

CONTRATEMPOS DA SOCIEDADE DE CONSUMO: UM ENCONTRO ENTRE AS FALÁCIAS MUDIÁTICAS E A VULNERABILIDADE PSÍQUICA INFANTIL

SETBACKS THE CONSUMER SOCIETY: AN ENCOUNTER BETWEEN FALLACIES MEDIA VULNERABILITY AND PSYCHIC KIDS

DIEGO BASTOS BRAGA

Pós-Graduando em Direito do Consumidor e Direitos Fundamentais pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul

MARIANA DE ALMEIDA PFITSCHER

Graduanda do 10º semestre do Curso de Psicologia pela Universidade Luterana do Brasil Campus Santa Maria

VITOR HUGO DO AMARAL FERREIRA

Mestre em Integração Latino Americana, linha de pesquisa Políticas Públicas e Desenvolvimento, pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Especialista na Área de Violência Doméstica contra Criança e Adolescente pela Universidade de São Paulo (USP); Especialista em Direito Processual Civil pela Universidade do Sul de Santa Catarina (UNISUL). Graduado em Direito pelo Centro Universitário Franciscano (2005). Docente do Centro Universitário Franciscano (UNIFRA) com atuação na pós-graduação e graduação do Curso de Direito.

RESUMO

Ao considerar que sociedade de consumo está interligada à sociedade de informação, aos novos meios de mídia, ilustrados pela diversidade de ofertas, este estudo delimita-se no direito do consumidor diante da vulnerabilidade psíquica infantil, agravada pelo processo midiático. Assim, oportuna à discussão que questiona os contratemplos da sociedade de consumo, a partir de tal vulnerabilidade, promovida pela sociedade de informação. Para tanto, utilizou-se do método dedutivo associado à pesquisa bibliográfica. Sem a pretensão de esgotar o tema, mas sim com o intuito de levantar uma abordagem inicial a outros desdobramentos oportunos que a temática permite, aponta a conclusão de que a mídia agrava a vulnerabilidade dos consumidores, em especial, a psíquica, fomentando o desgaste do consumo e o fascínio pelo consumismo.

Palavras-chave: Consumismo; Sociedade em Rede; Sociedade de Consumo; Vulnerabilidade Psíquica;

ABSTRACT

When considering that the consumer society is interconnected to the information society, the new media means, illustrated by the diversity of offerings, this study defines the right of the consumer before the child psychic vulnerability, exacerbated by the media process. Thus, the timely discussion questioning the pitfalls of consumer society from such vulnerability, promoted by the information society. Therefore, we used the deductive method associated with literature. Without pretending to be exhaustive, but rather in order to raise an initial approach to other developments timely that the theme allows, points to the conclusion that the media exacerbates the vulnerability of consumers, in particular, the psychic, fostering wear consumption and fascination with consumerism.

Keywords: Consumerism; Consumer Society; Network Society;Psychic Vulnerability;

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO; 1 A PSICOLOGIA NO CONSUMO E A CONSTRUÇÃO DA VULNERABILIDADE PSÍQUICA; 2 APONTAMENTOS SOBRE O DISCURSO MIDIÁTICO E OS REFLEXOS SOBRE O CONSUMO; 3 CONSUMO E CONSUMISMO: CONSIDERAÇÕES SOBRE A VULNERABILIDADE PSÍQUICA CONSTRUÍDA A PARTIR DO OLHAR MIDIÁTICO; CONCLUSÃO; REFERÊNCIAS.

INTRODUÇÃO

A internet, por certo, oportunizou uma revolução em diversos segmentos, dentre eles o informacional. O espaço virtual proporciona novas faces ao debate social, político, econômico e jurídico.

Neste sentido, proporcionalmente às inovações os desafios também compreendem inúmeras ordens. Em que pese a proposta deste artigo, foca-se ao eixo temático do impacto das novas tecnologias ao Direito Constitucional, à emergência de novos direitos fundamentais, e o repensar do direito frente à sociedade de informação.

O direito do consumidor, em sua vertente constitucional, está entre os direitos fundamentais desde que o legislador determinou ao Estado promover, na forma de lei, a defesa do consumidor. Antes do direito em si, é pertinente contextualizá-lo à sociedade de consumo, que por sua vez, está interligada à sociedade de informação, aos novos meios de mídia, o que impõem a diversidade da oferta, conseqüentemente aumenta a vulnerabilidade do consumidor e amplia outras formas de manifestação, a exemplo a vulnerabilidade psíquica.

O estudo aqui anunciado delimita-se no direito do consumidor diante da vulnerabilidade psíquica agravada pelo processo midiático, trazