familiar.⁶¹³

Não se pode questionar a necessidade dos pais de exercerem sua autoridade sobre os filhos, mas é necessário que os pais peçam ajuda. Nesse contexto, Schor revela então os resultados de sua pesquisa da seguinte maneira conforme quadro a seguir:⁶¹⁴

⁶¹² Ibid., p.204.

⁶¹³ BRITTO, Igor Rodrigues. **Proteção dos Direitos Fundamentais da Criança na Sociedade de Consumo e o Controle da Atividade Publicitária no Brasil**, Op. cit.

⁶¹⁴ Tabela e justificativas elaboradas pela autora com base nos dados fornecidos em obra de Juliet Schor. Cf. SCHOR, Juliet B. **Nascidos para Comprar**: Uma leitura essencial para orientarmos nossas crianças na era do consumismo. Tradução de Eloisa Helena de Souza Cabral. Editora Gente: São Paulo, 2006, p.241.

QUADRO 1: Resultados da pesquisa realizada por Schor acerca das dificuldades de exercício do Poder Familiar dos pais em contraponto aos apelos publicitários ao consumo infanto-juvenil.

| PAIS EM PORCENTAGEM | JUSTIFICATIVAS EXTRAÍDAS |
|--|--|
| 41% afirmam que é cada vez mais difícil impor limites aos filhos. | A maior parte dos anúncios publicitários dirigidas aos filhos fazem-nos pensar que os produtos ofertados são necessários para que sejam aceitos no “grupinho” de amigos. |
| 78% dos pais são contrários à publicidade infanto-juvenil de marcas na escola. | As escolas deveriam ser lugares neutros. A divulgação de marcas cria segregações e sentimentos de exclusão entre os alunos. |
| 65% dos pais acordam que os canais de TV deveriam ser obrigados a recrudescer mensagens comerciais dirigidas às crianças | Em face do “fator amolação”, que geram conflitos no ambiente familiar e desmorona a harmonia relacional. Os pais são vistos como “banco” pelos filhos. |
| 64% crêm que os servidores de internet não se esforçam para proteger crianças da publicidade <i>on line</i> . | Esse é um tipo de publicidade sorrateira, posto que na maioria das vezes, os pais não estão presentes quando as crianças vão ao computador |

Fonte: SCHOR, Juliet.

No que pertine ao sentimento quando os filhos pedem coisas que viram em propagandas, os resultados se mostram da seguinte maneira, conforme a autora:⁶¹⁵

QUADRO 2: Resultados das pesquisas de Schor acerca dos sentimentos dos pais quando os filhos pedem produtos que viram em propagandas.

| PAIS EM PORCENTAGENS | SENTIMENTOS |
|----------------------|--|
| 20% | Sentem-se “enfadados” |
| 38% | Sentem-se “pressionados” |
| 17% | Sentem-se “felizes por terem dinheiro pra comprarem” |
| 78% | Concordam que “o <i>marketing</i> e a publicidade pressionam muito para que as crianças comprem coisas que são muito caras, prejudiciais à saúde e supérfluas” |
| 70% | Percebem que a “publicidade dirigida à criança gera efeitos negativos em seus valores e visão de mundo” |
| 87% | Crêm que “a publicidade direcionada a crianças e adolescentes os tornam demasiadamente materialistas” |

Fonte: SCHOR, Juliet.

⁶¹⁵ Ibid.

A socióloga chega à conclusão de que, enquanto 40% dos pais culpam a si mesmos, grande parte deles não enxerga com bons olhos as práticas do mercado publicitário focado no consumismo infanto-juvenil, e a maioria é categórica em afirmar que isso interfere na paz familiar e em suas relações com os filhos.⁶¹⁶

Fato é que, pesquisas como as de Schor à conclusão indubitosa de que a publicidade voltada para o incremento da cultura consumista na sociedade, na família e dirigida principalmente ao público infanto-juvenil, dificulta o exercício do Poder Familiar dos pais em relação aos filhos menores, é, juridicamente falando, um obstáculo ao exercício da Autoridade Parental e compromete veementemente o desenvolvimento harmonioso e a construção da personalidade do ser infante de forma saudável e firmada nos direitos humanos fundamentais.

4.5 Propostas de “desmercadorização” da Infância e de Proteção Integral da Criança e do Adolescente em face da cultura consumista: A necessária participação do Estado, da sociedade, da família e dos meios educacionais

O desafio social de erigir a vivência infanto-juvenil em fundamentos menos comerciais e de se firmar um controle jurídico dos meios que instrumentalizam o incentivo à uma cultura consumista, a exemplo da publicidade, não é algo simples. Os conglomerados da mídia, produtores de refrigerantes e alimentos embalados, as agências de publicidade e corporações a serviço do mercado e dedicadas ao *marketing* impõem grande resistência às reformas; isso é perceptível, na medida em que dominam os representantes do Estado, efetivando doações a campanhas políticas, *lobby* e relações públicas, dentre outras artimanhas para impedirem mudanças substanciais e culturais. Schor reconhece que:

Se reconhecermos que existe uma maioria de pais que solicitam maior proteção pública para as crianças, temos que reconhecer também que, para traduzir essa expectativa em ações efetivas, é preciso um trabalho de base ativo e socialmente disseminado.⁶¹⁷

Qualquer ação positiva só terá efeitos se ao mesmo tempo, levar-se em conta que é preciso muita imaginação para que se possa perceber formas sutis que o mercado se vale para atingir as crianças da contemporaneidade. Há quem defenda a recuperação de um passado

⁶¹⁶ Ibid.

⁶¹⁷ SCHOR, Juliet B. Op. cit., p. 202.

singelo e de superproteção infantil, todavia, essa reconstrução, na conjuntura atual, é improvável, haja vista que o mundo mudou e não há como alterar esse quadro de mudanças. Os próprios publicitários rebatem essa visão, asseverando que a influência da mídia eletrônica e da cultura corporativa vieram para ficar. Todavia, essas mesmas corporações podem até se sentirem como construtores do futuro das crianças e adolescentes mas, não se pode descartar a ideia de que um futuro diferente pode ser traçado, tal não é impossível, embora difícil.⁶¹⁸

No que concerne aos pais e filhos, estes podem se unir para recuperar e reconstruir a infância; algumas outras propostas englobam ações estatais sobre regulação da propaganda e do marketing, outras propostas, implicam naquilo que as famílias podem efetivar em seus espaços privados, suas casas e comunidade, envolvendo também a questão educacional. Ao longo deste trabalho, já foram antecipadas algumas ações importantes neste sentido, foram esclarecidas propostas educacionais, principalmente no capítulo 2, bem como a abordagem de projetos de lei que visam o controle e regulação da publicidade infanto-juvenil, nos capítulos 3 e 4, mas fato é que tudo começa na família e concorre para o bem estar dela. Significa dizer que o quadro só será alterado com uma força-tarefa em que se constate o envolvimento da família, do estado, da sociedade e da educação.

Em sendo o consumo um fato social, posto que, o que a pessoa compra, afetará o desejo e comportamento daqueles que estão à sua volta, qualquer argumento contra a regulamentação publicitária infantil não pode se sustentar. Como visto, de uns tempos para cá, a cultura do consumo asseverou a competição entre os consumidores, impulsionando as crianças ao risco, bem como comportamentos e estilos de vida mais extremados, comprometendo a prudência e o comedimento; isso tudo gerou uma reação no sentido de se construir ações por meio de regulação estatal. No Brasil, pode-se verificar nesse sentido o CDC e suas normas, bem como o ECA, e a previsão de Ação Civil Pública, prevista no referido artigo 37§2º do CDC, contra casos concretos de publicidade abusiva, onde o Ministério Público tem tido um papel importante e primordial na sociedade brasileira, como explanado anteriormente, mas é necessária uma regulação mais específica ainda, voltada para o consumo infanto-juvenil e à atividade publicitária direcionada às crianças, dadas suas características de seres humanos em desenvolvimento, e de capacidade reduzida.

Algumas propostas recentes de ampliação do controle da publicidade direcionada à criança e adolescente no Brasil podem ser destacadas. Isso certamente, seria a implementação de um controle estatal mais enfático que atingiria o consumismo infanto-juvenil e por

⁶¹⁸ Ibid.

consequência, levaria a um caminhar de maior bem estar da criação educação dos filhos menores por seus pais no exercício do Poder Familiar.

Em 2008, a atividade publicitária foi foco de quatro grandes iniciativas tanto do poder Público quanto da Sociedade Civil. A Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA), realizou uma consulta pública com a finalidade de aprovar uma resolução limitativa da publicidade de alimentos potencialmente prejudiciais à saúde, em benefício das crianças e adolescentes, com o objetivo de prevenir e combater à obesidade infantil.⁶¹⁹

Além disso, destaca-se a aprovação pela Comissão de Defesa do Consumidor da Câmara dos Deputados Federais, do mencionado Projeto de Lei n. 5921/2001, que estabelece a vedação completa de publicidades ao público com idade até 12 anos, além de firmar restrições para a publicidade direcionada aos adolescentes maiores de 12 anos. Citem-se outrossim, as Resoluções aprovadas pelo CONAR acerca da publicidade de bebidas alcoólicas, voltadas ao interesse da criança e adolescente.⁶²⁰

Também podem ser citados, a conjunção de dois grandes movimentos civis organizados⁶²¹: O Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (IDEC), e o Instituto Alana, que possui um projeto denominado “Criança e Consumo” e que está voltado para pressionar as autoridades públicas, frente aos órgãos de proteção da criança e do adolescente relacionados à defesa do consumidor e relacionados ao controle judicial da atividade publicitária.

A atuação desses movimentos civis organizados tiveram repercussão na opinião pública contra a publicidade dirigida às crianças, mas é interessante que se ressalte que sua receptividade muito se deu também, porque os pais, conforme pesquisas apresentadas neste trabalho, já tem consciência, embora em muitos casos ainda não transformadas em ações práticas dentro da família, dos malefícios às relações com seus filhos, do consumismo. De qualquer maneira, a atuação desses dois movimentos deram ensejo a inúmeras denúncias ante representantes dos Ministérios Públicos Estaduais e Federais e PROCONS.⁶²² Estes órgãos, promoveram Ações Civis Públicas em face de fornecedores de produtos e serviços que focavam suas propagandas ao público infante-juvenil de forma abusiva ou clandestina.

⁶¹⁹ BRITTO, Igor Rodrigues. **Proteção dos Direitos Fundamentais da Criança na Sociedade de Consumo e o Controle da Atividade Publicitária no Brasil**, Op. cit.

⁶²⁰ Ibid.

⁶²¹ IDEC. **Idec e Projeto Criança e Consumo do Instituto Alana realizam mesa redonda**. Disponível em: <<http://www.idec.org.br>>. Acesso em: 25 set. 2015; IDEC. **Publicidade infantil: multinacionais não aplicam padrões internacionais no Brasil**. Disponível em: <<http://www.idec.org.br>>. Acesso em: 25 set. 2015; ALANA. **Idec e Alana cobram medidas efetivas sobre publicidade infantil de alimentos**. Disponível em: <<http://www.alana.org.br>>. Acesso em: 25 set. 2015.

⁶²² Estas ações coletivas, inquéritos civis e notificações dos órgãos de defesa do consumidor em face das empresas que realizaram publicidade infantil encontram-se dispostas no Site da Organização Alana. ONG ALANA. **Disponíveis em:** <<http://www.alana.org.br>>. Acesso em: 27 set. 2015.

Estas iniciativas mostram o interesse da sociedade no sentido de se proceder a um maior controle da publicidade infantil além de buscar um freio ao consumismo reificador e anômalo da sociedade atual, que minam a paz familiar. Também teve como objetivo a conscientização das entidades públicas responsáveis pela tutela da criança, da família e dos consumidores em conjunto, a fim de resguardar maior efetividade da proteção destes sujeitos de direito tomando como premissa o controle expresso da publicidade infantil.⁶²³ Em 9 de julho de 2008, a Comissão de Defesa do Consumidor da Câmara dos Deputados aprovou o substitutivo do Projeto de Lei n. 5921/2001,⁶²⁴ antes mencionado, de autoria do Deputado Luiz Carlos Hauly-PSDB, que em seu texto inicial, fazia a proposta de reforma do artigo 37 do CDC a fim de que se criasse um parágrafo que proibisse a publicidade infantil, propondo que o texto passasse a vigorar com a seguinte redação:⁶²⁵

Art. 37 [...]

§2ºA. É também proibida a publicidade destinada a promover a venda de produtos infantis, assim considerados aqueles destinados apenas à criança.

O substitutivo contém 9 artigos que deixam claro o objetivo de vedação completa da publicidade infanto-juvenil de cunho *comercial*, diga-se, para menores de 12 anos de idade, bem como, regulamentar as mensagens publicitárias para o público adolescente (com idades entre 12 e 18 anos nos termos do ECA). O texto inovou haja vista que, em seu artigo 3º, §1º, ter apresentado um rol exemplificativo do que seria publicidade ou comunicação mercadológica para crianças, destacando como sendo a propaganda que se vale de atributos infantis, linguagem infantil e efeitos especiais com excesso de cores, trilhas sonoras de cunho infantil e cantadas por vozes de crianças, além de representação de criança, pessoas ou mesmo celebridades com apelo ao público infantil; também acrescenta aquelas publicidades em que há a utilização de personagens de desenhos animados, bonecos e outros semelhantes, bem como a distribuição de prêmios ou brindes colecionáveis com apelos infantis, promoções, competições ou jogos também no mesmo intento apelativo às crianças.

⁶²³ No final de 2009, membros da sociedade e também Organizações criaram o “Manifesto pelo Fim da Publicidade e da Comunicação Mercadológica Dirigida ao Público Infantil”, colhendo, até Janeiro de 2010, 6.634 assinaturas e apoio de 130 instituições”. O manifesto tinha como finalidade precípua requerer daqueles “que representam os Poderes da Nação que se comprometam com a infância brasileira e efetivamente promovam o fim da publicidade e da comunicação mercadológica voltada ao público menor de 12 anos de idade” (**Disponível em:** <<http://www.publicidadeinfantilnao.org.br>>. Acesso em: 27 set. 2015).

⁶²⁴ No Anexo I, encontra-se o texto original do Projeto Lei 5291/200.

⁶²⁵ BRITTO, Igor Rodrigues. **Proteção dos Direitos Fundamentais da Criança na Sociedade de Consumo e o Controle da Atividade Publicitária no Brasil**, Op. cit.

Outro ponto interessante é no que se refere ao controle mediante à vedação a qualquer comunicação comercial para todo e qualquer público consumidor, durante a programação infantil, assim como 15 minutos antes e depois dos programas infantis cuja audiência é constituída em sua maioria de crianças e adolescentes na televisão (normalmente os programas infantis, com exceção daqueles da TV a cabo, são veiculados pela manhã), rádio ou internet.

Proíbe também a participação de crianças em campanhas publicitárias mas, é relevante salientar que estas restrições não alcançam às propagandas institucionais de natureza e interesse públicos, solidários e sociais, nos termos do artigo 5º, do artigo 3º, do Projeto.

No que concerne à publicidade focada nos adolescentes, a proposta aprovada na Comissão de Defesa do Consumidor da Câmara do Deputados não alterou a redação original baseada no Código Brasileiro de Autorregulamentação Públlicitária e normas internacionais⁶²⁶ de controle à publicidade infanto-juvenil.

Há especial destaque para a disposição do inciso I, artigo 5º, que dispõe acerca da proibição veiculativa na forma de *merchandising* (estratégia de *marketing* que ocorre quando determinada marca de produto aparece em programas de televisão, novelas, dentre outras formas de entretenimento, no contexto de cenas etc.); essa prática é muito comum na programação televisiva e é concebida aqui como publicidade clandestina; nas telenovelas, essa prática desrespeita o princípio básico do direito publicitário, mormente a mensagem publicitária deve ser transmitida de maneira que seja logo identificada como tal pelos telespectadores, nos termos do artigo 36 do CDC. Já no que se refere à responsabilidade administrativa e civil da publicidade de menores, o projeto em seu substitutivo firmou a solidariedade do fornecedor de

⁶²⁶ Em 1937, a Câmara de Comércio Internacional –CCI (*International Chamber of Commerce-ICC*) editou e aprovou as diretrizes do Código Internacional da Prática Publicitária (com revisões nos últimos 70 anos). Seus direcionamentos tiveram como finalidade, trazer delineamentos para os Códigos Nacionais de Autorregulamentação, e ainda influenciam as normas de autocontrole da publicidade feitas pelas inúmeras entidades de controle desta atividade em torno do mundo. No que se refere aos limites impostos à publicidade infantil, grande parte dos dispositivos das regras de autocontrole vigentes na maior parte dos países contém previsões influenciadas e inspiradas no referido Código Internacional sobre práticas de publicidade e comunicação comercial. O Código internacional expõe princípios básicos de cuidado nas comunicações comerciais focadas no público infantil, ressaltando que as mensagens publicitárias não devem comprometer atitudes, comportamento social e estilo de vida das crianças, que devem ser positivos, além do que, ressalta que, produtos não destinados às crianças não devem ser anunciados a elas, devendo a mensagem da publicidade infantil ser adequado à sua faixa etária (artigo 18 das Disposições Gerais do Código Internacional); tudo isso lastreia-se na premissa do reconhecimento da inexperiência e credulidade da criança consumidora, na prevenção de danos (principalmente de mensagens publicitárias que incentivem comportamentos perigosos) e dos valores sociais, que procuram tutelar a criança contra os estímulos do consumismo e uso de estratégias que agredem negativamente a família e sua convivência social. O Código ainda aborda a comunicação comercial por meios eletrônicos (artigo D7). BRITTO, Igor Rodrigues. **Controle da Publicidade Infantil em Direito Comparado**. Disponível em: <<http://jus.com.br/artigos/17961/controle-da-publicidade-infantil-em-direito-comparado#ixzz3mwM5GHMZ>>. Acesso em 27 set. 2015.

produtos e serviços e agências publicitárias e veículo de comunicação onde a mensagem foi transmitida.

Em 2009, após ter sido aprovado na Comissão de Defesa do Consumidor, o projeto seguiu para a Comissão de Desenvolvimento Econômico, Indústria e Comércio (CDEIC), onde as discussões se ampliaram, envolvendo inclusive, a contribuição de especialistas de variadas áreas da ciência.⁶²⁷ Enfim, a proposta aprovada na CDEIC entendeu e pretende alterar o §2º do artigo 37 do CDC, a fim de que o conceito de publicidade abusiva seja o disposto a seguir:

Art. 37 [...]

§2º É abusiva, dentre outras, a publicidade discriminatória de qualquer natureza, em qualquer meio, que incite a violência, explore o medo ou a superstição, aproveite-se da deficiência de julgamento e experiência da criança, que seja capaz de induzir a criança a desrespeitar os valores éticos e sociais da pessoa e da família, desrespeite valores ambientais, que estimule o consumo excessivo, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.⁶²⁸

Entretanto, a proposta aprovada não pôs termo às discussões sobre publicidade infanto-juvenil, pois permite interpretações variadas, dúvidas acerca do conceito de abusividade desse tipo de publicidade. Isso fez com que o atual texto do projeto de lei 5921 que tramita no Congresso Nacional, implemente ao final poucas alterações no CDC, em face dos conceitos subjetivos acerca da publicidade infanto-juvenil e omissão a uma proibição expressa e contundente a esse tipo de publicidade. Na realidade, os representantes de interesses do mercado, que, como dito anteriormente, inserem-se na gerência Estatal, muitas vezes pelo

⁶²⁷ Presentes representantes da sociedade civil organizada, tais como Instituto Alana, IDEC e Conselho Federal de Psicologia, que foram favoráveis à proposta de restrição à publicidade Infantil, como instituições públicas, tais como o Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor do Ministério da Justiça e a ANVISA que foram favoráveis à restrição da atividade publicitária. Já outras entidades de classe representantes da indústria de alimentos e de brinquedos, bem como as organizações representantes dos publicitários, foram contrários à proposta, alegando a liberdade total da publicidade dirigida ao público infantil. (CAMARA DOS DEPUTADOS. **Comissão aprova mudanças em publicidade de produto infantil**. Disponível em: < <http://www2.camara.gov.br/comissoes/cdeic/comissao-aprova-mudancas-em-publicidade-de-produto/noticiasView>>. Acesso em: 27-09-2015; e ALANA. **PL nº 5.921 é votado na Comissão de Desenvolvimento Econômico**. Disponível em: < <http://www.alana.org.br>>. Acesso em: 27 set. 2015).

⁶²⁸ “A discussão para aprovação do PL contou ainda com a proposta do Deputado José Guimarães, não aprovada pela maioria, para o qual o § 2º do art. 37 do CDC deveria apresentar o seguinte teor: “É abusiva, dentre outras, a publicidade discriminatória de qualquer natureza, em qualquer meio, que incite a violência, explore o medo ou a superstição, aproveite-se da deficiência de julgamento e experiência da criança, que seja capaz de induzir a criança a desrespeitar os valores éticos e sociais da pessoa e da família, desrespeite valores ambientais, que estimule o consumo excessivo, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança”. O deputado ainda apresentou sua proposta um novo § 5º que deveria prever: “§ 5º É abusiva a publicidade destinada ao público infantil menor de 12 anos de idade. I – A vedação disposta neste artigo não se aplica às campanhas de utilidade pública referentes a informações sobre boa alimentação, segurança, educação, saúde, entre outros itens relativos ao melhor desenvolvimento da criança no meio social. II – A publicidade de produtos e serviços infantis poderá ser dirigida ao público maior de 12 anos de idade.” BRITTO, Igor Rodrigues. **Controle da Publicidade Infantil em Direito Comparado**. Op. cit.

financiamento de campanhas políticas, fazem-no justamente para que seus representantes eleitos, quedem subjugados aos seus interesses. É o Estado como veículo dos grupos de dominação econômica, com expresse no capítulo 2.

É conveniente afirmar então, que o controle publicitário atual do CDC, em seu §2º, do artigo 37, e o Projeto alterado que tramita no Congresso Nacional é ineficaz, posto que permite a publicidade direcionada à criança e com limites não definidos.

O projeto encontra-se no momento aguardando o parecer do Relator da Comissão de Constituição e Justiça (CCJC).⁶²⁹

No que concerne à ANVISA, voltada ao combate da obesidade infanto-juvenil, adotou a Consulta Pública n. 71/2006, que abre espaço para qualquer interessado enviar sugestões e críticas à proposta de regulação técnica acerca da “oferta, propaganda, publicidade, informação e a outras práticas correlatas cujo objeto seja a divulgação ou promoção de alimentos com quantidades elevadas de açúcar, de gordura saturada, de gordura *trans*, de sódio e de bebidas com baixo teor nutricional, quaisquer que sejam as formas e meios de sua veiculação”.⁶³⁰ Essa iniciativa da Agência, segue diretrizes estabelecidas pelo Ministério da Saúde em 1999, que se denomina “Política Nacional de Alimentação e Nutrição”, dando alertas para uma regulação da publicidade de alimentos infantis. Fato é, que nesse viés, o consumismo voltado aos alimentos tem gerado problemas à saúde das crianças e tais medidas são de valia para futuras regulações.⁶³¹

A questão do consumo como fato social desbanca qualquer argumentação de insustentabilidade de regulação da atividade publicitária. E é necessária sim. A cada

⁶²⁹CÂMARA DOS DEPUTADOS. Disponível em:<
<http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=43201>>. Acesso em 27 set. 2015.

⁶³⁰ANVISA. Consulta Pública nº 71/2006. Disponível em:<
www.anvisa.gov.br/propaganda/consulta_71_2006.htm>. Acesso em 27 set. 2015.

⁶³¹ O Instituto Alana denunciou ao Ministério Público Federal a prática de venda de alimentos prejudiciais à saúde da criança e adolescente com brinquedos atrativos, “venda casada”. Essa prática adotada pelas empresas de comida rápida (*fast foods*) a exemplo do *McDonalds*, *Bobs* e *Burger King*. A denúncia foi lastreada com pareceres favoráveis da Sociedade Brasileira de Pediatria e da Secretaria de Agricultura e Abastecimento do Estado de São Paulo, que constataram os efeitos perversos de estimular o consumo de tais alimentos por meio da oferta de brinquedos, que atraem as crianças e direcionam o consumo nestas empresas. Para tais entidades, isto constitui manipulação abusiva dos desejos da criança a fim de impingir-lhes o consumo excessivo de produtos não saudáveis. O Ministério Público Federal ajuizou Ação Civil Pública contra as três empresas no dia 15 de Junho de 2009, perante a 15ª Vara Federal de São Paulo. O Instituto Alana denunciou de igual modo pela mesma prática a empresa dos Chocolates Garoto, ao Ministério Público do Consumidor do Estado do Espírito Santo. No Congresso Nacional o Projeto de Lei 4815/2009, de autoria do Deputado Capitão Assunção-ES, que em sua participação dos debates sobre o PL 5921/2001, votou favorável à sua versão original, ou seja, a proibição da publicidade infantil. O Projeto de Lei do Deputado Capitão Assunção propõe alteração do Código de Defesa do Consumidor para vedar a venda casada de brinquedos associados à aquisição de alimentos e bebidas, inclusive em lanchonetes de *fast food*. As discussões ainda se desenrolam no âmbito legislativo. BRITTO, Igor Rodrigues. **Proteção dos Direitos Fundamentais da Criança na Sociedade de Consumo e o Controle da Atividade Publicitária no Brasil**, Op. cit.

permissibilidade de anúncios abusivos o limite até então do nível de abusividade é ultrapassado, sendo que os seguintes serão mais abusivos ainda. Dessa forma, onde todos vão parar? Quais valores e deturpações a sociedade colherá se não houver uma regulação enfática nesse sentido e para as futuras gerações? Os próprios publicitários se sentem sempre compelidos a abusar mais nos anúncios. Conforme Schor:

Os executivos de publicidade também se queixam de que, **quando os programas apresentam personagens impulsivos ou linguagem e atitudes não apropriadas, os antigos padrões para anúncios tem pouco sentido de serem sustentados. [...]** Enquanto tais padrões são eruditos, as empresas se complicam, pois, se a competição aumenta, cresce também a pressão por insistir com as transgressões.⁶³² (grifo nosso)

Cabe ao Congresso nacional, a efetiva regulação do *marketing* infanto-juvenil. Todavia, o problema envolve propostas educacionais e de atitude sociais também, numa força-tarefa para atingir a tutela de proteção dos menores e das famílias. Uma proposta, além do direcionamento de uma educação crítica e reflexiva, o comprometimento da educação dos menores voltados para o consumo consciente e responsável, também o Congresso poderia aprovar legislação que restringisse a comercialização dos espaços escolares. Schor destaca que as escolas são ambientes em que a propaganda agride o princípio fundamental da Soberania do Consumidor;⁶³³ isso poderia contribuir para a possibilidade de evitar anúncios e ações de marketing no espaço que é de conhecimento, aprendizagem, socialização e educação de valores sociais. Segundo a autora,

O problema é intensificado pelo fato de os anúncios na escola estarem não raro associados a doces, petiscos, refrigerantes, filmes violentos e outros produtos que contaminam o bem estar e a saúde infantil, contrapondo-se a valores e à missão básica de uma instituição de ensino. Além disso, o crescimento dos conteúdos curriculares e dos materiais didáticos patrocinados enfraquece os princípios fundamentais da objetividade e da autonomia do conhecimento apresentados nas aulas.⁶³⁴

Outra proposta é a cooperação social; esta proposta envolve adultos e crianças que seguem conjuntamente na construção de limites ao comportamentos consumistas da cultura atual, de maneira que se consiga recrudescer a pressão sobre as crianças e que se construam padrões coletivos estáveis e mais protegidos das mudanças almejadas pelos indivíduos. Nesse sentido, as comunidades se engajariam num compromisso de criar condições para forçar exemplos de comportamento responsáveis e criar condições para tal desiderato, proteger o

⁶³² SCHOR. Juliet B. Op. cit., 2009, p. 206.

⁶³³ Ibid, p.211.

⁶³⁴ Ibid.

jovens de riscos etc. Reuniões, diálogos e debates podem ser incentivados através de instituições sociais tais como igrejas, associações de pais, escolas e outros, que tem facilidade de agregar pessoas de determinadas comunidades e viabilizar seminários, reuniões. Muitas vezes a simples discussão e debate sobre determinado tema pode gerar mudanças de atitudes e de padrões comportamentais, não olvidando que os pais tem esse poder conferido por lei, de direcionar os caminhos do desenvolvimento da personalidade de seus filhos menores. Também a formalização de compromissos e ações ajudam a socializar recém chegados da comunidade e trazem estabilidade aos padrões de comportamento saudáveis por mais tempo.⁶³⁵ Conforme Schor:

A cooperação entre vizinhos, famílias, amigos, e mesmo o trabalho corpo a corpo, também são medidas efetivas. Em minha pesquisa em Doxley, constatei que as mães se comunicavam para controlar hábitos de consumo de seus filhos. Algumas falavam por ocasião das festas dos filhos, quando eles eventualmente dormiriam fora de casa, para se certificar dos filmes aos quais assistiriam, momentos em que tornavam públicos seus critérios de restrição. Em alguns casos, elas discutiam opções e assumiam responsabilidades conjuntas.⁶³⁶

A relevância destes comportamento e atitudes por parte dos pais é o reconhecimento do fato de que, para ajudar os filhos, os pais precisam e devem se comunicar e cooperar para firmar ambientes saudáveis. Trata-se de um hábito antigo e que está se perdendo com a decadência da ação comunitária e familiar, principalmente nos grandes centros urbanos.

A medida que a modernidade avança em sua fase “pós”, a infância se encontra rodeada de mudanças que tem sido interpretadas por alguns autores como Postman, como o “Desaparecimento da Infância”, haja vista que a pós modernidade se revela com fronteiras fluídas, porosas entre o mundo adulto e o infantil, como visto anteriormente. Postman denuncia a troca da cultura do documento impresso pela cultura visual da TV, que não pede treino para sua absorção e expõe crianças e adolescentes a temas adultos; essa tendência cultural da sociedade de consumo solapou, na visão de Postman, o desenvolvimento infanto-juvenil.⁶³⁷ Hymowitz acrescenta ainda que as normas paternas sofreram mudanças tornando-se mais igualitárias, no sentido de que, se de um lado a mídia personifica as crianças com poder e semelhantes a adultos, isso quedou por trazer relativismos morais e quebra da autoridade parental.⁶³⁸

⁶³⁵ Ibid.,p. 213.

⁶³⁶ Ibid.

⁶³⁷ POSTMAN, Neal. *The Disappearance of Childhood*. Trad. Nossa, New York: Vitage, 1994, p.14 e seq.

⁶³⁸ HYMOWITZ, Kay S. *Ready or not: Why treating children as small adults endangers their future – and ours*. Trad. Nossa. New York: The Free Press, 1999, p. 226.

Uma das propostas abordadas por estes sociólogos, é que os pais devem se engajar em atividades conjuntas com os filhos, e de preferência ao ar livre, a exemplo de praias, parques, fazendas etc. Há provas de que tais atividades de lazer, além de reforçar os laços entre pais e filhos, desfocalizam as crianças da cultura do consumo dos shoppings e, além de ser hábito saudável, é patente os benefícios ao bem-estar infanto-juvenil, da família como um todo.⁶³⁹ A dificuldade de se implementar estes objetivos e hábitos mais saudáveis, principalmente ante a realidade brasileira, é o fato da insegurança e violência nas cidades, parques, arrastões em praias dentre outras situações públicas e notórias no meio social brasileiro, que levam as pessoas ficarem reclusas e numa sensação de maior “segurança” nos *shoppings*, com medo de serem vítimas de algum mal proveniente da insegurança nos centros urbanos.

Todavia, ressaltam-se como dicas a perseguição de atividades populares que reúnem amigos para fazerem trabalhos artesanais, esportes (ex. o futebol no Brasil que nas ruas nos recantos da cidade são chamados de “peladas”), jogos sadios, camping, canoagem, etc. enfim, tais atividades apresentam alterações nos padrões de comportamento para comportamentos mais simples e menos complexos, sugerindo que as famílias redescubram prazeres mais simples, acessíveis e baratos que, normalmente, são os que trazem mais retorno socioafetivo e bem estar. Alguns psicólogos que se autodenominam “ecopsicólogos” defendem que a dissociação com a natureza possibilitou na sociedade do consumo a corrosão do bem-estar emocional e espiritual, assim, fomentar o envolvimento da família com o meio ambiente pode servir como medida protetiva contra o envolvimento destas famílias com a cultura do consumo.⁶⁴⁰

Todavia, as atividades acima descritas pedem tempo e energia e, a falta de tempo em face da carga horária de trabalho incansável e inflexível, muitas vezes em horas extras e a realidade da carência de dinheiro para subsistência básica em muitas famílias brasileiras são grandes problemas, fatos que tornam um prato cheio para os desígnios da cultura do consumo. Pais estressados, terminam por deixarem seus filhos com as TV “babás”. Para Schor:

A redução do estresse, associada à identificação do tempo livre, é essencial para a realização de atividades não comerciais com as crianças. Os dados das pesquisas nacionais sugerem que as crianças possuem grandes expectativas nesse aspecto de convivência com os pais e que as atividades não comerciais fazem parte de seus desejos.⁶⁴¹

⁶³⁹ SCHOR. Juliet B. Op. cit, 2009, p.216-225.

⁶⁴⁰ KANNER, Allen D. & GOMES, M.E. The all-consuming self. In: ROSZAK, Theodore; GOMES, M. E.; KANNER, Allen D. (Org.). *Ecopsychology: Restoring the earth, healing the mind*. San Francisco: Sierra Club Books, 1995,

⁶⁴¹ SCHOR. Juliet B. Op. cit, 2009, p.223-224.

No mais, pais que tem interesse de recrudescer a influência da cultura do consumo na vida de seus filhos devem ser, antes de tudo, exemplos para os filhos e acompanhar de perto o desenvolvimento de seus filhos, serem presentes em suas vidas. Não adianta argumentar contra calçados caros, roupas de marca se os próprios pais consomem dessa forma, afinal as palavras podem até calar, mas os exemplos sempre arrastam as pessoas e tem o poder transformador perquirido nesse contexto. Restringir a exposição da TV é difícil quando os pais também passam horas em frente às telas. Assim, para que se transmitam valores de maneira efetiva e substancial, os pais devem vivenciá-los, ou seja, pais que querem um estilo de vida com mais Bem-Estar em suas famílias devem primeiro dar o exemplo mudando a si mesmos.

4.6 A resposta final ao problema do consumismo e sua relação com a violação aos direitos fundamentais da criança e adolescente e Poder Familiar dos pais

Como visto, as propagandas voltadas ao incentivo do consumismo infanto-juvenil deturpam os valores de dignidade firmados e garantidos pela Constituição e que se agregam ao valor da família. Nesse panorama, o problema que merece resposta é o seguinte: o consumismo da sociedade globalizada, incentivado pelos apelos publicitários direcionados à criança e aos adolescentes são capazes de violar os interesses sociais e a tutela constitucional da família? como resposta ao problema, constata-se hipóteses, dentre as quais trazem como respostas, em face de tudo o que foi exposto, impressionantes e relevantes ao Estado, ao Direito e à Família.

Constatou-se portanto, que o modo de vida e os valores ilegíveis da cultura do consumo, trazem problemas de inversão de valores e alocam o ser humano em um estilo de vida onde se valoriza mais o “ter/parecer” e não o “ser”, onde as relações ficam reificadas bem como, no ápice da pirâmide de valores que lastreiam o texto constitucional, tais como dignidade humana, solidariedade e outros, encontram-se, na prática, valores ilegíveis fundados no hedonismo e individualismo exarcebados, culto ao corpo e apego ao consumismo como fator identitário social, estratificador e de estilo de vida; para tanto, restou demonstrado, inclusive com dados estatísticos e indubitáveis, que o veículo que alavanca o consumo desmedido e que leva à sentimentos de depressão, mal estar dentre outros nas crianças e adolescentes, é a publicidade abusiva infanto-juvenil, mediante suas técnicas de persuasão que

agravam o quadro relacional das relações familiares entre pais e filhos, ocasionando dissabores e conflitos, minando a paz familiar, além se valer da própria criança como instrumento influenciador do consumo dos pais, adultos, através do “fator amolação”.

A cultura consumista, através de seu instrumento, a atividade publicitária persuasiva e manipuladora do público infantil, agride aos direitos fundamentais da família, na proporção em que se revela como obstáculo ao exercício do Poder familiar ou autoridade parental. Como efeito da deturpação da autoridade parental tem-se a agressão da liberdade da família e do desenvolvimento integral da criança, no contexto da Doutrina da Proteção Integral. A premissa para tal afirmação encontra-se no fato de se ter uma tutela constitucional à autonomia privada da família, cujo objetivo é a conservação dos valores familiares e interesses constitucionalmente dispostos relacionados à Família e à proteção de seus membros menores.

5 CONCLUSÃO

À guisa de conclusão, entendeu-se que a atividade de consumir é uma atividade cultural, agregada às sociedades sejam elas organizadas em qual modelo político e econômico for. Atos triviais tais como comer, beber, vestir-se, ligam-se ao fluxograma da vida social e seus significados, pelos quais as identidades, relações e instituições sociais emergem e se mantêm com o tempo. Todavia, procedeu-se à distinção no sentido de que, se por um lado a atividade de consumir deixa pouca abertura para a inventividade e manipulação, o mesmo não se pode dizer do que Bauman chamou de “consumismo” e seu papel nas transformações do passado, bem como, sua influência no dinamismo da forma humana de ser e estar no mundo e se relacionar com os outros.

Mencionou-se que, a chamada “Revolução Consumista”, caracterizada pela migração do consumo para o “consumismo” se deu quando o consumo tornou-se algo relevante e central na vida da maior parte dos seres humanos mas, muito mais que isso, o verdadeiro propósito de sua existência, principalmente quando da capacidade humana de ‘querer’, ‘desejar’, ‘ansiar por’ e experimentar tais emoções de forma reiterada terminou por ser o baluarte, a sustentação da economia e do convívio humano, firmando diretrizes específicas para estratégias individuais de vida que, embora eficazes, não deixaram de manipular as probabilidades de escolhas e ações pessoais.

Contextualizando esses argumentos, passou-se a analisar o consumismo sob a ótica infanto-juvenil, asseverando-se que houve uma alteração na natureza da infância, uma vez que as crianças atuais estão mais expostas de forma precoce e arrebatadora, ao universo dos adultos. Abordou-se acerca da influência das propagandas e *marketing* nas crianças, tornando-as com mais autoridade no contexto da cultura consumista, o que trouxe como uma das consequências, o problema da ausência de autoridade paternas na prática sobre as mesmas, embora presente na legislação Civil como imprescindível ao desenvolvimento da criança no seio da família.

Constatou-se que o tempo livre das crianças diminuiu bem como, o tempo de seus pais com as mesmas também, sendo isso resultado da comunhão entre *consumo* e *felicidade*. Se antes, a felicidade estava no contato mais enfático com os pais e em brincadeiras sadias ao ar livre, implementando fatores de socialização e identidade, além de alegrias mediante a comunhão de vidas e formação de grupos de pertencas na tenra idade, hoje, tal não se vislumbra mais. Tem-se ruas sem risos e crianças dentro de seus lares, assistindo TV ou jogando vídeo *games* enquanto seus pais trabalham quase o dia todo para manter os padrões da cultura

consumista, que tem levado ao vazio da afetividade. Enfatizou-se que a felicidade fruto do consumismo é farsesca e não real, passageira e desprovida de base para formação dos vínculos de família e sociais sólidos onde a personalidade digna das pessoas se desenvolve.

Ressaltou-se que a transmissão de valores éticos e familiares que é função dos pais na criação dos filhos, restou desfalcada para, em seu lugar, a cultura consumista ditar de forma perversa e totalitária estes valores na maioria das vezes lançando mão da mídia televisiva e propagandas publicitárias, bem como, dos demais meios tecnológicos de comunicação.

Referindo-se aos estudos de Adorno e Horkheimer, procedeu-se a uma abordagem sobre a indústria cultural sendo entendida como um sistema político-econômico que tem por objetivo gerar bens de cultura, tais como: filmes, livros, música popular, programas de TV, dentre outros, como mercadorias e ao mesmo tempo estratégia de controle social; conforme os autores frankfurtianos, os meios de comunicação em massa como rádio, TV, internet etc., são propriedades de determinadas empresas que tem por objetivo precípua o lucro e manutenção do sistema econômico atual que as permitem lucrar sempre. Por conseguinte, entenderam que, ao invés de fomentarem a construção de cidadãos críticos, mantêm as pessoas “alienadas” da realidade.

Nesse sentido, entendeu-se que a publicidade e a indústria cultural se fundem, importando apenas, em última análise, a subjugação do consumidor cliente que se imagina distraído e relutante. Nesse contexto, a mídia, a publicidade e o *marketing* são os instrumentos hábeis para a fábrica das ilusões a serviço do consumismo em esfera global. É nesse viés, que se percebeu no atual século, com a globalização e o surgimento de novas tecnologias e atrativos de toda sorte possível, que essa dominação se torna mais invasiva em todas as áreas da vida humana, principalmente na vida das crianças e adolescentes. Isso terá consequências não apenas na sociedade e nas famílias, mas na atuação do Estado e no questionamento da efetividade dos direitos humanos fundamentais ligados às relações familiares infanto-juvenis.

A relativização dos valores, das crenças e tradições, que muitas vezes definiam e direcionavam as condutas e padrões de comportamento humanos, fez emergir no ser humano uma personalidade mais condizente com a cultura consumista no contexto do mercado globalizado, e que tende a nivelar a todos nos mesmos padrões de comportamento, valores e estilo de vida. Nesse sentido, a globalização e todo o arcabouço imposto pelo consumismo intimista, narcísico e hedonista, facilitaram à infiltração em todas as instituições axiais da sociedade, tendo sido a religião, a família, educação dentre outras, subjugadas a acolher novos valores mais adequáveis aos novos tempos, todavia, desconfigurando o próprio sentido das instituições em suas finalidades solidárias e referências identitárias. Percebeu-se que, não há

lastro possível para a efetivação da dignidade da pessoa humana sem que haja uma alteração dos paradigmas, ou melhor, valores materialistas da sociedade consumista. Para isto, a participação do Estado é essencial, por leis, fiscalização da implementação destes direitos e mediante um sistema educacional forte, coeso e que firme o caráter crítico, a responsabilidade e cidadania entre seus cidadãos.

Foi nesse viés que abordou-se o fenômeno da Reificação, como sendo um fenômeno de identificação do homem como objeto, comumente conhecida também como “coisificação” humana e que, para a maior parte dos sociólogos, tem ocasionado os problemas presentes em todas as relações sociais, dentre elas, as familiares, bem como, agressão ao princípio maior da dignidade da pessoa humana. Restou claro que Lukács, que primeiro usou a terminologia, partiu das noções de Marx acerca do fetichismo das mercadorias para construir a teoria da reificação.

Esclareceu-se que o fetiche se expressa no objeto ao qual se confere poder sobrenatural e no qual se presta culto e significa o objeto material ao qual se atribuem poderes mágicos ou sobrenaturais, positivos e negativos. As pessoas terminam por produzir muito mais do que a própria vontade humana de fato necessita, e para que se dê vencimento à produção e gerem-se mais lucros, seria necessário que se verificasse no seio social um fetiche pelas mercadorias, o desejo “medusado” por elas, por isso, é necessário incentivar o consumo; assim, o palco da globalização e a utilização dos meios tecnológicos e da publicidade são fundamentais e contribuidores para o surgimento da sociedade consumista atual.

Por fim, essa mercadoria que ganha vida e vontade própria e onde as relações sociais são ocultadas, torna-se objeto de adoração humanos, desconsiderando-se o caráter social do trabalho; as pessoas pouco se importam se o trabalho para fazer o produto foi ou não escravo, se o houve exploração dentre outras coisas que deveriam ser consideradas, ou seja, não se dão importância ao caráter do trabalho na produção daquela mercadoria. Uma verdadeira rasteira nos fatores que integram a dignidade humana. Nisto se traduz, por fim, a teria da “reificação” ou “coisificação”, onde as relações sociais passam a ser “coisificadas”, vez que o homem consumista se relaciona com as pessoas como se relaciona com as coisas.

Tratou-se então da questão da educação, que exsurge no contexto da reificação de forma bastante salutar. Foi visto que a educação se despoja na contemporaneidade, em face da cultura social consumista, de sua função de formar pessoas autônomas, críticas e conscientes, capazes de se mobilizarem numa transformação social, cultural e de si mesmas. Percebe-se que as escolas tentam conformar os indivíduos no mundo posto pela cultura consumista, não produzindo um espírito investigativo, crítico e criador. Na realidade, tornaram-se instrumentos geradores de mercadorias. Nesse sentido, a visão de Louis Althusser acerca da escola ser usada

como Aparelho Ideológico do Estado e de dominação que se sobressai dentre outros, revela que há sempre uma ideologia por trás das instituições axiais mais afetas ao homem e que luta por manter os interesses de quem está no Poder do Estado. Isto explica a dificuldade das instituições axiais de se manterem totalmente autônomas e críticas na construção de suas relações sociais e interpessoais.

Exaltou-se a importância dos pais na criação e educação dos filhos menores, não apenas relegando ao Estado todas as responsabilidades, haja vista que a educação de valores, tradições, crenças etc. serão perpetradas pelos pais. Mas constatou-se que o grande problema da sociedade consumista é que os pais não tem tempo com os filhos, nem para educá-los, tempo que lhes é retirado pela imprescindibilidade de estarem quase que o dia todo no mercado de trabalho a fim de manter os padrões de comportamento e de vida sociais impostos pela cultura globalizada e consumista. Isso gerou um decréscimo na qualidade do tempo dos pais com os filhos bem como incrementou o surgimento de problemas futuros que tem seus reflexos no Direito, com a agressão a princípios constitucionais do direito familiar, e no Judiciário.

Ainda no contexto da reificação, foi tratada a forma erotizada e reificada da infância, que se perfaz inclusive pela influência publicitária e o *marketing* infanto-juvenil, numa total violação dos direitos humanos. A visão de crianças como objetos sexuais é algo estarrecedor na sociedade do consumo. A falta de diálogo com os pais, a pressão da mídia e da publicidade, o afastamento e proximidade com aparelhos, objetos, pessoas desconhecidas, a cultura consumista e globalizada a nivelar todos e a pouca demanda de tempo entre pais e filhos, gerando falta de fiscalização dentro da família, tem suscitado vários problemas, embora se saiba que a presença dos pais na educação dos filhos, em sua criação e acompanhamento são imprescindíveis na construção de uma infância sadia aos menores.

Destarte, percebeu-se como proposta não se negar a técnica, nem os avanços tecnológicos da sociedade globalizada, mas implementar o “humano”, em oposição à coisificação, na sociedade, no sentido de reorganizar e reestruturar a vida humana para adequá-la e firmá-la numa ordem cuja finalidade é o bem estar dos indivíduos, um humanismo construtivo, realista e que seja eficaz.

Abordou-se então acerca da publicidade e a dificuldade em se determinar um conceito jurídico no Brasil, tendo em vista a importância da efetivação de um controle efetivado pelo Estado, que é mais perceptível com as atuações do Ministério Público mediante Ações Civis Públicas e dos órgãos de defesa do consumidor, além da sociedade civil. Nesse viés, o mérito é dado à doutrina jurídica, principalmente a que aborda o Direito do Consumidor, que traça o âmbito da atividade publicitária. Restou evidente que toda e qualquer publicidade apresenta o

caráter persuasivo, característico desta atividade, posto que não se restringe à mera difusão de informações sobre os produtos veiculados, mas objetiva à efetivação de atos, comportamentos, além do estabelecimento de padrões comportamentais voltados ao consumo e promoção do produto ou serviço; daí a necessidade de lançar mãos de métodos e técnicas de persuasão, e isso envolve profissionais de psicologia que tenham especialidade em métodos de manipulação para o consumo em massa, inclusive, na área infanto-juvenil.

Além disso, observou-se que a persuasão publicitária tem seu ponto alto na mensagem subliminar, e que, mesmo que a pessoa ignore, há a chamada percepção inconsciente, composta por conhecimentos subliminares e que manipulam, direcionam e controlam os comportamentos humanos, estabelecendo novos padrões comportamentais. Por esta razão, os menores seriam o alvo dos marqueteiros, posto que mais fáceis de manipular e, como encontram-se ainda em desenvolvimento e em constante assimilação de valores, a doutrinação e condução deles a serem os futuros consumidores integrados no esquema da cultura consumista é mais acirrada e começa logo cedo. Tratou-se da vulnerabilidade dos consumidores mirins por sua incapacidade de diferenciar o discurso aparente da publicidade e o real discurso, aquele que encontra-se em forma subliminar, sendo algo a ser ponderado e que exige uma posição do Estado e do Direito no sentido de garantir a efetividade dos direitos fundamentais do menor sob o enfoque da sua proteção integral na questão publicitária, que tem se mostrado um instrumento reificante e desagregador dos fins sociais da família.

Dissertou-se que as novas estratégias dos marqueteiros no que se refere ao público alvo crianças e adolescentes tornou imperativo um controle publicitário específico à infância e juventude. Pesquisas científicas comprovaram tal afirmação, concluindo que o comportamento consumista, revelado num estilo de vida que confere importância demasiada ao consumo de bens e produtos, associado a uma conduta irresponsável de consumo inconsciente, contribui para uma vida pouco saudável física e psicologicamente; Sublinhou-se que, para os psicólogos, a adoção de valores materialistas no homem é adverso ao bem estar e conduz às pessoas a sofrerem mais depressão, sendo esta considerada na atualidade como o mal do século.

No Brasil, constatou-se que vige o sistema misto de controle da publicidade, onde há participação do sistema público e do privado. No caso do controle privado, este é efetivado através do CONAR que vela pelas normas do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. Já no que se refere ao controle Estatal, este se dá mediante a Administração Pública ou pelo Poder Judiciário, tendo como fundamento o CDC e outras normas infraconstitucionais relacionadas à temática. Todavia, o CDC não tem sido considerado suficiente para regulamentar de forma mais contundente, a complexa atividade publicitária no mundo globalizado tendente

ao desenvolvimento de uma sociedade voltada para o consumo, ou mesmo de obstar os abusos do mercado de consumo; mesmo o CONAR tem se mostrado deficiente no controle dessa atividade e tal fato é percebido pela gama de projetos de lei complementares acerca do controle da atividade publicitária, inclusive, a direcionada à proteção dos menores de idade.

Assim, apesar do CDC, não existe ainda uma organização de normas de forma sistemática que discipline de forma mais precisa a atividade publicitária e, nesse sentido, a regulamentação tem sido implementada de forma fragmentada. Destacou-se que, a chamada publicidade abusiva, rechaçada pelo CDC, não se vincula tão somente ao produto e serviço, mas também às implicações originárias da propaganda que podem vir a trazer transtornos, riscos à saúde e à vida, bem como constrangimentos, principalmente quando se envolvem crianças e adolescentes em desenvolvimento, posto não terem ainda a capacidade de distinguir ficção de realidade. Além disso, a publicidade abusiva pode se mostrar como um veículo de discriminação, devendo, inevitavelmente, ser censurado.

Concluiu-se que a publicidade abusiva é instrumento de reificação humana, ou seja, desagregadora dos valores morais da sociedade, valores estes estampados no corpo constitucional como direitos humanos. Para a caracterização legal da índole abusiva, não é preciso uma lesão concreta, mas tão somente a existência de um perigo abstrato de um dano potencial do anúncio que revela elementos prejudiciais futuros, razão pela qual, não deverá ser divulgado ou veiculado. Assim desponta o § 2º do art. 37 do CDC.

Outrossim, restou evidente que a afetação nas relações paterno-filiais decorre não apenas do “fator amolação”, que degrada a qualidade do relacionamento dos pais com os filhos, mas também, pelo fato de que, muitos não tem condições sequer financeiras para enfrentar os apelos da sociedade de consumo. As frustrações tanto dos pais que se vêem numa sinuca de bico para poder querer dar aos filhos tudo o que os “coleguinhas”, os outros tem é algo a ser considerado, quanto aos filhos, a frustração de saber que estão excluídos do ciclo dos considerados “reconhecidos” e “identificados” na sociedade de consumo, é visível.

Dessa maneira, o supracitado artigo 37 do CDC proíbe a propalação de sentimentos de inferioridade quando o menor não adquire o produto veiculado. Também, verificou-se nesse sentido que o CDC não acolhe mensagens que estimule o “fator amolação” dos pais ou representantes legais da criança, ressaltando o respeito à inocência, credibilidade e inexperiência dos consumidores infantis que deve ser colocado como parâmetro na política publicitária. O Código quando regula a atividade publicitária, termina assim por exercer controle do conteúdo da comunicação, mas trata-se de um controle que observa princípios que tem seu ponto de partida na proteção integral da criança e do adolescente.

Tornou-se necessária a abordagem da vulnerabilidade dos menores como consumidores, assim, a criança na sociedade de consumo mostra-se como um consumidor duplamente vulnerável, conforme o artigo 4º, I, do CDC. Ressaltou-se que o CDC, além do controle da publicidade em face da proteção integral da criança, firma como prática abusiva no mercado de consumo, nos termos do artigo 39, IV, “prevalecer-se da fraqueza ou ignorância do consumidor, tendo em vista sua idade, saúde, conhecimento ou condição social, para impingir-lhe seus produtos ou serviços”; os consumidores de que trata o artigo são denominados pela doutrina pátria e pela Lei de “hipossuficientes”, ou seja, certas categorias de consumidores tais como idosos, crianças, índios, doentes, rurícolas e moradores de periferia e analfabetos que estão em situação de extrema vulnerabilidade, mais que qualquer outro grupo de consumidores.

Foi neste sentido que aludiu-se sobre a Doutrina da Proteção Integral dos menores, que, ao ser adotada no Brasil pela Constituição Federal de 1988, estabeleceu inovações no tratamento e proteção da criança e adolescente sem precedente legislativo. Assim, a Doutrina da Proteção Integral inaugurou, baseada na dignidade da pessoa humana, um sistema especial de tutela protecionista da infância, inicialmente estabelecido nos artigos 226, *caput*, §§ 3º, 4º, 5º e 8º, artigo 227, §3º, 228 e 229, primeira parte da CF/88. Também nos incisos XXX e XXXIII do artigo 7º, e § 3º do artigo 208.

Deu-se ênfase aos princípios constitucionais do Direito de Família, dentre eles, destacou-se com mais propriedade o princípio convivência familiar e, diante da realidade da sociedade do consumo, se este tem sido implementado na prática. Asseverou-se que a cultura consumista no mundo globalizado dá pouco espaço para a convivência familiar, ainda mais quando os membros das famílias normalmente passam o dia todo na busca frenética pelo trabalho, a fim de manter seus padrões de vida e consumo intactos. O mundo globalizado, com suas exigências e tecnologias avançadas de distrações perpétuas que prima pelas relações virtuais e dá pouco espaço às relações reais.

Verificou-se que essa percepção social dissocia-se totalmente do pretendido na concepção jurídica da convivência familiar formadora de vínculos sólidos entre os membros das famílias. O que demonstra a real incapacidade do Estado em sua concepção jurídica, de se impor frente a uma cultura da puerilidade e flexibilidade. Isto ocorre porque o Estado reflete em seus atos os interesses dos grupos mercadológicos e não a legitimidade de seus fins existenciais e jurídicos.

Tratou-se também do princípio constitucional familiar do melhor interesse da criança e adolescente, que não se trata de uma mera recomendação de caráter ético, mas um norte no que se refere às relações entre as crianças e adolescentes em face de seus pais. Trata-se do princípio

mais importante de que se lança mão para o combate ao consumismo infantil e suas consequências nas relações entre pais e filhos. Também consagrado nos artigos 4º. e 6º do ECA, o princípio constitucional firma a criança e o adolescente como sujeito de direitos juridicamente protegidos.

Outro princípio que mereceu destaque foi o princípio da função social da família, não apenas pelo fato da família se traduzir em ser base formadora da sociedade, mas fundamento da construção da personalidade da pessoa humana e ambiente de afeto e amparo e também a solidariedade que assegura a funcionalidade dos institutos de Direitos das Famílias, dentre eles, o Poder Familiar, instituto que foi enfatizado no presente trabalho, em face de se delinear nas relações entre pais e filhos. Induvidosamente, é a função social da família mais perquirida, uma vez que, sendo a família um espaço de integração social, deve-se afastar dela a compreensão egoística, hedonista e individualista, que são características da sociedade consumista, e com isso, tornando-se um ambiente de segurança e de boa convivência, harmônico e acolhedor do ser humano tanto em formação quanto na fase adulta, dignificando, dessa maneira, seus integrantes.

A Responsabilidade dos pais em relação aos filhos, decorrente da Paternidade Responsável (princípio prescrito no artigo 226, §7º da Constituição Federal de 1988) deve estar respaldada na criação de um ambiente familiar sadio e propício à construção da autonomia da vontade da criança e do adolescente. O consumismo, como visto anteriormente, tem se mostrado como um fator desestabilizador das funções familiares e demais princípios constitucionais relacionados à família, não permitindo que se construam relações paterno-filiais sólidas onde os pais transmitirão os valores necessários para o desenvolvimento da personalidade da criança de forma qualitativa.

Assim, a realidade social da família não tem se mostrado compatível com a efetivação dos princípios constitucionais que devem permear as relações familiares. Os efeitos dessa forma de conduzir a vida e as relações familiares, no caso, paterno-filiais demonstram que existe um imensurável fosso entre a norma e sua efetividade, mas que, com força de vontade e ações positivas do Poder Público e da sociedade, através do Direito, o quadro pode se alterar. No que se refere às relações paterno-filiais, discorreu-se que o maior envolvimento com o consumo gera uma pior relação com os pais, desenvolvendo-se um efeito negativo adicional sobre o bem estar à medida que as relações paterno-filiais se deterioram, gerando depressão, ansiedade, perda de autoestima e queixas psicossomáticas.

Os estudos da socióloga e economista norte-americana Schor revelaram que o aspecto negativo do envolvimento do consumismo com problemas psicológicos e de valores é bastante

claro entre os psicólogos; fazendo com que comportamentos benéficos e positivos restem retraídos haja vista que as crianças mais consumistas tem um menor potencial de socialização com seus pares, irmãos, pais e demais familiares, demonstrando relações com estes pobres além do recrudescimento do empenho de realização de atividades educacionais criativas que levam à satisfação pessoal, tais como a leitura, brincadeiras e jogos ingênuos e não estruturados e mesmo, atividades físicas.

A conclusão da pesquisa destacou ainda que, na medida em que a pessoa se aproxima mais enfaticamente de valores materialistas, pior se apresenta sua qualidade de vida; ademais, as evidências de que existe uma correlação direta entre a assimilação de valores, materialistas pelos adolescentes e jovens e a propensão para assumir comportamentos de risco tais como beber, fumar, uso de drogas ilícitas, desordem de personalidade (exemplo: narcisismo, *déficit* de atenção e paranóia), comportamentos inconvenientes na sociedade, na escola, e em casa com os pais ou em atividades extracurriculares foi também constatado; além disso, a socióloga enfatiza que o “materialismo está associado a comportamento de vandalismo, abandono escolar e porte de armas; os angustiados adotam o materialismo como sistema de valor.

Foi nesse contexto que fora abordada a questão do instituto de direito familiar da autoridade parental, em que a legislação civil de família trata sobre tal princípio quando alude, em seu artigo 1634 acerca dos poderes dos pais em relação aos filhos. Poderes estes que dão aval em suas relações com os filhos, do cumprimento de exigência de autoridade conferida pela própria legislação, desde que respeitada a dignidade da pessoa humana, a proteção integral do menor e seu melhor interesse.

Ressaltou-se então que a perspectiva da autoridade na relação entre pais e filhos, é voltada para uma perspectiva mais protetiva da criança e muito mais de deveres dos pais em conduzir à criação e educação de seus filhos de forma sadia e digna. Autoridade Parental trata-se de um regime protetivo e de cuidado dos filhos menores que se estabelece num direito geral de tutela jurídica e promoção a pessoa humana no contexto dos Direitos Fundamentais, principalmente à luz do princípio da dignidade da pessoa humana e proteção integral do menor.

Daí pôde-se extrair a importância da autoridade dos pais na condução da criança e na apresentação dos valores que nortearão suas existências futuras e, tais valores, para que a criança se desenvolva dentro dos moldes prescritos na legislação, não podem ser o da cultura do consumismo, posto que, conforme provado, a condução da relação paterno-filial no contexto do consumismo, provocará exatamente o oposto do que preconizam os princípios da proteção integral do menor e da dignidade humana e seus corolários, trazendo efeitos desastrosos. No contexto do consumismo infantil, entendeu-se que os pais tem que ter em mente que no

momento de embate entre o *marketing* do consumismo e as exigências de consumo infantil se perfizerem, eles tem a oportunidade de imprimir lições aos filhos sobre consumo responsável e oferecer alternativas relacionadas a uma maior interação e convivência com eles (pais) em lugar de uma interação com coisas dentro de uma relação reificada.

As crianças se espelham nos pais em seus padrões comportamentais, inclusive, como consumidores e também vendedores posto que, os pais são os agentes primários da socialização infantil. Todavia, os anunciantes tem desempenhado um papel chave na integração do consumidor e exercem, nesse sentido, uma influência ainda maior, utilizando-se de meios midiáticos para influenciar o comportamento infanto-juvenil, já que os pais tem um tempo menor com a criança, e os vendedores mais interesse em alcançar esse mercado.

O Código Civil brasileiro, como referido anteriormente, delega aos pais o dever de criar e educar seus filhos. A publicidade voltada para o consumismo infantil usurpa dos pais essa função, aproveitando-se da ausência dos mesmos já potestativamente planejada pelos padrões de vida do mundo globalizado e voltado pra esta cultura, uma vida sem tempo, desgastada pelo trabalho incessante voltada para o sempre “ter” e, com pouco tempo para o exercitamento das funções que os pais tem na família com suas responsabilidades com os filhos menores. Por outro lado, ressaltou-se que os pais não foram educados a lidar com essa nova faceta da publicidade, sentindo-se perdidos e assustados em face dos pedidos dos filhos sobre um produto desconhecido arte o momento para eles e, terminam por associar de maneira lógica o desejo do filho aos estímulos publicitários. A publicidade é hoje, indubitavelmente, a principal fonte de informação e estímulo ao consumismo infantil.

Mencionou-se que, na tentativa de coibir distorções de conceitos entre os jovens, e como consequência, evitar mais conflitos no seio familiar e problema com a autoridade parental e sua função de criar e educar os filhos em desenvolvimento, existe um Projeto de Lei, de nº 4440/2008, de autoria do Deputado Celso Russomano (PP/SP) que asseverou a abusividade das campanhas publicitárias que induzem à criança a desrespeitar valores éticos, da pessoa e da família. Também fora citado o Projeto de Lei n. 5.921/2001, de autoria do Deputado Luiz Carlos Hauly, que tramita no Congresso Nacional e suas Comissões, e já vislumbra medidas de blindagem reais no concernente à temática. O projeto é fruto de uma reflexão acerca da temática da publicidade infantil e como as crianças tem sido alvo constante no Brasil de propagandas que estimulam o consumo descontrolado e os reflexos em suas vidas e famílias. Mas diante das pressões dos grupos de mercado no Congresso Nacional, o projeto emendado já não se mostra tão eficaz como em sua origem.

A tutela constitucional da família deixa claro o interesse social que de os objetivos constitucionais direcionados à ela sejam implementados. Estes objetivos dizem respeito à sua função social, que exige dentre outras funções, a transmissão entre os integrantes das famílias, dos valores da pessoa humana. A maior crítica a esta megaestrutura a serviço do consumismo e de sua cultura, que são as estratégias de *marketing*, é justamente a capacidade de violar valores morais da coletividade e abusar da natureza crível do público infantil; fez-se a proposta, por fim, de uma “desmercadorização” da infância e de proteção integral da criança e do adolescente em face da cultura consumista, com a necessária participação conjunta e organizada do Estado, da sociedade, da família e dos meios educacionais.

Por derradeiro, restou evidenciado que as propagandas voltadas ao incentivo do consumismo infanto-juvenil deturpam os valores de dignidade firmados e garantidos pela Constituição e que se agregam ao valor da família, indo de encontro aos princípios constitucionais familiares da infância e juventude.

Concluindo, a cultura consumista, através de seu instrumento, a atividade publicitária persuasiva e manipuladora do público infantil, agride aos direitos fundamentais da família, na proporção em que se revela como obstáculo ao exercício do Poder familiar ou autoridade parental. Como efeito da deturpação da autoridade parental tem-se a violação da liberdade da família e do desenvolvimento integral da criança, no contexto da doutrina da proteção integral. A premissa para tal afirmação encontra-se no fato de se ter uma tutela constitucional à autonomia privada da família, cujo objetivo é a conservação dos valores familiares e interesses constitucionalmente dispostos relacionados à Família e à proteção de seus membros menores.

REFERÊNCIAS

ABBAGNANO, Nicola. **Dicionário de Filosofia**. Tradução coordenada e revisada por Alfredo Bosi, São Paulo: Mestre Jou, 1982.

ACEDO, Sara Osuna. *Publicidad y Consumo en la Adolescencia*. Trad. Nossa, Barcelona: Icaria, 2008.

ADORNO, Theodor & HORKHEIMER, Max. A indústria cultural: o iluminismo como mistificação de massas, pp. 169 a 214. *In*: LIMA, Luiz Costa. **Teoria da cultura de massa**. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

_____. **Dialética do Esclarecimento. Fragmentos Filosóficos**. Rio de Janeiro: Zahar, 1985.

AGANTE, Luísa. **Marketing para crianças**. Tese de Mestrado em Economia, Faculdade de Economia da Universidade do Porto, 2000.

ALANA ONG. **Disponível em:** <www.alana.org.br/CriancaConsumo>. Acesso em 16 set. 2015.

_____. **Disponíveis em:** <<http://www.alana.org.br>>. Acesso em: 27 set. 2015.

_____. Nutrigás S/A (Ago/2009). Ações Jurídicas. **Disponível em:** <<http://www.alana.org.br>>. Acesso em 16 set. 2015.

_____. **Idec e Alana cobram medidas efetivas sobre publicidade infantil de alimentos**. Disponível em: <<http://www.alana.org.br>>. Acesso em: 25 set. 2015.

_____. **PL nº 5.921 é votado na Comissão de Desenvolvimento Econômico**. Disponível em: <<http://www.alana.org.br>>. Acesso em: 27 set. 2015.

ALEXY, Robert. **Teoria da Argumentação Jurídica – Teoria do Discurso Racional como Teoria da Fundamentação Jurídica**, 3ª. Edição, Tradução de Zilda Hutchinson Schild Silva, Rio de Janeiro: Editora Forense, 2011.

ALMEIDA FILHO, Agassiz; MELGARÉ, Plínio (Orgs.). **Dignidade da Pessoa Humana – Fundamentos e Critérios Interpretativos**. João Pessoa/Porto Alegre: Malheiros, 2009.

ALTHUSSER, Louis. **Ideologia e Aparelhos Ideológicos do Estado**. Tradução de Joaquim José de Mouta Ramos, Portugal-Lisboa: Biblioteca Editorial Presença Ltda/Martins Fontes, 1970.

ALVES, Cleber Francisco. **O Princípio Constitucional da Dignidade da Pessoa Humana: O Enfoque da Doutrina Social da Igreja**. Rio de Janeiro: Renovar, 2001.

ANVISA. Consulta Pública nº 71/2006. **Disponível em:** <www.anvisa.gov.br/propaganda/consulta_71_2006.htm>. Acesso em 27 set. 2015.

AQUINO, Tomás de. **Suma Teológica**. Tradução de Alexandre Corrêa, vol.01, Porto Alegre: Editora Sulina. 1980.

ARENDT, Hannah. **A condição humana**. 10ª ed., Tradução de Roberto Raposo, São Paulo: Forense Universitária, 2000.

_____. **As Origens do Totalitarismo**. Trad.de Roberto Raposo, São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

ARISTÓTELES. **Ética a Nicômaco**. Trad. de Leonel Vallandro e Gerd Bornheim da versão inglesa de W. D. Rosá. Col. Os pensadores. São Paulo: Abril Cultural, 1973.

_____. **A Política**, Tradução de Nelson S. Chaves, L. I, § 9. São Paulo: Edipro, 1995.

_____. **Retórica**. Tradução e notas de A. C. Amaral e C. C. Gomes, Madri: Cremos, 1999.

ASSEMBLÉIA LEGISLATIVA DO ESTADO DE SÃO PAULO. LEI N. 13.226/2008. **Disponível em:** <www.al.sp.gov.br/norma/?id=141542>. Acesso em 18 set. 2015.

BAGGIO, Andreza Cristina. MANCIA, Karin Cristina Borio. A Proteção do Consumidor e o Consumo Sustentável: Análise jurídica da extensão da durabilidade dos produtos e o atendimento ao Princípio da Confiança. In: **Anais do XVII Congresso Nacional do CONPEDI (Brasília/DF)**. Florianópolis: Fundação Boiteux, 2008.

BALLARANI, Gianni. *Diritti dei figli e della famiglia. Antinomia o integrazione?* In: TORRE, G.Dalla (Org.). *Studi in onori di Giovanni Giacobbe: teoria generale, persone e famiglia*. Milano:Giuffrè, 2010.

BARBOSA, Livia. **Sociedade de Consumo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2004

BARBOZA, Heloisa Helena. Novas Tendências do Direito de Família. In: **Revista da Faculdade de Direito da Universidade do Rio de Janeiro**, Rio de Janeiro, v.2, 1994.

BARCELLOS, Ana Paula de. **A eficácia dos Princípios Constitucionais**: princípio da dignidade da pessoa humana. 2 ed. amplamente revista e atualizada. Rio de Janeiro: Renovar, 2008.

BARROSO, Luís Roberto. A Ordem Econômica Constitucional e os Limites à Atuação Estatal no Controle de Preços. In: **Revista Diálogo Jurídico, Salvador: CAJ – Centro de Atualização Jurídica**, n.º. 14, junho/agosto de 2002. Disponível na Internet: <www.direitopublico.com.br>. Acesso em 01 jul. 2015.

_____. **Curso de Direito Constitucional Contemporâneo: os conceitos fundamentais e a constituição do novo modelo**. São Paulo: Saraiva, 2009.

_____. **O Direito Constitucional e a Efetividade de suas Normas: Limites e Possibilidades da Constituição Brasileira**. 7 ed. São Paulo: Renovar, 2009.

_____. **Interpretação e Aplicação da Constituição: Fundamentos de uma Dogmática Constitucional Transformadora**. 7 ed. São Paulo: Saraiva, 2009.

BATISTA, Paulo Nogueira. O Consenso de Washington: a visão neoliberal dos problemas latino – americanos. In Barbosa Lima Sobrinho et al. **Em Defesa do Interesse Nacional: Desinformação e Alienação do Patrimônio Público**, São Paulo: Paz e Terra, 1999.

BAUDRILLARD, Jean. **A Sociedade do Consumo**. 2ª. Edição, Tradução Artur Mourão, Lisboa-Portugal: Edições 70, 2011.

_____. **Da Sedução**. 2 ed., Trad. Tânia Pellegrini, Campinas: Papyrus, 1992.

BAUMAN, Zygmunt. **Amor Líquido: Sobre a fragilidade dos laços humanos**. 1ª. Edição, Tradução Carlos Alberto Medeiros, Rio de Janeiro-RJ: Jorge Zahar Editor Ltda, 2004a.

_____. **Globalização: as consequências humanas**. Tradução Marcus Penchel, Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1999.

_____. **Identidade**: Entrevista Benedetto Vecchi. Tradução Carlos Alberto Medeiros, Rio de Janeiro: Zahar Ed., 2004b.

_____. **Vida para o Consumo: A Transformação das Pessoas em Mercadoria.** Tradução Carlos Alberto Medeiros, Rio de Janeiro: Zahar Ed., 2007.

_____. **Capitalismo Parasitário e Outros Temas Contemporâneos.** Tradução Eliana Aguiar, Rio de Janeiro: Zahar Ed., 2009.

BECK, Ulrich; GIDDENS, Anthony; LASH, Scott. **Modernização Reflexiva: política, tradição e estética na ordem social moderna,** Tradução de Magda Lopes, São Paulo: Editora Universidade Estadual Paulista, 1997.

BENJAMIM, Antônio Herman de Vasconcelos In: GRINOVER, Ada Pelegrini (Org.). **Código Brasileiro de Defesa do Consumidor comentado pelos autores do anteprojeto.** 7 ed., Rio de Janeiro: Forense, 2001.

BENJAMIN, Walter. **Obras Escolhidas - I. Magia e Técnica, Arte e Política.** Tradução Sérgio Paulo Rouanet. Introdução de Jeanne – Marie Agnebin, São Paulo: Brasiliense, 1994.

BENSON, April Lane (Ed.). ***I shop therefore I am: compulsive buying and the search for self.*** Northvale, NJ: Jason Aronson, 2000.

BITTAR, Carlos Alberto. **O controle da publicidade: sancionamentos a mensagens enganosas e abusivas.** Revista de Direito do Consumidor. São Paulo: RT, nº 4, 1992.

BOBBIO, Norberto. **A era dos direitos.** Tradução de Carlos Nelson Coutinho. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

BONAVIDES, Paulo. **Curso de Direito Constitucional.** 24 ed. São Paulo: Malheiros Editores, 2009.

_____. **Do Estado Liberal ao Estado Social.** Edição comemorativa 50 anos. 8 ed. São Paulo: Malheiros Editores, 2004.

BOTTON. Fernando Bagiotto. Richard Sennett. **O Declínio do Homem Público: as tiranias da intimidade,** In: **Antíteses,** Curitiba-PR, vol. 3, n. 5, jan.-jun. de 2010, pp. 623-633. Disponível em: <<http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/antiteses>>. Acesso em 15 jul. 2015.

BOURDIEU, Pierre; LENOIR, Remi. **O Estado e seus Pressupostos.** Cadernos do Desenvolvimento, Rio de Janeiro, v. 8, n. 13, pp.279-290, jul.- dez. 2013,2013

_____. **Razões Práticas sobre a teoria da ação.** 9. ed, Campinas-SP: Papyrus editora, 1996.

_____. **A distinção:** crítica social do julgamento. Trad. de Fredericus Antonius Stein, São Paulo: Edusp; Porto Alegre, RS: Zouk, 2007.

BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**. São Paulo: Saraiva, 2010.

BRASIL NOTÍCIAS R7. **Disponível em:** <<http://noticias.r7.com/Brasil/noticias/no-brasil-mulheres-pedem-mais-a-separação-que-homens-20111130.html>>. Acesso em 11 jul. 2015.

BRITTO, Igor Rodrigues. Proteção dos Direitos Fundamentais da Criança na Sociedade de Consumo e o Controle da Atividade Publicitária no Brasil. **Disponível em:** <<http://www.dominiopublico.gov.br/download/teste/arqs/cp136456.pdf>>. Acesso em 18 set. 2015.

_____. Controle da Publicidade Infantil em Direito Comparado. **Disponível em:** <<http://jus.com.br/artigos/17961/controle-da-publicidade-infantil-em-direito-comparado#ixzz3mwM5GHMZ>>. Acesso em 27 set. 2015.

BUNTER, Garry & FURNHAM, Adrian. **As crianças como consumidoras:** uma análise psicológica do mercado juvenil. Lisboa: Instituto Piaget, 2001.

CALGARO, Cleide; GIRON, Jerônimo. Direito do Consumidor e sua relação com o desenvolvimento sustentável. In: **Revista Jus Vigilantibus**, 2006. Disponível em <http://jusvi.com/artigos/21488/1>, Acesso em 20/08/2015.

CAMARA DOS DEPUTADOS. Projeto de Lei n. 4440/2008. **Disponível em:** <<http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=419145>>. Acesso em 16 set. 2015.

_____. Comissão aprova mudanças em publicidade de produto infantil. **Disponível em:** <<http://www2.camara.gov.br/comissoes/cdeic/comissao-aprova-mudancas-em-publicidade-de-produto/noticiasView>>. Acesso em: 27 set. 2015.

_____. **Disponível em:** <<http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=43201>>. Acesso em 27 set. 2015.

CAMARGO, Ricardo Antônio Lucas. **Interpretação e Aplicação do Código de defesa do Consumidor**. São Paulo: Ed. Acadêmica, 1992.

CAMPBELL, Colin. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

_____. *I shop therefore I Know what I am: the metaphysical basis of modern consumerism*, In Karin M. Ekström e Helene Brembeck (Org.), **Elusive Consumption**, Nova York: Berg, 2004.

CAMPBELL, Colin; BARBOSA, Livia. (Org.). **Cultura, Consumo e Identidade**, 5ª reimpressão, Rio de Janeiro: Editora FGV, 2013.

CANOTILHO, José Joaquim Gomes. **Direito Constitucional e Teoria da Constituição**. 7 ed. (7ª reimpressão). Coimbra: Almedina, 2003.

CICCO, Cláudio de. **História do Pensamento Jurídico e da Filosofia do Direito**. 3ª ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

CLÈVE, Clèmerson Merlin. Liberdade de expressão, de informação e propaganda comercial. In: SARMENTO, Daniel; GALDINO, Flávio. (Org.). **Direitos fundamentais: estudos em homenagem ao professor Ricardo Lobo Torres**. Rio de Janeiro: Renovar, 2006.

CÓDIGO BRASILEIRO DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA. **Disponível em:** <<http://www.mprs.mp.br/infancia/legislacao/id2156.htm>>. Acesso em: 18 set. 2015.

_____. **Disponível em:** <<http://www.mprs.mp.br/infancia/legislacao/id2156.htm>>. Acesso em: 21 set. 2015.

CÓDIGO CIVIL BRASILEIRO, LEI N. 10.406/2002. **Disponível em:** <www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/L10406compilada.htm>. Acesso em 03 set. 2015.

_____. **Disponível em:** <www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L8069.htm>. Acesso em 20 set. 2015.

CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR. LEI N. 8078/1990. **Disponível em:** <www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078.htm>. Acesso em 18 set. 2015.

COHN, Clarice. **Antropologia da Criança**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.

COMEL, Denise Damo. **Do Poder Familiar**. São Paulo: RT, 2003.

COMPARATO, Fábio Konder. **Ensaio sobre o juízo de constitucionalidade de políticas públicas**. In: Revista de Informação Legislativa, n. 138, abr./jun., 1998.

_____. **A afirmação histórica dos direitos humanos**, 3. ed., São Paulo: Saraiva, 2003.

CONSELHO FEDERAL DE PSICOLOGIA. Contribuição da Psicologia para o fim da publicidade dirigida à criança. Brasília, 2008, p.12. **Disponível em:** <site.cfp.org.br/wp-content/.../2008/10/cartilha_publicidade_infantil.pdf>. Acesso em 20 set. 2015.

CONSTITUIÇÃO FEDERAL DE 1988, **Disponível em:** <www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/... >. Acesso em 22 jul. 2015.

_____. **Disponível em:** <www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/ConstituicaoCompilado.htm>. Acesso em 27 ago. 2015.

_____. Artigo 174. **Disponível em:** <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao.htm>. Acesso em 18 set. 2015.

_____. Artigo 220, §3º, II. **Disponível em:** <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao.htm>. Acesso em 18 set. 2015.

_____. **Disponível em:** <www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao.htm>. Acesso em 20 set. 2015.

_____. **Disponível em:** <www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/ConstituicaoCompilado.htm>. Acesso em 21 set. 2015.

CONVENÇÃO INTERNACIONAL SOBRE OS DIREITOS DA CRIANÇA E DO ADOLESCENTE DE 20 DE NOVEMBRO DE 1989. **Disponível em:** <http://www.unicef.org/brazil/pt/resources_10120.htm>. Acesso em 03 set. 2015.

CONVENÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS SOBRE OS DIREITOS DA CRIANÇA E DO ADOLESCENTE. (BRASIL: DECRETO N. 99.710/1990). **Disponível em:** <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/1990-1994/D99710.htm>. Acesso em 19 set. 2015.

COSTA, Jurandir Freire. **O Vestígio e a Áura – Corpo e Consumismo na Moral do Espetáculo**. Rio de Janeiro: Garamond, 2005.

_____. Família e Dignidade In: PEREIRA, Rodrigo da Cunha (Orgn). **Família e Dignidade – Anais – V Congresso Brasileiro de Direito de Família**. Belo Horizonte: IBDFAM, 2006.

_____. **O Ponto de Vista do Outro**. Entrevistadora: Isabella Fraga. *Ciência Hoje*, v. 8, pp.6-7, março 2012.Suplemento.

CRIANÇA, A ALMA DO NEGÓCIO. Direção: Estela Renner. Produção: Marcos Nisti. São Paulo: Maria Farinha, 2009. 1 filme (48min).

CUNHA JÚNIOR, Dirley da. **Curso de Direito Constitucional**. 4 ed. revista, ampliada e atualizada. Conforme a EC 62/2009. Salvador: Juspodivm, 2010.

CURVELO, Nayara. O uso abusivo da publicidade como forma de violação dos direitos infanto-juvenis: Um estudo sob a ótica do princípio da prevenção especial. **Disponível em:**<http://www.jurisway.org.br/v2/dhall.asp?id_dh=7432>. Acesso em 16 set. 2015.

DALLARI, Dalmo de Abreu; KORCZACK, Janusz. **O direito da criança ao respeito**. 3ª ed., São Paulo: Sammus Editorial 1986.

DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo – Comentários sobre a Sociedade do Espetáculo**. Trad. Estela dos Santos Abreu.1ª. edição, 12ª. Reimpressão. Rio de Janeiro: Contraponto, 2011.

DEL MASSO, Fabiano. **Direito do Consumidor e Publicidade Clandestina**. São Paulo: Elsevier, 2009.

DE PAULA, Paulo Afonso Garrido. **Direito da Criança e do Adolescente e Tutela Jurisdicional Diferenciada**. São Paulo: RT, 2002.

DERYCKE, H. *Le Dogme comme mode original d'affirmation pour penser Dieu*, Bulletin de Littérature ecclésiastique, XCIV/3, julho-set, Instituto Catolico de Toulouse, 1993.

DIÁRIO OFICIAL DO GOVERNO DO ESPÍRITO SANTO. **Disponível em:**<cdn.dio.es.gov.br/portal/edicoes/download/2892>. Acesso em 16 set. 2015.

DISCOREVY HOME&HEALTH. Pequenas Misses. **Disponível em:**<www.netcombo.com.br/tv.../programacao/.../discovery_home__health-4>. Acesso em 29 set. 2015.

DOSTOIEVSKI, Fiódor. **Memórias do subsolo**. Tradução de Boris Schnaidermann. São Paulo: Editora 34, 2006.

DOUGLAS, Mary. *In the Active Voice*, London: Routledge and Kegan Paul, 1998.

DRUCKER, Peter F. **Fronteiras do Amanhã**, Rio de Janeiro: Fundo de cultura, 1959.

DWORKIN, Ronald. **Levando os Direitos à sério**, Tradução de Nelson Boeira, São Paulo, Martins Fontes, 2002.

ELIAS. Nobert. **A Sociedade de Corte**. Tradução de Humberto Luiz Lima de Oliveira, Rio de Janeiro: Zahar, 2000.

EPICURO. **Antologia de textos de Epicuro**. Col. Os Pensadores. São Paulo: Abril Cultural, 1973.

ESTATUTO DA CRIANÇA E DO ADOLESCENTE, LEI 8.069/1990. **Disponível em:** <www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L8069.htm>. Acesso em 03 set. 2015.

_____. **Disponível em:** <www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8069Compilado.htm>. Acesso em 16 set. 2015.

_____. **Disponível em:** <www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L8069.htm>. Acesso em 20 set. 2015.

FACHIN, Luiz Edson. Da função pública ao Espaço Privado: Aspectos da privatização da família no projeto do Estado mínimo. In: **Revista Archè**, Ano VIII, número 24, 1999.

_____. **Direito de Família: Elementos críticos à luz do novo Código Civil brasileiro**. 2. ed. Rio de Janeiro: Renovar, 2003.

FARIAS, Cristiano Chaves de. ROSENVALD, Nelson. **Curso de Direito Civil: Famílias**, vol.06, 7ª. Edição, São Paulo: Editora Atlas, 2015.

_____. A proteção do consumidor na era da globalização, In **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo Revista dos Tribunais, n. 41, jan./mar. 2002.

FEATHERSTONE, M. **Cultura de Consumo e Pós-modernismo**, Tradução de Júlio Assis Simões, São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FERMIANO, M. A. B. (2010). **Pré-adolescentes (“tweens”) – desde a perspectiva da teoria piagetiana à da psicologia econômica**. (Tese de doutorado). Campinas – São Paulo: [s.n.]. p.386. Disponível em:<<http://educandoseubolso.blog.br/2015/04/10/criancas-e-jovens-mundo-globalizado-e-o-consumo/>>. Acesso em 14 set. 2015.

FILHO, Alberto de Magalhães Franco. Consumeirismo e reflexos na atividade empresarial as implicações do consumo consciente ou socialmente responsável. In: **Âmbito Jurídico**, Rio Grande, ed. 59, 2008. Disponível em: <http://www.ambito-juridico.com.br/site/index.php?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=5353>. Acesso em 20 ago. 2015.

FLORIANI, Dimas. **Conhecimento, Meio Ambiente e Globalização**, Curitiba: Juruá Editora, 2003.

FIORILLO, Celso Antônio Pacheco. **Curso de Direito Ambiental Brasileiro**, 5º. Ed. São Paulo: Saraiva, 2004.

FRAKL, Viktor et. al. **Dar Sentido à Vida: a logoterapia de Viktor Frankl**. Tradução de Walter O. Shlupp e Helga H. Petrópolis: Vozes; São Leopoldo: Sinodal, 1990.

FREUD, Sigmund. **O Mal-Estar na Cultura**, tradução do alemão de Renato Zwick, Porto Alegre: L&PoM Pocket editores, vol.850, 2010.

_____. *The Interpretations of Dreams*, Tad. Nossa, London: Allen & Unwin, 1954.

FOUCAULT, Michel. **Segurança, Território, População: Curso dado no Collège de France (1977-1978)**. Tradução de Eduardo Brandão; Revisão de Cláudia Beliner, São Paulo: Martins Fontes, 2008.

FRICKMANN, Natália Cruz. Hannah Arendt e a Condição Humana: Era Moderna e Alienação Política. Disponível em:<<http://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/14310/14310.PDF>>, pp.6-7. Acesso em 11 jul. 2015.

FRIEDRICH, Engels. **A Origem da Família, da Propriedade Privada e do Estado**. 3 ed. São Paulo: Expressão Popular, 2012.

FROMM, Erich. **Análise do Homem**, Tradução Octávio Alves Velho, 12ª ed. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1981.

FROTA, Mario. **A publicidade infanto-juvenil: perversões e perspectivas**. Curitiba: Juruá, 2006.

GAGLIANO, Pablo Stolze; PAMPLONA FILHO, Rodolfo. **Novo Curso de Direito Civil**, vol. VI, Direito de Família, São Paulo: Saraiva, 2011.

GALEANO, Eduardo. O Império do Consumo. In: **Reflexões sobre o Consumo Responsável**, *Le Monde Diplomatique*, vol. 03: França; Instituto Paulo Freire: São Paulo, 2008.

GALVÃO, Patrícia. **Disponível**: <http://agenciapatriciagalvao.org.br/index.php?option=com_content&view=article&id=1975>. Acesso em: 04-03-2015.

GARCIA, Maria. **Desobediência Civil**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1994.

GATTI, Luciano. Theodor W. Adorno: Indústria Cultural e Crítica da Cultura, Marcos nobre (Org.) In: **Curso Livre de Teoria Crítica**, 3ª. Edição, 2ª. Reimpressão, Campinas-SP: Papyrus Editora, 2015.

GAUCHET, M. **O Desencatamento do Mundo: Uma história Política da Religião**, Paris: Gallimard, 1985.

GIDDENS, Anthony. **Mundo em descontrole: o que a globalização está fazendo de nós**. Tradução Maria Luiza X. de A. Borges, Rio de Janeiro: Record, 2006.

GILISSEN, John. **Introdução histórica ao direito**. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 1995.

GILLIGAN, James. Depoimento no documentário *Zeitgeist: Moving Forward*, Parte I: *Human Nature*, dirigido por Peter Joseph, divulgado em 26.01.2011, disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=4Z9WZddH9w>>, Acesso em 27 ago. 2015.

G1-GLOBO NOTÍCIAS. **Disponível em**: <<http://g1.globo.com/sao-paulo/sao-jose-do-rio-preto-aracatuba/noticia/2015/01/justica-proibe-realizacao-show-de-funkeiro-mirim-em-casa-noturna.html>>. Acesso em 03 ago. 2015.

GOMES, Sergio Alves. O Princípio Constitucional da Dignidade da Pessoa Humana e o Direito Fundamental à Educação. Disponível em: <fagundesjunior.org.br/amapar/revista/artigos/sergio_principio.doc>. Acesso em 12 set. 2015.

GÓMEZ. José María. Globalização da Política: Mitos, Realidades e Dilemas In: **Globalização Excludente: Desigualdade, Exclusão e Democracia na Nova Ordem Mundial** (Org.) Pablo Gentili, ISBN 85.326.2241-0, 4ª edição, Editora VOZES:Petrópolis,1999.

GRAU, Eros Roberto. **A ordem econômica na constituição de 1988**.São Paulo: Malheiros, 1988.

GUEIROS, Dalva Azevedo; OLIVEIRA, Rita de Cássia Silva. Direito à convivência familiar. In: **Revista Serviço Social e Sociedade**. São Paulo: Cortez Editora. Ano XXVI, n.81, p.117-134, mar. 2005.

GUERRA, Viviane N. de Azevedo. **Violência de pais contra filhos: a tragédia revisitada**, 3ª. Edição, São Paulo: Cortez, 1998.

HÄBERLE, Peter. Trad. Gilmar Ferreira Mendes. **Hermenêutica Constitucional – A Sociedade Aberta dos Intérpretes da Constituição: Contribuição para a Interpretação Pluralista e “Procedimental” da Constituição** (*Die Offene Gesellschaft Der Verfassungsinterpreten. Ein Beitrag Zur Pluralistischen Und “Prozessualen” Verfassungsinterpretation*). Porto Alegre: Sergio Antonio Fabris Editor, 1997.

HABERMAS, Jürgen. **Teoria do Agir Comunicativo: racionalidade da ação e racionalização social**, Vol. 01, Tradução Paulo Astor Soethe, São Paulo:wmf Martins Fontes, 2012.

_____. **O discurso filosófico da modernidade**. Tradução de Luiz Sérgio Repa e Rodnei Nascimento, São Paulo: Martins Fontes, 2002.

HARVEY, David. **A Produção Capitalista do Espaço**. Tradução Carlos Szlak. São Paulo: Annablume editora, 2005.

HEGEL, Georg Wilhelm Friedrich. **Fenomenologia do Espírito**. 4 ed Trad. Paulo Meneses, São Paulo: Vozes, 2007.

HENRIQUES, Isabella Vieira Machado. **Publicidade abusiva dirigida à criança**. Curitiba: Juruá, 2006.

HESSE, Konrad. Trad. Gilmar Ferreira Mendes. **A Força Normativa da Constituição** (*Die Normative Kraft Der Verfassung*). Porto Alegre: Sergio Antonio Fabris Editor, 1991.

HYMOWITZ, Kay S. **Ready or not: Why treating children as small adults endangers their future – and ours**. Trad. Nossa. New York: The Free Press, 1999.

HOBBSAWN, Eric. **A era dos extremos: o breve século XX (1914-1991)**. São Paulo: Companhia das letras, 2001.

IBGE. **Disponível em:** <<http://noticias.terra.com.br/brasil/ibge-casamentos-duram-menos-no-brasil-tempo-medio-e-de-15-anos,3f6d256715c03410VgnVCM5000009ccceb0aRCRD.html>>. Acesso em 11 jul. 2015.

_____. **Estudo Kids Power - InterScience 2007 e Kakuta, S. Trends Brasil**. Porto Alegre: SEBRAE/RS, 2007.

_____. **Disponível em:**<<http://g1.globo.com/mato-grosso-do-sul/noticia/2012/10/cresce-numero-de-adolescentes-e-criancas-com-celular-no-pais-diz-ibge.html>>. Acesso em 22 jul. 2015.

IDEC. Idec e Projeto Criança e Consumo do Instituto Alana realizam mesa redonda. **Disponível em:** <<http://www.idec.org.br>>. Acesso em: 25 set. 2015.

_____. **Publicidade infantil: multinacionais não aplicam padrões internacionais no Brasil**. Disponível em: <<http://www.idec.org.br>>. Acesso em:25 set. 2015.

IV CONCÍLIO ECUMÊNICO, 471. **Disponível em:** <www.regiaolapa.org.br/site/?secao=sender&sub=downloadArquivo>. Acesso em 28 set. 2015.

KANNER, Allen D. & GOMES, M.E. The all-consuming self. In: ROSZAK, Theodore; GOMES, M. E.; KANNER, Allen D. (Org.). **Ecopsychology: Restoring the earth, healing the mind**. San Francisco: Sierra Club Books, 1995.

KANT, Immanuel. **Fundamentação da Metafísica dos Costumes**. Tradução de Paulo Quintela. Lisboa: Edições 70, 1995.

_____. **Crítica da Razão Pura**. Lisboa, Calouste Gulbenkian,1985.

_____. **Crítica da Razão Prática**, 3ª. Edição, Tradução Rodolfo Schaefer, São Paulo: Martin Claret (Coleção Obra Prima de cada autor), 2011.

KEY, Wilson Brian. *Seducción Subliminal*. Trad. nossa, Cidade do México: Diana, 1988.

KEHL, Maria Rita. Em defesa da família tentacular. In: GROENINGA, Giselle Câmara; PEREIRA, Rodrigo da Cunha (Coord.). **Direito de Família e Psicanálise**. Rio de Janeiro: Imago, 2003.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. Trad. de Vera Whately, Rio de Janeiro: LTC, 1998.

KRELL, Olga Jubert Gouveia. BARBOSA, Ana Gabriela Soares. FILHO, Petrucio Lopes Casado. **Sociologia do Direito - Pluralismo Jurídico, Direito Alternativo e Administração da Justiça: das bases teóricas aos problemas práticos**. Maceió, Ed. Verbo Jurídico, 2013.

JACOBI, Pedro. Desafios para Práticas de Consumo Sustentável, In: **Reflexões sobre o consumo responsável**, 1ª. Edição, São Paulo: *Le Monde-Diplomatique* e Instituto Paulo Freire, 2007.

LAGO, Benjamin Marcos. **Curso de Sociologia Política**. 4 ed. Petrópolis-RJ: Vozes, 2002.

LANGE, Talvani e outros. Alice no país da propaganda: um estudo da linguagem publicitária e sua recepção junto ao público infantil. In: **Infância & Consumo: estudos no campo da comunicação**. Brasília: ANDI/ALANA, 2009.

LÄNGEL, Alfried. **Viver com Sentido: análise existencial aplicada**. Petrópolis: Vozes, 1992.

LARDALLIER, Pascal. **As Metamorfoses da Carne**, Tradução de Regina Salgado Campos, 1ª. Edição, Reflexões sobre o Consumo Responsável, São Paulo: Instituto Paulo Freire; *Le Monde Diplomatique*, 2008.

LACAN, Jean Jacques. **Os Complexos Familiares**, Tradução de Vera Ribeiro, Rio de Janeiro: Jorge Zahar editor, 1985.

LAROUSSE. **Dicionário enciclopédico ilustrado**, São Paulo: Larousse do Brasil, 2007.

LASSALLE, Ferdinand. **A Essência da Constituição**. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2008.

LEI N.9.263/1996 que disciplina o Planejamento Familiar. **Disponível em:** <http://www.planalto.gov.br/civil_03/LEIS/L9263.htm>. Acesso em 03 set. 2015.

LEONI, Bruno. **A Liberdade e a Lei: Os Limites entre a Representação e o Poder**. 2ª. Edição, Tradução de Rosélis Maria Pereira e Diana Nogueira, São Paulo: Instituto Ludwig von Mises Brasil, 2010.

LIBERATI, Wilson Donizete. **Adolescente e ato infracional. Medida socioeducativa é pena?** São Paulo: Editora Juarez de Oliveira, 2003.

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

LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do Efêmero – A moda e seu destino nas sociedades modernas**, São Paulo: Companhia das Letras, 1997.

LÔBO, Paulo Luiz Netto. **Direito Civil - Famílias**. São Paulo: Saraiva, 2008.

_____. **Direito Civil - Famílias**. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2009.

_____. Colisão de direitos fundamentais nas relações de família, In: **Revista Jus Navegandi-Doutrina e peças**, Disponível em:<<http://jus.com.br/123657-paulo-luiz-netto-lobo/artigos>>, p. 1. Acesso em 16 set. 2015.

LODZIAK, Conrad. **The Mythos consumerism**. London/Sterling, Virgínia: Pluto Press, 2002.

LONDOÑO, Álvaro Sierra. *De la Afectividad al Corazón. Um Nuevo Planteamiento Educativo*, In: **La Família Importa Mucho; Respuestas claras para situaciones confusas**, SERRANO, Marcela Ariza de. (Org). 1ª edição, Colombia: *Universidad de La Sabana – Instituto de la Família*, 2010.

LUCKMANN, Thomas. **A religião invisível**. São Paulo: Olho D'Água; Loyola, 2014.

LUKÁCS, Gyorgy. **História e Consciência de Classe - Estudos sobre a dialética marxista**. Tradução de Rodnei Nascimento. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

MACEDO, Gilberto de. **Diagnóstico da Sociedade Tecnológica: Conflito e Violência na Sociedade Contemporânea**. UFAL – Universidade Federal de Alagoas - Instituto de Filosofia e Ciências Humanas: Maceió, 1969.

MACHADO, J. Baptista. **Introdução ao Direito e ao Discurso Legitimador**. Coimbra: Almedina, 1991.

MACHADO, Martha de Toledo. **A proteção constitucional de crianças e adolescentes e os direitos humanos**. São Paulo: Manole, 2003.

MACKLIN, M. Carole & CARLSON, Les. *Advertising to Children: concepts and controversies*. Thousand Oaks: Sage Publications, 1999.

MADALENO, Rolf. **Curso de Direito de Família**. 3 ed. Revista, Ampliada e Atualizada. Rio de Janeiro: Forense, 2009.

MARMELSTEIN, George. **Curso de Direitos Fundamentais**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MARQUES, Claudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor – o novo regime das relações contratuais**. 5 ed, São Paulo: RT, 2006, p.66-70;

FILOMENO, José Geraldo Brito In: GRINOVER, Ada Pelegrini (Org.). **Código Brasileiro de Defesa do Consumidor comentado pelos autores do anteprojeto**. 7 ed., Rio de Janeiro: Forense, 2001.

MARTINEZ, Sergio Rodrigues. O ambiente conceitual da publicidade de consumo e seu controle no Brasil. In: **Revista de Direito do Consumidor**. São Paulo: RT, nº 58, abr/jun 2006.

MARTINS, Carlos Benedito. **O que é Sociologia – Coleção Primeiros Passos**. Ed. Brasiliense.

MARTINS, Ana Paula Vosne. Notas de Leitura para o Seminário da Linha de Pesquisa Intersubjetividade e Pluralidade: **Reflexões e Sentimentos na História: MATTÉI, Jean-François. A barbárie interior. Ensaio sobre o mundo moderno**. Curitiba: maio de 2008.

MARX, Karl. **O capital: Crítica da Economia Política**. v. 1, São Paulo: Abril Cultural, 1983.

MAURER, Béatrice. *Notes sur le respect de la dignité humaine...ou petite fugue inachevée autor d'un thème central*, In: SÉRIAUX, Alain e outros. *Le Droit, Le Médecine et L'être Humain*, Aix-in-Provence: Presses Universitaires D'Aix-Marseille, 1996, p.185-212, (Notas sobre o Respeito da Dignidade da Pessoa Humana...ou pequena fuga incompleta em torno do tema central), In: SARLET, Ingo Wolfgang(Org.). **Dimensões da Dignidade – Ensaios de Filosofia do Direito e Direito Constitucional**. Tradução de Rita Dostal Zanini, 2 ed. revista e ampliada. Porto Alegre: Livraria do Advogado Editora, 2009.

MCNEAL, James U. *Marketing de productos para niños: manual sobre comercialización dirigida a los niños*. Trad. Nossa, Buenos Aires: Granica, 1999.

MELLO, Celso Antônio Bandeira de. **Eficácia das Normas Constitucionais e Direitos Sociais**. São Paulo: Malheiros, 2009.

MELLO, Heloísa Carpena Vieira de. Prevenção de riscos no controle da publicidade abusiva. In: **Revista de Direito do Consumidor**. Ano 9, n. 35. São Paulo: RT, 2000.

MELLO, Marcos Bernardes de. **Teoria do Fato Jurídico: Plano da Existência**. São Paulo: Saraiva, 2008.

_____. Notas sobre o caráter normativo dos princípios e das normas programáticas. In: **Revista do Mestrado em Direito – Universidade Federal de Alagoas**. Vol. II, n.º 3, dez. (2006 – 2008). Maceió: Edufal, 2008.

MENDIZÁBAL, Iñigo A. Navarro. *La protección del consumidor menor de edad*. In: NARROS, Ignacio V. Mayoral; GONZÁLEZ, Isabel E. Lázaro (Org.). **Infancia, Publicidad y Consumo**. Trad.nossa, Madri: Universidad Pontificia de Comillas, 2005.

MENEZES, Edmilson. **História e Esperança em Kant**, São Cristóvão-SE: Editora UFS, Fundação Oviêdo Teixeira, 2000.

MENDES, Gilmar Ferreira *et al.* **Curso de Direito Constitucional**. São Paulo: Saraiva, 2010.

MILLS, Wright C. **A imaginação sociológica**. 2ª. Edição, Tradutor W. Dutra, Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1969.

MINISTÉRIO DA SAÚDE. Disponível em: <
bvsms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/pns_alcool_drogas.pdf> Acesso em 15 jul. 2015.

MIRACY B.S. GUSTIN, **Das Necessidades Humanas aos Direitos**: ensaio de sociologia e filosofia do direito. Belo Horizonte: Del Rey, 1999.

MIRANDA, Francisco Cavalcanti Pontes de. **Tratado de Direito Privado**. São Paulo: Bookseller, 1989.

_____. **Comentários à Constituição Federal de 1967, Tomo IV**. São Paulo: RT, 1967.

MORAIS, Maria Celina Bodin de. **A Nova família, de novo - Estruturas e Função das famílias contemporâneas**, v.18, n.2, Fortaleza: Pensar, maio/ago., 2013.

_____. **Na Medida da pessoa humana:** Estudos de Direito Civil Constitucional, 1ª. Edição, Rio de Janeiro: Editora Renovar, 2010.

MORIN, Edgar. **O Método III:** O conhecimento do conhecimento. Tradução de J. Machado da Silva, Porto Alegre: Sulina, 1999.

MPSC. Ellus terá de pagar multa de R\$ 500 mil por veiculação de publicidade abusiva em todo País. **Disponível em:** <<http://www.mp.sc.gov.br>>. Acesso em: 21 set. 2015.

NERY, Rosa Maria de Andrade. **Introdução ao Pensamento jurídico e à Teoria Geral do Direito Privado**, São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2008.

NERY JR., Nelson. O regime da publicidade enganosa no Código Brasileiro de Defesa do Consumidor. In: **Revista de Direito do Consumidor 15/210-211**, São Paulo: RT, jul.-set. 1995.

NOBRE, Marcos. Max Horkheimer: A Teoria Crítica entre o Nazismo e o Capitalismo Tardio. NOBRE, Marcos (Org.) In: **Curso Livre de Teoria Crítica**, 3ª. Edição, 2ª. Reimpressão, Campinas-SP: Papyrus Editora, 2015.

NUNES, Luiz Antonio Rizzatto. **Curso de Direito do Consumidor**. 6ª ed. rev. e atual. São Paulo: Saraiva, 2011.

OLIVEIRA, Admardo Serafim de. Antropologia Filosófica, In: **Introdução ao Pensamento Filosófico**. São Paulo: Loyola, 1998.

OLIVEIRA, João Paulo Cândido dos Santos. **O Estado como agente normativo e regulador da atividade econômica**. Disponível em: <<http://jus.com.br/artigos/6000/o-estado-como-agente-normativo-e-regulador-da-atividade-economica/3#ixzz3gcYBF0Bn>>. Acesso em 22 jul. 2015.

ONG *safernet*. **Disponível em:** <<http://www.crimespelainternet.com.br/numero-de-prisoas-por-pornografia-infantil-na-web-cresce-127/>>. Acesso em 22 jul. 2015.

ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL/SP. **Disponível em:** <<http://www.oabsp.org.br/comissoes2010/advogados-idosos/artigos/dados-estatisticos>>. Acesso em 22 jul. 2015.

ORLANDI, Eni P. **Análise do Discurso**. Campinas-SP: Pontes editora, 2009.

ORTEGA, Francisco. Da ascese à bioascese ou do corpo submetido à submissão do corpo, In: **Imagens de Foucault e Deleuze: Ressonâncias nietzschianas**. Orgs. Rago, M.; Orlandi, L.L e Veiga-Neto, A., Rio de Janeiro: DP&A, 2002.

PAES, Maria H.S. **A década de 60: Rebeldia, contestação e repressão política**. São Paulo: Ática, 1995.

PARDO, David Wilson de Abreu. **Os Direitos Fundamentais e a Aplicação Judicial do Direito**. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2003.

PEDRO, Antonio Fernando Pinheiro. **Aspectos ideológicos de Meio Ambiente**. SILVA, Bruno Campos (organizador). **Direito Ambiental: Enfoques Variados**. São Paulo: Lemos & Cruz, 2004.

PEGORARO, Olinto A. **Ética e justiça**. 7.ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

PEREIRA, Rodrigo da Cunha (Org.). **Família e Dignidade – Anais – V Congresso Brasileiro de Direito de Família**. Belo Horizonte: IBDFAM, 2006, p.25. In FREIRE, Jurandir Costa. **Família e Dignidade**.

_____. **Direito de Família: Uma abordagem psicanalítica**, Belo Horizonte: Del Rey, 1997.

PEREIRA, Jane Reis Gonçalves. **Interpretação Constitucional e Direitos Fundamentais: uma contribuição ao estudo das restrições aos direitos fundamentais na perspectiva da teoria dos princípios**. Rio de Janeiro: Renovar, 2006.

PEREIRA, Carlos Alberto M. **O que é contracultura**. 8ª edição. Brasiliense. São Paulo, 1988.

PIAGET, J. **Seis estudos de psicologia**. Trad. Nossa, Barcelona: Seix Barral, 1975.

PIOVESAN, Flávia. **Temas de Direitos Humanos**. 2 ed. São Paulo: Max Limonad, 2003.

POLÍCIA FEDERAL. **Disponível em:** < www.dpf.gov.br >. Acesso em 22 jul. 2015.

PORTAL TERRA. **Disponíveis em:** <<http://noticias.terra.com.br/brasil/ibge-casamentos-duram-menos-no-brasil-tempo-medio-e-de-15-anos,3f6d256715c03410VgnVCM5000009ccceb0aRCRD.html>>. Acesso em 11 jul. 2015.

PORTILHO, Fátima. **Sustentabilidade Ambiental, Consumo e Cidadania**. São Paulo: Cortez, 2005.

POSTMAN, Neal. *The Disappearance of Childhood*. Trad. Nossa, New York: Vitage, 1994.

PROPAGANDA TESOUREINHA MUNDIAL. **Disponível em:** <www.youtube.com/watch?v=qshb3zWNeVY>. Acesso em 18 set. 2015.

PUBLICIDADE INFANTIL NÃO ONG. **Disponível em:** <<http://www.publicidadeinfantilnao.org.br>>. Acesso em: 27 set. 2015.

RAWLS, John. **Uma teoria da justiça**. Trad. de Carlos Pinto Correia. Lisboa: Editorial Presença, 1993.

REALE, Miguel. **Introdução à filosofia**, 2. ed., São Paulo: Saraiva, 1989.

RIBEIRO, Darcy. **O Processo Civilizatório**: Estudos de Antropologia da Civilização. Petrópolis: Vozes, 1987.

ROBERTSON, Ronald. *Globalization: Social Theory's Global Culture*, Trad. Nossa, London: Sage, 1992.

RODRIGUES, Horácio Wanderlei. **Ensino Jurídico e Direito Alternativo**. São Paulo: Ed. Acadêmica, 1993.

ROUSSEAU, Jean J. **Emílio ou da Educação**. Tradução Roberto Leal Ferreira, São Paulo: Martins Fontes, 1999.

SANTOS, Milton. **Por uma outra Globalização**. 6ª. edição, Rio de Janeiro: Record, 2001.

SANTOS, Davi Severino dos. A regulação jurídica da publicidade na sociedade de consumo. In: *Jus Navigandi*, Teresina, ano 8, n. 64, 1 abr. 2003. Disponível em: <<http://jus.com.br/revista/texto/4004>>. Acesso em: 18 set. 2015.

SARLET, Ingo Wolfgang. **Dignidade da Pessoa Humana e Direitos Fundamentais na Constituição Federal de 1988**. 8 ed. Porto Alegre: Livraria do Advogado Editora, 2010.

_____. **Dimensões da Dignidade – Ensaios de Filosofia do Direito e Direito Constitucional**. 2 ed. revista e ampliada. Porto Alegre: Livraria do Advogado Editora, 2009.

_____. **A Eficácia dos Direitos Fundamentais – Uma Teoria Geral dos Direitos Fundamentais na Perspectiva Constitucional**. 5ª ed. revista, atualizada e ampliada. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2005.

SARMENTO, Daniel. **Direitos Fundamentais e Relações Privadas**. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2008.

SARTI, Cynthia A. Família e individualidade: um problema moderno, In: CARVALHO, Maria do Carmo Brant de (Org.). **A família contemporânea em debate**, São Paulo; Cortez, 2000.

SCHOR. Juliet B. **Nascidos para Comprar**: Uma leitura essencial para orientarmos nossas crianças na era do consumismo. Tradução de Eloisa Helena de Souza Cabral. Editora Gente: São Paulo, 2009.

SENNA, Livia. **Crianças e jovens: mundo globalizado e o consumo**, Disponível em: <<http://educandoseubolso.blog.br/2015/04/10/criancas-e-jovens-mundo-globalizado-e-o-consumo/>>. Acesso em 14 set. 2015.

SENNETT, Richard. **A Corrosão do Caráter, o Desaparecimento das Virtudes com o Novo Capitalismo**. Trad. Marcos Santarrita. Rio de Janeiro: BestBolso, 2012.

_____. *The Fall of the Public Man – On the Social Psychology of Capitalism*. New York: VitageBooks, 1978.

_____. **O Declínio do Homem Público: as tiranias da intimidade**. Tradução: Lygia Araújo Watanabe. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.

_____. **A cultura do Novo capitalismo**. 2ª. Edição, Tradução Clóvis Marques, Rio de Janeiro-São Paulo: editora Record, 2008.

SCHOR. Juliet B. **Nascidos para Comprar**: Uma leitura essencial para orientarmos nossas crianças na era do consumismo. Tradução de Eloisa Helena de Souza Cabral. Editora Gente: São Paulo, 2009.

_____. **Nascidos para Comprar**: Uma leitura essencial para orientarmos nossas crianças na era do consumismo. Tradução de Eloisa Helena de Souza Cabral. Editora Gente: São Paulo, 2006.

SIQUEIRA, Flávia Pollyana Dias. **O princípio supremo da moralidade no pensamento de Immanuel Kant**, Disponível em: <<http://jus.com.br/artigos/29995/o-principio-supremo-da-moralidade-no-pensamento-de-immanuel-kant>>. Acesso em 16 jun. 2015.

SLATER, Don. **Cultura do Consumo e Modernidade**, Tradução de Dinah de Abreu Azevedo, São Paulo: Nobel, 2001.

SMITH, ADAM. **A Riqueza das Nações**. Trad. Roberto Franco Valente. Rio de Janeiro: Zahar, 2007.

STJ –SUPERIOR TRIBUNAL DE JUSTIÇA. Processo: Apelação Cível n.AC 249201 SC 2007.024920-1; Relator(a):Henry Petry Junior; Julgamento. 31/05/2011; Órgão Julgador Quinta Câmara de Direito Civil. Apelante: Editora Abril S/A. Apelado: Representante do Ministério Público. Disponível em:<<http://tjsc.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/21015914/apelacao-civel-ac-249201-sc-2007024920-1-tjsc/inteiro-teor-21015915>>. Acesso em 16 set. 2015.

SOARES, Gabriela Bastos. **O biopoder na contemporaneidade: O espírito do corpo e a alternativa budista**. Tese de Doutorado, Instituto medicina social da UERJ, 2004.

SOARES, Ricardo Maurício Freire. **O princípio Constitucional da Dignidade da Pessoa Humana: em busca do direito justo**. São Paulo: Saraiva, 2010.

SOUCHON, Michel. **La télévision des adolescents**. Trad. Nossa, Paris: Les Éditions Ouvrières, 1969.

SOUTO, Cláudio. **Teoria Sociológica Geral: Uma Fundamentação mais Abrangente**. 2ª. Edição Revista e Aumentada, São Paulo –SP:E.P.U – Editora Pedagógica e Universidade Ltda, 2006.

SOUZA JUNIOR, José Ednilson Gomes de; FORTALEZA, Camila Hildebrand Gazal; MACIEL, Josemar de Campos. Publicidade infantil: o estímulo à cultura de consumo e outras questões. In: ANDI; INSTITUTO ALANA. **Infância & Consumo: estudos no campo da comunicação**. Brasília, 2009.

SOUZA NETO, Cláudio Pereira de; SARMENTO, Daniel (coordenadores). **Direitos Sociais: Fundamentos, Judicialização e Direitos Sociais em espécie**. 2ª tiragem. Rio de Janeiro: Editora *Lumen Juris*, 2010.

SOUSA, Ronald de. **The Rathionality of Emotion**, Cambridge/Massachusetts/London, England: The MIT Press, 1987.

SOUZA, Michel Aires de. **Experiência Social e Alienação**. Disponível em: <<https://filosofonet.wordpress.com/2014/02/27/experiencia-social-e-alienacao/>>. Acesso em 13 mar. 2015.

_____. **A Gênese da Sociedade Individualista e Consumista**. Disponível em: <<https://filosofonet.wordpress.com/2012/06/18/a-cultura-jovem-e-a-genese-da-sociedade-individualista-e-consumista/>>. Acesso 13 mar. 2015.

_____. **Educação e Neoliberalismo: a transformação dos indivíduos em mercadoria**. Disponível em: <<https://filosofonet.wordpress.com/2014/05/17/educacao-e-neoliberalismo-a-transformacao-dos-individuos-em-mercadoria/>>. Acesso em 13 mar. 2015.

STEARNS, Peter N. *Consumerism in World History – The Global Transformations of Desire*. London: Routledge, 2001.

STREÍT, Maíra. **MC Melody e os Riscos da Erotização Infantil**, Disponível em:<<http://www.revistaforum.com.br/blog/2015/04/mc-melody-e-os-riscos-da-erotizacao-infantil/>>. Acesso em 06 ago. 2015.

TARTUCE, Flávio. SIMÃO, José Fernando. **Direito Civil 5 -Direito de Família**, 8ª. Edição, São Paulo: Editora Gen; Editora Método, 2013.

TEPEDINO, Gustavo. A Disciplina Civil-Constitucional das Relações Familiares. In: **A nova família: problemas e perspectivas**. BARRETO, Vicente (Org.). Rio de Janeiro: Renovar. 1997.

_____. **A disciplina civil-constitucional das relações familiares**. *Temas de Direito Civil*, 3ª. Edição, Rio de Janeiro: Renovar, 2004.

_____. **Temas de Direito Civil**, Rio de Janeiro: Renovar, 1999.

TILLICH, Paul. *The Person in a Technical Society* In: HUTCHINSON, J.A. (ed.) *Christian Faith and Social Action*, Trad. Nossa. New York: C.Scribner's Sons, 1953.

TRIBUNAL DE JUSTIÇA DO ESTADO DE SANTA CATARINA – TJ/SC. APELAÇÃO CÍVEL 249201. **Disponível em:**<tj-sc.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/...civel.../inteiro-teor-21015915>. Acesso em 16 set. 2015.

UNESCO. **Educação**: um tesouro a descobrir, 8.ed., São Paulo: Cortez; Brasília, DF:MEC: UNESCO, 2003, pp.89/102.

VAGALUME. **Disponível em**:<<http://www.vagalume.com.br/mc-melody/agora-chora.html>>. Acesso em: 06 ago. 2015.

VERONESE, Josiane Rose Petry; Oliveira, Luciane de Cássia Policarpo. **Educação versus Punição**: a educação e o direito no universo da criança e do adolescente. Blumenau: Nova Letra,2008.

VENTURA, Rodrigo. Mudanças no perfil do Consumo no Brasil: Principais tendências nos próximos 20 anos, In: **Análise e Construção de Cenários**. Rio de Janeiro: Macroplan Prospectiva, Estratégia & Gestão, 2003, agosto de 2010, p.6, disponível em: <macroplan.com.br/documentos/artigomacroplan2010817182941.pdf>. Acesso em 31 ago. 2015.

VIÑES, Victoria Tur; SOLER, Irene Ramos. **Marketing y niños**. Madrid: SIC Editorial, 2008.

WAUTIER, Anne M. Para uma sociologia da experiência. Uma leitura contemporânea: François Dubet. In: **Sociologia**. Porto Alegre, ano 5, nº 9, 2003. Disponível em <<http://www.scielo.br/pdf/soc/n9/n9a07>>. Acesso em 10 ago. 2015.

WEBER, Max. **A Ética Protestante e o Espírito do Capitalismo**. Tradução de M. Irene de Q. F., São Paulo: Livraria Pioneira Editora, São Paulo & Editora da Universidade de Brasília.1981.

ZVEITER, Waldemar. **A Gênese Judaica dos Direitos Humanos**, 1ª. Edição, Rio de Janeiro: Topbooks Editora,2005.

ANEXOS

ANEXO A - PROJETO DE LEI N.5921/2001 DE AUTORIA DO DEPUTADO LUIZ CARLOS HAULY

Câmara dos Deputados

Impresso em 05/02/2008 11:34 - Página 1 de 2



CÂMARA DOS DEPUTADOS

AUTORIZAÇÃO À DIVULGAÇÃO E

PUBLICAÇÃO

Em 1 de 1991

PROJETO DE LEI Nº DE 2001
(Do Sr. Luiz Carlos Hauly)

PROJETO DE LEI Nº 5921/01

| | |
|---------------------|------|
| PLENÁRIAS DE DEBIDO | |
| Em | 1991 |
| Nome | |
| Ponto | |

Acrescenta parágrafo ao art. 37, da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, que "Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências".

O CONGRESSO NACIONAL decreta:

Art. 1º O art. 37 da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, passa a vigorar com o acréscimo do seguinte § 2ºA:

"Art. 37

§ 2ºA. É também proibida a publicidade destinada a promover a venda de produtos infantis, assim considerados aqueles destinados apenas à criança.

....."(NR)

JUSTIFICAÇÃO

Como acentuei em discurso pronunciado no dia 5 do corrente mês, diante do que dispõe o art. 221 da Carta Magna, uma das questões que precisa ser avaliada é a da relação entre publicidade e crianças, principalmente com o envolvimento de ídolos da população infantil, com a veiculação de matérias que se transformam em verdadeira coação ou chantagem para a compra dos bens anunciados, embora desnecessários, supérfluos ou até prejudiciais, além de incompatíveis com a renda familiar.

Em alguns países é terminantemente proibido que a publicidade se dirija a crianças e produza sua indução. Em outros países existem restrições importantes. Já em outros, como o Brasil, existe um liberalismo total em relação a

3784

GER 3.17.23.004-2 (JUN/99)

Hauly

**CÂMARA DOS DEPUTADOS**

esse tipo de prática. Esse é um tema que mereceria debate, conforme afirmou o Sr. Daniel Herz, Coordenador do Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação, na Audiência Pública realizada em reunião conjunta da Comissão de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática e da Comissão de Direitos Humanos, em 27 de abril de 1999, manifestando a convicção de que é possível equacioná-lo.

Embora tenha manifestado a opinião de que esse é um assunto que deveria ser estudado pelo Conselho de Comunicação Social, em sua função de órgão auxiliar do Congresso Nacional, a fim de que pudéssemos legislar adequadamente sobre ele, levando em conta, principalmente, os princípios da preferência a finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas e do respeito aos valores éticos e sociais da pessoa e da família, que a produção e a programação das emissoras de rádio e televisão devem atender, segundo o disposto no art. 221 da Constituição Federal, resolvi antecipar o debate da matéria, com a apresentação do presente projeto de lei.

Sala das Sessões, em 12 de dezembro de 2001.


Deputado **LUIZ CARLOS HAULY**

ANEXO B - RELATÓRIO DA COMISSÃO DE DEFESA DO CONSUMIDOR SOBRE O PROJETO DE LEI N.5921/2001

COMISSÃO DE DEFESA DO CONSUMIDOR PROJETO DE LEI Nº 5.921, de 2001

Acrescenta parágrafo ao art. 37 da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, que dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências.

Autor: Deputado Luiz Carlos Hauly

Relatora: Deputada Maria do Carmo Lara

I - RELATÓRIO

O Projeto de Lei nº 5.921, de 2001, de autoria do Deputado Luiz Carlos Hauly, propõe que seja acrescido novo dispositivo ao Código de Defesa do Consumidor, com objetivo de proibir a publicidade destinada a promover a venda de produtos infantis, assim considerados aqueles destinados apenas às crianças.

O autor informa que a publicidade dirigida a crianças é rigorosamente regulada em outros países, e que, no Brasil, existe um total liberalismo em relação à matéria.

Justifica o autor sua proposta, arguindo que a proposição pretende avaliar a relação entre publicidade e criança, principalmente com o envolvimento de ídolos da população infantil, com a veiculação de matérias que se transformam em verdadeira “coação ou chantagem” para a compra dos bens anunciados e que, às vezes, se mostram desnecessários e até incompatíveis com a capacidade financeira da família.

O projeto não recebeu emendas.

II - VOTO DA RELATORA

O projeto de lei que ora relatamos tem grande importância para toda a nossa sociedade, na medida em que trata de assunto relativo a crianças e adolescentes, pessoas em formação, que são o futuro de nosso país.

Não é por demagogia que ressaltamos, logo de início, a questão da importância ou da necessidade vital de bem cuidarmos dos menores, mas por uma constatação lógica de que aquilo que plantamos é o que colhemos.

Devemos refletir sobre o que queremos para nossos jovens, qual a formação, quais os princípios, qual o padrão ético, qual a segurança psicológica, qual escala de valores, a assim por diante, que desejamos transmitir para nossas crianças e adolescentes.

E isto tem algo a ver com publicidade e consumo?

Qual deve ser a primeira preocupação de todos aqueles que desejam ver um mundo melhor no futuro?

É mais importante incentivar a produção, as vendas e o consumo ou cuidar da formação integral de nossos jovens para que construam uma sociedade melhor do que esta em que vivemos?

Sem desviar do assunto principal de nosso trabalho, porém também sem esquecer que é um assunto multidisciplinar, não podemos deixar de fazer estas ponderações, embora de forma bastante abreviada, para que se vejam as possíveis consequências que um ato, a publicidade, defendido por muitos como inocente, produtivo e garantido pelo direito à livre iniciativa e pela proibição da censura, pode causar em pessoas, no caso crianças, que ainda não têm capacidade de reflexão crítica ou mesmo nem conseguem discernir o que é e o que não é publicidade, como ocorre numa faixa etária que pode se estender até os sete ou oito anos, conforme pesquisas realizadas sobre o assunto.

Como ilustração do que estamos a falar, podemos citar a questão da violência. A violência não é causada exclusivamente pela publicidade, mas ganha dela um bom “empurrãozinho”. No caso da publicidade infantil, a lógica é simples de ser seguida e podemos resumir assim:

1) *utilizando-se técnicas de publicidade, anuncia-se um produto, e é criado ou ampliado o desejo por seu consumo;*

2) *muitas crianças vêem o anúncio, mas poucos pais têm dinheiro para comprar o produto;*

3) muitas crianças ficam só na vontade de ter o produto e terminam frustradas por não poderem ter seu objeto de desejo;

4) Este ciclo se repete uma, duas, várias vezes;

5) algumas crianças crescem sem nunca poderem ter os brinquedos, as roupas, as guloseimas, entre outras tantas coisas que lhes são ofertadas todos os dias em milhares de anúncios publicitários;

6) quando crescidas, algumas daquelas crianças, frustradas por nunca terem tido acesso ao que é oferecido no mercado de consumo e agora ciente das dificuldades em adquirir, terminam por querer a força o objeto de seu desejo.

Assim, como no exemplo acima, são muitas as situações em que a “inocente” publicidade causa ou ajuda a causar distorções no pensamento dos pequenos, cuja mentalidade e capacidade de compreensão estão em desenvolvimento.

A própria relação entre pais e filhos pode ser abalada, pois os pais muitas vezes não vão conseguir explicar aos menores o porquê de não poderem comprar o produto, ou o motivo dele não ser tão bom quanto o que é apresentado, ou mesmo a desnecessidade de se ter mais um produto similar a outros já adquiridos.

É claro que não estamos querendo dizer que a publicidade cria, com exclusividade, o desejo por alguma coisa ou que é a responsável por todo o mal do mundo. Estamos apenas chamando a atenção para o fato de que a publicidade dirigida às crianças e adolescentes é um grande catalisador deste processo de querer e desejar coisas. Infelizmente, neste caso de crianças e adolescentes que ainda não desenvolveram uma razão crítica é um catalisador negativo.

É sabido que o objetivo da publicidade é convencer os consumidores potenciais do produto que anuncia sobre as qualidades e benefícios de consumir aquilo que esta sendo ofertado. A idéia básica é vender o produto, e quanto mais vendas melhor. No entanto, perguntamos:

Existe preocupação do anunciante com o que deseja ou realmente precisa o consumidor? Existe preocupação em saber se o consumo daquilo que se oferta é realmente o melhor para o seu destinatário?

Em relação a publicidade infantil, existe preocupação em saber se o público-alvo tem condições de avaliar a importância, o interesse e a capacidade de aquisição do que se anuncia?

A publicidade, na verdade, é um dos elementos que compõem o “jogo do consumo”, tem um papel importante na economia e sua existência é justificável. Porém, em todo jogo deve existir regras, e deve-se levar em conta a capacidade dos participantes para que se tenha uma “disputa” justa. Seria justo, numa luta de box, colocar um peso-pena contra um peso-pesado? Haveria graça nessa disputa? Seria possível prever o resultado?

O que desejamos estabelecer com clareza é que, no “jogo” denominado mercado de consumo, as crianças e os adolescentes não têm a mesma capacidade de resistência mental e de compreensão da realidade que um adulto e, portanto, não estão em condições de enfrentar com igualdade de força a pressão exercida pela publicidade no que se refere à questão do consumo. A luta é totalmente desigual.

Assim, acreditamos que seja função deste Congresso Nacional, especialmente desta Casa, como representante do povo, criar normas que possibilitem o equilíbrio no meio social, protegendo os que necessitem de proteção e restringindo as ações dos que abusam de seu poder e liberdade de atuação.

Sabemos que, no Brasil, é livre o anúncio de produtos e serviços, desde que lícitos, e que sigam algumas normas que coíbem abusos e pregam princípios éticos a serem seguidos.

As normas a que nos referimos estão, principalmente, em nossa Constituição Federal - CF, no Código de Defesa do Consumidor - CDC - e no Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária - CBARP.

Como o objetivo de nosso trabalho é a análise de proposta à proibição de toda e qualquer publicidade infantil, vamos concentrar nossos esforços em clarear esta questão específica, iniciando por um breve estudo do que já está disposto.

A Constituição Federal, em seu art. 227, determina que é dever da família, da sociedade e do Estado providenciar para que a criança e o adolescente recebam a proteção e a orientação necessárias para completarem seu desenvolvimento e tornarem-se cidadãos dignos e bem estruturados física, ética e psicologicamente. Vejamos o que nos diz o caput deste dispositivo legal:

“Art. 227. É dever da família, da sociedade e do Estado assegurar à criança e ao adolescente, 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...”.

De forma já bem mais específica, o CDC, em seu art. 37, § 2º, determina que “**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**, desrespeita valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança” (**grifo nosso**).

Como podemos observar, já existe norma dizendo que **não se deve aproveitar da deficiência de julgamento e experiência da criança** nas publicidades a elas dirigidas. O CDC ainda determina, no *caput* do art. 36 que “a *publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal*”, ou seja, a criança, enquanto consumidor, deve poder discernir o que é e o que não é publicidade de modo fácil e imediato.

Porém, existe um problema anterior, que é saber a partir de que idade a criança realmente consegue entender o que é publicidade e diferenciar esta mensagem de muitas outras que recebe no mesmo momento pelos canais de comunicação. Esta questão é fundamental para o estabelecimento de regras justas para a atividade publicitária dirigida a criança e a o adolescente e a discutiremos mais adiante.

Outrossim, não podemos deixar de lembrar o Estatuto da Criança e do Adolescente - ECA, pois é o diploma legal mais diretamente ligado à defesa e proteção dos direitos humanos nestas fases da vida.

Em seu art. 1º, o ECA fala da “proteção integral” que deve ser dispensada à criança e ao adolescente e segue o estatuto com suas normas sempre enfocando a especial condição da criança e do adolescente como ser humano em formação e por isso merecedor de cuidados especiais, inclusive por parte dos agentes econômicos e, no caso em comento, dos publicitários e daqueles que os contratam para divulgar seus produtos e serviços.

Além da legislação supracitada, existe o Código Brasileiro de AutoRegulamentação Publicitária do CONAR que, apesar de ser um código de ética e não ter força de lei, também traz normas gerais quanto à publicidade infantil.

Vejam os que nos diz seu art. 37, *in verbis*:

“Artigo 37 - No anúncio dirigido à criança e ao jovem:

- a. dar-se-á sempre atenção especial às características psicológicas da audiência-alvo;
- b. respeitar-se-á especialmente a ingenuidade e a credulidade, a inexperiência e o sentimento de lealdade dos menores;
- c. não se ofenderá moralmente o menor;
- d. não se admitirá que o anúncio torne implícita uma inferioridade do menor, caso este não consuma o produto oferecido;
- e. não se permitirá que a influência do menor, estimulada pelo anúncio, leve-o a constranger seus responsáveis ou importunar terceiros ou o arraste a uma posição socialmente condenável;
- f. o uso de menores em anúncios obedecerá sempre a cuidados especiais que evitem distorções psicológicas nos modelos e impeçam a promoção de comportamentos socialmente condenáveis;
- g. qualquer situação publicitária que envolva a presença de menores deve ter a segurança como primeira preocupação e as boas maneiras como segunda preocupação.”

Como podemos ver, nossas crianças e adolescente estão completamente protegidos pela legislação em vigor e pelos princípios éticos pregados pelo CONAR. É suficiente que se cumpra com o que está escrito e ordenado ou sugerido.

Qual o problema então?

O problema é que o nível de evolução consciencial de nossa sociedade e dos indivíduos que a compõem faz com que haja distorções na maneira como se compreendem e interpretam os

princípios enunciados. Somos ainda muito egoístas e pensamos primeiro em nós, segundo em nós, terceiro em nós e, muito depois, talvez, nos outros.

Assim, muitas são as normas escritas no Brasil e no Mundo, mas, bem ou mal, nem todas são seguidas, especialmente aquelas que se reportam aos princípios gerais de qualquer assunto e que deixam muito ao sabor da interpretação daqueles que devem segui-las ou aplicá-las.

A simples leitura das normas supracitadas, especialmente das de caráter ético e das que estabelecem princípios gerais, nos indica que uma interpretação que tenha o ser humano como prioridade já seria o suficiente para se coibir um grande número de abusos cometidos contra crianças e adolescentes em nosso país, não somente na questão da publicidade, mas também nela.

Poderíamos discorrer sobre cada uma das normas que citamos e demonstrar como, na prática, muitas vezes, elas não são seguidas ou obedecidas, mas isto não se faz necessário, principalmente neste fórum, pois todos nós aqui nesta Casa sabemos que as coisas ainda funcionam assim: quem quer cumprir cumpre, que não quer arranja uma “boa” justificativa e passa a discutir expressões, intenções e vírgulas.

Portanto, não acreditamos que regras gerais, que apontam apenas princípios, sejam o suficiente para normatizar esta questão, pois é preciso determinar da forma o mais **exata e precisa** possível **o que é e o que não é permitido** fazer em publicidade dirigida à criança e ao adolescente.

Outro ponto interessante e que vale a pena ser estudado é a atitude em outros países a respeito desta questão. Primeiramente, não acreditamos que se possa simplesmente transferir normas de um país para outro, sem levar em conta as diferenças existentes. No entanto, neste caso, as diferenças indicam que a criança brasileira deve ter uma proteção igual ou maior que as crianças de países mais desenvolvidos.

Por que?

Porque o poder aquisitivo das famílias naqueles países é bem superior ao do Brasil, **porque** o nível de educação formal e de informação disponível para as crianças em países mais desenvolvidos é muitas vezes superior a de nosso país, **porque** mesmo países com economia essencialmente capitalista têm dispensado atenção especial no sentido de proteger suas crianças.

O tratamento dispensado à questão e a forma como se tenta resolver o problema têm variantes quando analisadas as soluções adotadas em cada um dos países que se preocuparam com a normatização da publicidade dirigida à criança e ao adolescente. Porém, existe unanimidade quanto à necessidade de se restringir ou mesmo proibir tal publicidade, tendo em vista a fragilidade e a vulnerabilidade dos menores.

Não vamos aqui, neste relatório, analisar a legislação de cada país individualmente, embora as tenhamos estudado para produzir este trabalho, mas oferecemos, aos interessados, relação com ampla bibliografia e uma lista de sites da Internet que podem auxiliar no aprofundamento de estudos sobre o tema.

Porém, desde já, citamos como principais referências legislativas sobre a questão países como Alemanha, Espanha, Reino Unido, Suécia, Bélgica, Holanda, Grécia, Noruega, Áustria, Portugal, Estados Unidos, Canadá e Chile, além da Comunidade Européia, que tem normas gerais para todos os países membros. Ainda, no que se refere a auto-regulamentação, existem alguns códigos da Câmara Internacional de Comércio - ICC que se reportam ao assunto.

De qualquer forma, as normas vão desde a simples orientação para que se utilize uma publicidade clara, honesta e consciente até a proibição total. As soluções passam por proibição de uso de técnicas subliminares, pela fiscalização de autoridades públicas e agências governamentais, pela proibição de associação da publicidade com programas infantis e seus apresentadores, entre muitas outras.

Outro ponto fundamental, também discutido naqueles países e que já mencionamos neste relatório, é saber a idade a partir da qual estaria a criança apta a entender o que é e qual é o objetivo da publicidade.

Neste sentido, a pesquisa elaborada pelo sociólogo sueco Erling Bjurtrön, a pedido do governo de seu país, exatamente para subsidiar as decisões que se queriam tomar quanto a restrição da publicidade dirigida aos menores, foi o estudo mais completo que tivemos oportunidade de tomar ciência e achamos interessante a sua análise.

A pesquisa indica que algumas crianças de 4 anos são capazes de distinguir um comercial de um programa normal de televisão, mas a maioria é capaz de fazer esta distinção somente aos 8 anos.

Porém, conforme a mesma pesquisa, apenas aos 10 anos todas as crianças conseguem perceber a diferença, embora não tenham ainda capacidade crítica em relação à informação que estão recebendo. Esta capacidade crítica só aparece, de modo geral, aos 12 anos de idade. Baseado neste estudo, o governo sueco proibiu toda e qualquer publicidade dirigida às crianças menores de 12 anos em horário diurno. No Brasil, o art. 2º do ECA define que criança é a pessoa até 12 anos de idade incompletos e adolescente aquela entre doze e dezoito anos de idade.

A questão da idade é fundamental, pois um princípio básico existente em todos os códigos de ética sobre publicidade em todo o mundo é o de que a publicidade deve ser facilmente distinguida como tal pelos seus destinatários. Este princípio tem como objetivo, como já mencionado, montar um cenário de transparência onde possa existir um jogo honesto entre anunciantes e sua audiência.

Então, se existe uma fase da vida, que segundo a pesquisa supracitada é aquela anterior aos doze anos de idade, em que o ser humano não consegue sequer distinguir o que é e o que não é publicidade e, mesmo quando consegue, não tem capacidade crítica para enfrentá-la, nada mais natural que se proíba o “jogo” envolvendo estes participantes.

Assim, de todo nosso estudo, de nossa participação em audiências públicas, seminários e encontros por este Brasil afora, do que temos amplo material a todos disponível, nos restou a decisão de elaborar um Substitutivo ao Projeto de Lei nº 5.921, de 2001, porém, sem retirar o mérito de seu autor, o Deputado Luiz Carlos Hauly, pela iniciativa e coragem de propor um projeto rigoroso, pois no projeto a proibição é total, em defesa de nossas crianças.

Inicialmente, nosso Substitutivo difere do projeto apresentado, pois não propõe alteração do CDC e sim uma nova lei específica para regulamentar a questão.

Optamos por criar uma nova lei, não somente pela importância e especificidade do assunto, mas porque o CDC é um código geral de defesa e proteção do consumidor. Acreditamos que não deva ser “inchado” com normas específicas, embora correlatas, pois correr-se-ia o risco de transformar o CDC em uma “colcha de retalhos”, situação em que perderíamos todos, tendo em vista que o CDC é uma das leis mais conhecidas e aplicadas em nosso país. É nosso dever zelar para que continue limpo, claro e coeso.

Diante do exposto, somos pela aprovação do Projeto de Lei nº 5.921, de 2001, na forma do Substitutivo anexo.

Sala da Comissão, em de de 2008.

DEPUTADA MARIA DO CARMO LARA

Relatora

ANEXO C - SUBSTITUTIVO DO PROJETO DE LEI N. 5921/2001

COMISSÃO DE DEFESA DO CONSUMIDOR SUBSTITUTIVO AO PROJETO DE LEI Nº 5.921, de 2001

Dispõe sobre a publicidade e sobre
a comunicação mercadológica
dirigida à criança ou ao adolescente.

O Congresso Nacional decreta:

Art. 1º Esta lei dispõe sobre a publicidade e sobre a comunicação mercadológica dirigida à criança ou ao adolescente.

§1º Por ‘comunicação mercadológica’ entende-se toda e qualquer atividade de comunicação comercial para a divulgação de produtos e serviços independentemente do suporte, da mídia ou do meio utilizado.

§2º A comunicação mercadológica abrange, dentre outros, a própria publicidade, anúncios impressos, comerciais televisivos, “spots” de rádio e “banners” e “sites” na internet, embalagens, promoções, “merchandising” e disposição dos produtos nos pontos de vendas.

Art. 2º Considera-se, para os efeitos desta lei, os limites de idade dispostos no art. 2º da Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990, Estatuto de Criança e do Adolescente, para caracterizar o ser humano criança e o ser humano adolescente.

Parágrafo único. A doutrina da proteção integral à criança e ao adolescente, conforme disposto na Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990, Estatuto da Criança e do Adolescente, é princípio fundamental desta lei.

3º Fica proibido qualquer tipo de publicidade e de comunicação mercadológica dirigida à criança, em qualquer horário e por meio de qualquer suporte ou mídia, seja de produtos ou serviços relacionados à infância ou relacionados ao público adolescente e adulto...

§1º A publicidade e a comunicação mercadológica dirigida à criança é aquela que se vale, dentre outros, de algum dos seguintes atributos:

- I - linguagem infantil, efeitos especiais e excesso de cores;
- II - trilhas sonoras de músicas infantis ou cantadas por vozes de
- III - representação de criança;
- IV - pessoas ou celebridades com apelo ao público infantil;
- V - personagens ou apresentadores infantis;
- VI - desenho animado ou de animação;
- VII - bonecos ou similares;
- VIII - promoção com distribuição de prêmios ou de brindes

colecionáveis ou com apelos ao público infantil;

- IX - promoção com competições ou jogos com apelo ao público infantil;

§ 2º Não será permitido qualquer tipo de publicidade ou de comunicação mercadológica nos suportes ou mídias destinados à criança.

§3º Não será permitido qualquer tipo de publicidade ou de comunicação mercadológica na televisão, na internet ou no rádio quinze minutos antes, quinze minutos depois e durante a programação infantil ou a programação cuja audiência seja na sua maioria constituída pela criança.

§4º Fica proibida a participação da criança em qualquer tipo de publicidade ou de comunicação mercadológica.

§5º. As vedações dispostas neste artigo não se aplicam às campanhas de utilidade pública referentes a informações sobre boa alimentação, segurança, educação, saúde, entre outros itens relativos ao melhor desenvolvimento da criança no meio social.

Art. 4º São princípios gerais a serem seguidos por qualquer publicidade ou comunicação mercadológica dirigida ao adolescente, além daqueles previstos na Constituição Federal, na Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990, Estatuto da Criança e do Adolescente, e na Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, Código de Defesa do Consumidor, os seguintes:

- I - respeitar à dignidade da pessoa humana, à intimidade, ao interesse social, às instituições e símbolos nacionais, às autoridades constituídas e ao núcleo familiar;
- II - garantir atenção e cuidado especial às características psicológicas do adolescente;
- III - respeitar a ingenuidade, a credulidade, a inexperiência e o sentimento de lealdade dos adolescentes;
- IV - não permitir que a influência do anúncio leve o adolescente a constranger seus responsáveis ou a conduzi-los a uma posição socialmente inferior ou condenável;
- V - não favorecer ou estimular qualquer espécie de ofensa ou discriminação racial, social, política, religiosa ou de nacionalidade;
- VI - não induzir, mesmo implicitamente, sentimento de inferioridade no adolescente, caso este não consuma determinado produto ou serviço;
- VII - não induzir, favorecer, enaltecer ou estimular de qualquer forma atividades criminosas, ilegais ou que ofendam aos usos e costumes da sociedade.
- VIII - não explorar a crença, o medo e a superstição;
- IX - não induzir, de forma alguma, a qualquer espécie de violência;
- X - não induzir a qualquer forma de degradação do meio ambiente;
- XI - primar por uma apresentação verdadeira do produto ou serviço oferecido, esclarecendo sobre suas características e funcionamento, considerando especialmente as características peculiares do público-alvo a que se destina;

Art. 5º Na publicidade e na comunicação mercadológica dirigida ao adolescente, sem prejuízo das disposições aplicáveis à matéria na legislação em vigor, é vedado e considerado abusivo para os fins legais:

- I - a veiculação, especialmente na forma de “merchandising”, durante programa de entretenimento dirigido ao adolescente;
- II - o uso de quaisquer técnicas na elaboração da publicidade que possam induzir ao entendimento de que o produto ou serviço pode oferecer mais do que na realidade oferece;
- III - que sejam direcionadas diretamente para o adolescente por correio, correio-eletrônico, telefone, telefone celular, dentre outros;
- IV - exibir, indicar ou sugerir qualquer atitude que possa conduzir o adolescente a uma situação de risco ou uso inadequado do produto ou serviço;
- V - sugerir que a aquisição do produto ou serviço tornará o adolescente superior a seus semelhantes;
- VI - oferecer produto ou serviço sem indicação dos acessórios que devam ser adquiridos ou contratados em separado;
- VII - o uso de expressões “somente”, “apenas”, entre outras desta natureza, junto ao preço ofertado do produto ou serviço;
- VIII - o apelo imperativo ao consumo de produtos ou serviços.

Parágrafo único. As vedações dispostas neste artigo não se aplicam às campanhas de utilidade pública referentes a informações sobre boa alimentação, segurança, educação, saúde, entre outros itens relativos ao melhor desenvolvimento do adolescente no meio social.

t. 6º As infrações das normas desta lei ficam sujeitas às seguintes sanções administrativas, sem prejuízo das de natureza civil, penal e das definidas em normas específicas contidas na legislação em vigor, como, exemplificativamente, as previstas nos artigos 62 a 74 da Lei nº 8.078/90, Código de Defesa do Consumidor:

- I - multa;
- II - imposição de contrapropaganda.

§ 1º As sanções previstas neste artigo serão aplicadas pela autoridade administrativa, no âmbito de sua atribuição, podendo ser aplicadas cumulativamente, inclusive por medida cautelar antecedente ou incidente de procedimento administrativo.

§ 2º A multa, graduada de acordo com a gravidade da infração, a vantagem auferida e a condição econômica do fornecedor, será aplicada mediante procedimento administrativo, revertendo para o Fundo de que trata a Lei nº 7.347, de 24 de julho de 1985, (Lei da Ação Civil Pública), os valores cabíveis à União, ou para os Fundos estaduais ou municipais de proteção ao consumidor nos demais casos.

§3º A multa será em montante não inferior a um mil e não superior a três milhões o valor da Unidade Fiscal de Referência (UFIR), ou índice equivalente que venha a substituí-lo.

§4º A imposição de contrapropaganda será cominada sempre às expensas do infrator e divulgada da mesma forma, frequência e dimensão e, preferencialmente no mesmo veículo, local, espaço e horário, de forma capaz de:

I - desfazer o malefício da publicidade ou da comunicação mercadológica abusiva ou enganosa;

II - divulgar campanhas de utilidade pública.

§ 5º São solidariamente responsáveis, independentemente de culpa, o fornecedor do produto ou serviço, a agência publicitária e a empresa responsável pela mídia utilizada para veiculação da publicidade ou da comunicação mercadológica.

Art. 7º Serão responsáveis, conjuntamente, pela fiscalização da efetivação e do respeito às normas desta lei o DPDC – Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor – e o Departamento de Classificação Indicativa, ambos do Ministério da Justiça.

Art. 8º Aplica-se à publicidade e à comunicação mercadológica dirigida à criança e ao adolescente, sem prejuízo das determinações especiais contidas nesta lei e no que couber, todas as disposições da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, Código de Defesa do Consumidor, e da Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990, Estatuto da Criança e do Adolescente.

Art. 9º Esta lei entra em vigor na data de sua publicação.

Sala da Comissão, em de de 2008.

DEPUTADA MARIA DO CARMO LARA



ANEXO D - Regulamentação da ANVISA sobre publicidade

Agência Nacional de Vigilância Sanitária

www.anvisa.gov.br

Consulta Pública nº 71, de 10 de novembro de 2006. D.O.U de 13/11/2006.

A Diretoria Colegiada da Agência Nacional de Vigilância Sanitária, no uso das atribuições que lhe confere o inciso IV do art. 11 e o art. 35 do Regulamento da ANVISA aprovado pelo Decreto nº 3.029, de 16 de abril de 1999, e tendo em vista o disposto no inciso V e nos §§ 1º e 3º do art. 54 do Regimento Interno aprovado nos termos do Anexo I da Portaria nº 354 da ANVISA, de 11 de agosto de 2006, republicada no DOU de 21 de agosto de 2006, em reunião realizada em 6 de novembro de 2006.

adota a seguinte Consulta Pública e eu, Diretor-Presidente, determino a sua publicação:

Art. 1º Fica aberto, a contar da data de publicação desta Consulta Pública, o prazo de 60 (sessenta) dias para que sejam apresentadas críticas e sugestões relativas à proposta de Regulamento Técnico sobre oferta, propaganda, publicidade, informação e a outras práticas correlatas cujo objeto seja a divulgação ou promoção de alimentos com quantidades elevadas de açúcar, de gordura saturada, de gordura trans, de sódio e de bebidas com baixo teor nutricional, quaisquer que sejam as formas e meios de sua veiculação.

Art. 2º Informar que a proposta Regulamento Técnico estará disponível, na íntegra, durante o período de consulta no sítio <http://www.anvisa.gov.br/divulga/consulta/index.htm> e que as sugestões devem ser encaminhadas por escrito para o seguinte endereço: Agência Nacional de Vigilância Sanitária - SEP/515, Bloco "B" Ed. Omega, 3º andar, sala 02, Asa Norte, Brasília-DF, CEP 70.770.502, ou Fax: (61) 3448-1216 ou e-mail: gprop@anvisa.gov.br com a designação do assunto "consulta pública/propaganda de alimentos".

Art. 3º Findo o prazo estipulado no artigo 1º a Agência Nacional de Vigilância Sanitária articular-se-á com os órgãos e entidades envolvidos e aqueles que tenham manifestado interesse na matéria, para que indiquem representantes nas discussões posteriores, visando a consolidação do texto final.

ANEXO

PROPOSTA DE REGULAMENTO TÉCNICO

Resolução da Diretoria Colegiada - RDC nº _____,

A Diretoria Colegiada da Agência Nacional de Vigilância Sanitária no uso da atribuição que lhe confere o inciso IV do art. 11 do Regulamento da Agência Nacional de Vigilância Sanitária aprovado pelo Decreto nº. 3.029, de 16 de abril de 1999, c/c o inciso IV do artigo 8º, do Regimento Interno aprovado pela Portaria nº. 593 de 25 de Agosto de 2000, em reunião realizada em ____ de _____ de 2006,

considerando a Constituição Federal de 1988;

considerando a Lei 9.782, de 26 de janeiro de 1999, que define o Sistema Nacional de Vigilância Sanitária; considerando a Lei nº. 6.437, de 20 de agosto de 1977, que configura infrações à legislação sanitária federal, estabelece as sanções respectivas;

considerando a Lei nº. 8.078, de 11 de setembro de 1990, que dispõe sobre a Proteção do Consumidor;

considerando o Decreto nº. 2.181, de 20 de março de 1997, que dispõe sobre a organização do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor – SNDC;

considerando a Lei nº. 8.069, de 13 de julho de 1990, que dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente;

considerando o Decreto-Lei nº 986, de 21 de outubro de 1969, que institui normas básicas sobre alimentos;

considerando a Lei nº 11.265, de 3 de janeiro de 2006, que regulamenta a comercialização de alimentos para lactentes e crianças de primeira infância e de produtos de puericultura correlatos;

considerando a Lei nº 11.346, de 15 de setembro de 2006, que cria o Sistema Nacional de Segurança Alimentar e Nutricional – SISAN com vistas em assegurar o direito humano à alimentação adequada e dá outras providências;

considerando a necessidade de atualizar, harmonizar e consolidar as normas e regulamentos técnicos relacionados à propaganda, publicidade, promoção e informação de alimentos;

considerando a Política Nacional de Alimentação e Nutrição, aprovada pelo Ministério da Saúde em 1999, que identificou a necessidade da adoção de medidas voltadas ao disciplinamento da publicidade de produtos alimentícios infantis;

considerando a Estratégia Global para Alimentação do Lactente e da Criança Pequena, publicada pela Organização Mundial de Saúde em 2002;

considerando a Análise da Estratégia Global para Alimentação Saudável, Atividade Física e Saúde, documento redigido pelo Grupo Técnico Assessor instituído pela Portaria do Ministério da Saúde nº 596, de 8 de abril de 2004;

considerando o resultado do Workshop de Propaganda e Publicidade de Alimentos promovido pela ANVISA, realizado em 9 de novembro de 2004;

considerando que a Câmara Técnica de Alimentos – CTA, na sua 10ª reunião realizada no dia 1º de fevereiro de 2005, identificou pontos importantes para regulamentação na propaganda e publicidade de alimentos dirigidos para o público infantil, e

considerando o Guia Alimentar para a População Brasileira, publicado pelo Ministério da Saúde em outubro de 2005, que aponta necessidade de regulamentar estratégias de marketing de alimentos, em todas as formas de mídia, principalmente nas direcionadas para crianças e adolescentes,

adota a seguinte Resolução de Diretoria Colegiada e eu, Diretor-Presidente, determino a sua publicação.

Art. 1º Aprovar o regulamento sobre oferta, propaganda, publicidade, informação e outras práticas correlatas cujo objeto seja a divulgação e a promoção de alimentos considerados com quantidades elevadas de açúcar, de gordura saturada, de gordura trans, de sódio, e de bebidas com baixo teor nutricional.

Art. 2º Esta Resolução de Diretoria Colegiada entra em vigor cento e oitenta dias após a sua publicação.

ANEXO

REGULAMENTO

Art. 1º Este regulamento se aplica à oferta, propaganda, publicidade, informação e a outras práticas correlatas cujo objeto seja a divulgação ou promoção de alimentos com quantidades elevadas de açúcar, de gordura saturada, de gordura trans, de sódio e de bebidas com baixo teor nutricional, quaisquer que sejam as formas e meios de sua veiculação, sem prejuízo do que particularmente se estabeleça para determinados tipos de alimentos por meio de legislação específica.

§ 1º - O presente regulamento não se aplica à rotulagem dos alimentos de que trata este regulamento.

§ 2º - Também não se aplica às frutas, verduras e legumes frescos, refrigerados e congelados; carnes frescas, refrigeradas e congeladas; leite e iogurte, bem como às bebidas alcoólicas, aos aditivos alimentares e aos coadjuvantes de tecnologias.

TÍTULO I

REQUISITOS GERAIS

Art. 2º Para efeito deste regulamento são adotadas as seguintes definições:

- I - ALIMENTAÇÃO SAUDÁVEL** deve ser entendida, conforme o Guia Alimentar para a População Brasileira, como o padrão alimentar adequado às necessidades biológicas e sociais dos indivíduos de acordo com as fases do curso da vida.
- II - ALIMENTO** é toda substância que se ingere no estado natural, semi-elaborada ou elaborada, destinada ao consumo humano, incluídas as bebidas e qualquer outra substância utilizada em sua elaboração, preparo ou tratamento, excluídos os cosméticos, o tabaco e as substâncias utilizadas unicamente como medicamentos.
- III - ALIMENTO COM QUANTIDADE ELEVADA DE AÇÚCAR** é aquele que possui em sua composição uma quantidade igual ou superior a 15 g de açúcar por 100 g ou 7,5 g por 100 ml na forma como está exposto à venda.
- IV - ALIMENTO COM QUANTIDADE ELEVADA DE GORDURA SATURADA** é aquele que possui em sua composição uma quantidade igual ou superior a 5 g de gordura saturada por 100 g ou 2,5 g por 100 ml na forma como está à venda.
- V - ALIMENTO COM QUANTIDADE ELEVADA DE GORDURA TRANS** é aquele que possui em sua composição uma quantidade igual ou superior a 0,6 g para 100 g ou ml na forma como está exposto à venda.
- VI - ALIMENTO COM QUANTIDADE ELEVADA DE SÓDIO** é aquele que possui em sua composição uma quantidade igual ou superior a 400 mg de sódio por 100 g ou ml na forma como está exposto à venda.
- VII - AMOSTRA GRÁTIS** é a versão especial do produto distribuída a título não remunerado.
- VIII - APRESENTAÇÃO ESPECIAL** é qualquer forma de apresentação do alimento que objetive induzir a aquisição ou venda, tais como, mas não somente, embalagens promocionais, embalagens de fantasia e conjuntos agregando outros produtos não abrangidos pelo Regulamento.
- IX - AUTORIDADE SANITÁRIA** é a autoridade competente no âmbito da área da saúde com poderes legais para estabelecer regulamentos e executar licenciamento (habilitação) e fiscalização.
- X - BEBIDAS COM BAIXO TEOR NUTRICIONAL** são os refrigerantes, refrescos artificiais, bebidas ou concentrados para o preparo de bebidas à base de xarope de guaraná ou groselha, chá mate e preto (misturados ou não com outras bebidas/frutas). Também se incluem nesta definição aquelas adicionadas de cafeína, taurina, glucoronolactona ou qualquer substância que atue como estimulante no sistema nervoso central.
- XI - BONIFICAÇÃO/BRINDE/PRÊMIO** refere-se a tudo aquilo que se recebe ou se ganha como benefício condicionado à aquisição do alimento.

- XII - CONJUNTO** é o grupo de alimentos presente em uma mesma embalagem ou comercializado sob uma denominação única.
- XIII- CONSUMIDOR** é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza alimentos como destinatário final. Equiparam-se a consumidor todas as pessoas determináveis ou não, expostas às práticas comerciais.
- XIV - CONSUMO EXCESSIVO** é a ingestão de alimento em quantidade acima das recomendações do guia alimentar brasileiro.
- XV - CRIANÇA** é o indivíduo até 12 anos de idade incompletos.
- XVI - EMBALAGEM** é o recipiente, o pacote ou o envoltório destinado a garantir conservação ou facilitar o transporte e o manuseio de produtos.
- XVII - EMBALAGEM DE FANTASIA** é aquela que agrega valor ao alimento, com utilização ou inclusão de materiais, objetos e formatos atrativos que atribuem a estes utilidades diferentes das originais.
- XVIII - EXPOSIÇÃO ESPECIAL** é qualquer forma de expor um produto de modo a destacá-lo e ou diferenciá-lo dos demais dentro de um estabelecimento comercial.
- XIX - FORNECEDOR** é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados que desenvolvem atividades de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços.
- XX - GUIA ALIMENTAR PARA A POPULAÇÃO BRASILEIRA** é um instrumento oficial do Ministério da Saúde que contém diretrizes alimentares para a população brasileira e visa à promoção da alimentação saudável para a prevenção de doenças relacionadas à alimentação, tais como as doenças crônicas não transmissíveis (DCNT), e as deficiências nutricionais, além de reforçar a resistência a doenças infecciosas. As diretrizes foram elaboradas levando em conta evidências científicas nacionais e internacionais, o perfil nutricional e o padrão alimentar atual da população brasileira.
- XXI - INFORMAÇÃO DE CARÁTER COMERCIAL** é aquela que mediante pagamento objetiva a divulgação da marca comercial do alimento, inclusive por cores, imagens, desenhos e logomarcas, ou por quaisquer argumentos de cunho publicitários, ainda que não informe diretamente o nome comercial ou componente principal do alimento.
- XXII - MATERIAL EDUCATIVO** é todo o material escrito, sonoro ou visual destinado ao público em geral que vise orientar sobre a utilização/consumo de alimentos ou sobre assuntos relacionados ao domínio de conhecimento da área da Nutrição.
- XXIII - MERCHANDISING** é a técnica de veicular ou mencionar produtos, marcas ou serviços de forma não ostensiva e não declaradamente publicitária em um programa de televisão ou rádio, filme cinematográfico, espetáculo teatral e outros.
- XXIV - OFERTA** são todos os métodos, técnicas e instrumentos que visam aproximar o consumidor dos alimentos colocados à sua disposição no mercado pelos fornecedores.
- XXV - PATROCÍNIO** é o custeio total ou parcial da produção de um programa de rádio ou televisão, evento, projeto comunitário, bem como de atividade cultural, artística, esportiva, de pesquisa ou de atualização científica com objetivos publicitários ou apoio, financeiro ou de outras naturezas, concedido, como estratégia de marketing, por uma instituição a uma atividade cultural, esportiva, científica, comunitária ou assistencial, bem como a um profissional da saúde.
- XVI - PEÇA PUBLICITÁRIA** é cada um dos elementos produzidos para uma campanha publicitária ou de promoção de vendas, com funções e características próprias que seguem a especificidade e linguagens próprias de cada veículo. Exemplos: anúncio, encarte, filmete, *spot*, *jingle*, cartaz, cartazete, painel, letreiro, *display*, folder, *banner*, móbile, *outdoor*, *busdoor*, brinde, etc.
- XVII - PORÇÃO** é a quantidade média do alimento que deveria ser consumida por pessoas saudáveis, maiores de 36 meses de idade, em cada ocasião de consumo, com a finalidade de promover uma alimentação saudável. No caso de indivíduos com idade inferior a 36 meses, considera-se a quantidade constante no regulamento técnico específico do alimento em questão. Quando não existir regulamento técnico específico, é aquela apresentada pelo fornecedor ou distribuidor como sendo a adequada para o consumo, desde que não contrarie o conhecimento técnico-científico vigente.
- XXVIII - PROMOÇÃO** é o conjunto de atividades e técnicas informativas e de persuasão, utilizadas por empresas responsáveis pela produção, manipulação, distribuição e comercialização de alimentos,

ou por veículos de comunicação e agências de publicidade com o objetivo de divulgar ou tornar mais conhecida ou prestigiada, a imagem de determinada marca, produto, serviço, evento, idéia ou instituição.

XXIX - PROPAGANDA/PUBLICIDADE é o conjunto de técnicas e atividades de informação e persuasão com fins ideológicos ou comerciais utilizadas com objetivo de divulgar conhecimentos e/ou visando exercer influência sobre o público por meio de ações que objetivem promover e/ou induzir a prescrição, aquisição, utilização e consumo de alimentos.

XXX - PROPAGANDA/PUBLICIDADE/PROMOÇÃO DE ALIMENTO DESTINADO ÀS CRIANÇAS é aquela realizada para alimento de uso direto ou empregado em preparo caseiro destinados diretamente ao consumo de crianças, ou que, de alguma forma, esteja sendo comercializado ou apresentado como apropriado para esse grupo populacional.

Art. 3º As informações exigidas neste regulamento para constar na oferta, propaganda, publicidade, informação e outras práticas correlatas cujo objeto seja a divulgação ou a promoção de alimentos e bebidas citados no caput do artigo 1º, devem ser apresentadas em português, de forma clara e objetiva, sendo que: I - Quando as informações forem apresentadas oralmente, devem ser diferenciadas, cadenciadas e perfeitamente audíveis;

II – Quando as informações forem apresentadas na forma escrita, as letras utilizadas devem ter cores que contrastem com o fundo do anúncio e estar dispostas espacialmente de acordo com o sentido predominante no material de divulgação:

a) as informações escritas devem estar dispostas de maneira que permita a sua imediata visualização e fácil leitura, sendo que, quando não estiver especificado o seu formato, as letras devem obedecer à proporcionalidade de 20 % da fonte de maior tamanho utilizada, nunca inferior a 5 milímetros;

b) as informações escritas devem, ainda, guardar entre si as devidas proporções de distância, indispensáveis à sua fácil leitura e destaque.

III - Na peça publicitária impressa, as informações exigidas neste regulamento devem constar na página da imagem publicitária, podendo figurar em seu verso, se a totalidade da folha for de cunho publicitário.

Art. 4º Na oferta, propaganda, publicidade e outras práticas correlatas cujo objeto seja a promoção dos alimentos com quantidade elevada de açúcar, de gordura saturada, de gordura trans, de sódio e de bebidas com baixo teor nutricional, é exigido:

I – Que a sua realização seja direta e verdadeira, de forma a evidenciar o caráter promocional da mensagem;

II – Que sejam facilmente distinguíveis como tais, não importando a sua forma ou meio utilizado;

III- Que seja(m) veiculado(s) alerta(s) sobre os perigos do consumo excessivo desses nutrientes por meio da(s) seguinte (s) mensagem (s), aplicável(s) de acordo com os casos descritos abaixo:

a) “Este alimento possui elevada quantidade de açúcar. O consumo excessivo de açúcar aumenta o risco de desenvolver obesidade e cárie dentária”.

b) “Este alimento possui elevada quantidade de gordura saturada. O consumo excessivo de gordura saturada aumenta o risco de desenvolver diabetes e doenças do coração”.

c) “Este alimento possui elevada quantidade de gordura trans. O consumo excessivo de gordura trans aumenta o risco de desenvolver doenças do coração”.

d) “Este alimento possui elevada quantidade de sódio. O consumo excessivo de sódio aumenta o risco de desenvolver pressão alta e doenças do coração”.

IV – Quando o alimento possuir quantidade elevada de dois ou mais nutrientes, deverão ser aplicadas às mensagens do inciso III conjuntamente.

V – A veiculação de mensagens também é necessária para conjunto de produtos com natureza diferente, quando pelo menos um alimento se enquadrar.

VI – A inclusão da(s) mensagem (s) citada (s) no inciso III, de acordo com o veículo de comunicação, desde que respeite as seguintes regras:

a) no rádio será veiculada durante a mensagem publicitária e terá locução diferenciada, cadenciada, pausada e perfeitamente audível com duração mínima de cinco segundos; b) na televisão, cinema e assemelhados:

b.1) a mensagem publicitária será exibida em cartela única, com fundo verde, em letras brancas, de forma a permitir a perfeita legibilidade e visibilidade, permanecendo imóvel no vídeo (formato de lettering com 20% do tamanho da tela);

b.2) a locução deve ser diferenciada, cadenciada, pausada e perfeitamente audível, simultaneamente à veiculação descrita no item anterior, com duração mínima de cinco segundos;

c) nos jornais e revistas deve ser inserida em retângulo de fundo branco, emoldurada por filete interno, em letras de cor preta, padrão Humanist 777 Bold ou Frutiger 55 Bold caixa alta, nas seguintes dimensões:

Jornal Tamanho Padrão

| Anúncio | Mensagem |
|------------|----------|
| 1 Página | Corpo 14 |
| 1/2 Página | Corpo 10 |
| 1/4 Página | Corpo 8 |

Jornal Tamanho Tablóide

| Anúncio | Mensagem |
|------------|----------|
| 1 Página | Corpo 12 |
| 1/2 Página | Corpo 8 |
| 1/4 Página | Corpo 8 |

Revistas

| Anúncio | Mensagem |
|-----------------------------|----------|
| Página Dupla/Página Simples | Corpo 10 |
| 1/2 Página | Corpo 8 |
| 1/4 Página | Corpo 7 |

d) nos demais impressos tais como folderes, panfletos, filipetas e displays entre outros, a mensagem deve ser inserida em retângulo de fundo branco, emoldurada por filetes internos em letras de cor preta, padrão Humanist 777 Bold ou Frutiger 55 Bold em caixa alta, seguindo a mesma proporção estabelecida para as revistas e respeitando o limite mínimo de letra corpo 7.

e) na mídia exterior e congêneres, quaisquer que sejam os suportes utilizados para o anúncio, a mensagem deve ser inserida em retângulo de fundo branco, emoldurada por filete interno, em letras de cor preta, padrão Humanist 777 Bold ou Frutiger 55 Bold em caixa alta, nas seguintes dimensões;

| Anúncio | Mensagem |
|-----------------------------|----------|
| 0 a 250 cm ² | Corpo 16 |
| 251 a 500 cm ² | Corpo 18 |
| 501 a 1000 cm ² | Corpo 20 |
| 1000 a 1500 cm ² | Corpo 24 |
| 1501 a 2000 cm ² | Corpo 26 |
| 2001 a 3000 cm ² | Corpo 30 |
| 3001 a 4000 cm ² | Corpo 36 |
| 4001 a 5000 cm ² | Corpo 40 |

f) na internet, a mensagem deve ser exibida permanentemente e de forma visível, sendo inserida em retângulo de fundo branco, emoldurada por filete interno, em letras de cor preta, padrão Humanist 777 Bold ou Frutiger 55 Bold, caixa alta, respeitando a proporção de dois décimos do total do espaço da propaganda.

g) qualquer tamanho não especificado para as propagandas deve ser proporcionalizado tomando-se por base a definição de 1/4 (um quarto) de página para jornais, revistas e demais impressos e de 0 a 250 cm² (zero a duzentos e cinquenta centímetros quadrados) para mídia exterior e congêneres.

Art. 5º É vedado nas propagandas, publicidades ou outras práticas correlatas cujo objeto seja a promoção de alimentos e bebidas citados no *caput* do artigo 1º:

- I - Informar ou sugerir que qualquer tipo de alimento seja completo nutricionalmente ou que supra todas as necessidades nutricionais dos seres humanos, excetuando-se o leite materno quando consumido até o seis meses de idade;
- II - Informar ou sugerir que o consumo do alimento constitui-se em garantia para uma boa saúde, inclusive no que diz respeito às expressões que caracterizem estes como fundamentais ou essenciais para o crescimento e desenvolvimento de crianças, excetuando-se o leite materno; e salvo quando aprovado por órgão competente ou disposto em regulamento técnico específico;
- III - Desestimular de qualquer forma o aleitamento materno exclusivo até os seis meses de idade e complementar até os dois anos de idade ou mais;
- IV - Fazer qualquer tipo de comparação com o leite materno;
- V - Encorajar práticas e estilos de vida que estimulem situações perigosas ou potencialmente prejudiciais à saúde, da mesma forma que é vedado desencorajar aqueles considerados benéficos à saúde;
- VI - Desencorajar o consumo de alimentos considerados saudáveis, principalmente no que diz respeito aos vegetais frescos, tais como: cereais integrais, frutas, legumes, verduras e leguminosas;
- VII - Informar ou sugerir que alimentos que possuam em sua composição nutrientes e fibras alimentares adicionados intencionalmente possam atuar como substitutos de alimentos que os possuam naturalmente em sua composição;
- VIII - Estimular ou encorajar o consumo excessivo dos alimentos com quantidades elevadas de açúcar, de gordura saturada, de gordura trans, de sódio e de bebidas com baixo teor nutricional;
- IX - Utilizar expressões ou sugerir de qualquer forma que o alimento é saudável ou benéfico para a saúde, quando este for classificado com quantidades elevadas de açúcar, de gordura saturada, de gordura trans, ou de sódio e bebidas com baixo teor nutricional:
 - a) a proibição de que trata este inciso também diz respeito à associação do consumo desses alimentos a outros considerados saudáveis, tais como frutas, legumes e verduras, à prática de atividades esportivas e ou olímpicas, além da sua apresentação como parte importante ou indispensável de uma alimentação ou refeição saudável.
- X - Informar ou sugerir que alimentos com quantidades elevadas de açúcar, de gordura saturada, de gordura trans, de sódio e de bebidas com baixo teor nutricional possam substituir uma refeição, salvo quando aprovado por órgão competente ou disposto em regulamento técnico específico:
 - a) também, será vedado, nos casos dos alimentos acima citados em que estes constituam conjuntos de alimentos, e, ainda, sejam considerados como componentes principais.
- XI - Explorar o medo ou a superstição, que se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança;
- XII - Explorar negativamente a confiança especial que as crianças depositam em seus pais, educadores, irmãos e personalidades/personagens que possuam grande aceitabilidade por estes grupos populacionais; XIII - Encorajar direta ou indiretamente crianças a persuadir seus pais e outros a adquirir ou consumir os alimentos e as bebidas citadas no *caput* do art. 1º;
- XIV - Informar ou sugerir que a pessoa ao adquirir para a criança os alimentos ou bebidas mencionadas no *caput*, é mais atenciosa, amorosa ou de qualquer outra forma melhor do que aquele que não o faz; bem como apresentar a pessoa que não o adquire com aspectos ou características negativas.

TÍTULO II

REQUISITOS PARA PROPAGANDA, PUBLICIDADE OU PROMOÇÃO DESTINADAS ÀS CRIANÇAS

Art. 6º No caso de propaganda, publicidade ou promoção de alimentos com quantidades elevadas de açúcar, de gordura saturada, de gordura trans, de sódio e de bebidas com baixo teor nutricional, é vedado utilizar figuras, desenhos, personalidades e personagens que sejam cativos ou admirados por esse público alvo.

Art. 7º A propaganda, a publicidade ou a promoção, em rádio e televisão, de alimentos com quantidades elevadas de açúcar, de gordura saturada, de gordura trans, de sódio e de bebidas com baixo teor nutricional somente poderá ser realizada entre as vinte e uma e às seis horas.

Art. 8º É vedado realizar qualquer tipo de propaganda, publicidade ou promoção de alimentos com quantidades elevadas de açúcar, de gordura saturada, de gordura trans, de sódio e de bebidas com baixo teor nutricional, em instituições de ensino infantil ou fundamental e em outras entidades públicas ou privadas destinadas a fornecer cuidados às crianças.

Art. 9º. É vedada a divulgação, direcionada à criança, de brindes, prêmios, bonificações e apresentações especiais, condicionadas a aquisição de alimentos com quantidades elevadas de açúcar, de gordura saturada, de gordura trans, de sódio e de bebidas com baixo teor nutricional, bem como os conjuntos aos quais eles pertençam.

Art. 10. Não é permitida a realização de qualquer tipo de propaganda, publicidade ou promoção, inclusive merchandising, direcionada às crianças, de alimentos com quantidades elevadas de açúcar, de gordura saturada, de gordura trans, de sódio e de bebidas com baixo teor nutricional em brinquedos, filmes, jogos eletrônicos, páginas de internet, veículo ou mídia.

Art. 11. É vedada a produção de material educativo direcionado às crianças que incluam ou façam qualquer tipo de alusão aos alimentos com quantidades elevadas de açúcar, de gordura saturada, de gordura trans, de sódio e bebidas com baixo teor nutricional.

TÍTULO III

REQUISITOS PARA DISTRIBUIÇÃO DE AMOSTRAS GRÁTIS, CUPONS DE DESCONTO, PATROCÍNIO E OUTRAS ATIVIDADES PROMOCIONAIS

Art. 12. É vedada a distribuição de amostras grátis, realização de degustação e a distribuição de cupons de desconto no caso de alimentos com quantidades elevadas de açúcar, de gordura saturada, de gordura trans, de sódio e de bebidas com baixo teor nutricional.

Art. 13. No caso de concessão de patrocínios por fornecedores ou distribuidores de alimentos a qualquer tipo de atividade educacional ou esportiva, não é permitida a realização de propaganda, publicidade e promoção durante a realização destes ou em qualquer outra atividade de divulgação que esteja relacionada a alimentos com quantidades elevadas de açúcar, de gordura saturada, de gordura trans, de sódio e de bebidas com baixo teor nutricional.

Art. 14. Não é permitida a realização de programas de incentivo educacional ou esportivo que apresentem os alimentos com quantidades elevadas de gordura saturada, de gordura trans, de sódio e de bebidas com baixo teor nutricional, como prêmio, bonificação, brinde, ou como qualquer outra forma de benefício.

Art. 15. É vedada a realização de programas que forneçam incentivos financeiros ou materiais condicionados à aquisição de alimentos às instituições de ensino de qualquer natureza ou outras entidades públicas ou privadas destinadas a fornecer cuidados às crianças.

Art. 16. Os distribuidores ou fornecedores de alimentos que realizem campanhas sociais divulgadas ao público por meio de material informativo deverão observar os seguintes requisitos:

I - Não é permitida a menção de nomes de alimentos na divulgação da campanha social, que deverá ter como único objetivo informar ações de responsabilidade social da empresa;

II – É vedado informar a respeito de campanha social na propaganda, na publicidade, na promoção de alimentos.

DISPOSIÇÕES FINAIS

Art. 17. Os dispositivos deste regulamento aplicam-se aos materiais educativos, sob quaisquer formas, que tratem de alimentos com quantidades elevadas de açúcar, de gordura saturada, de gordura trans, de sódio e bebidas com baixo teor nutricional.

Art. 18. Os fornecedores de alimentos na publicidade de seus produtos deverão manter em seu poder à disposição da Autoridade Sanitária, a peça publicitária, os dados fáticos, técnicos e científicos que dão sustentação à mensagem.

Art. 19. A inobservância das normas estabelecidas nesta Resolução configura infração sanitária nos termos da Lei nº. 6.437, de 20 de agosto de 1977, sem prejuízo do cumprimento das demais normas aplicáveis.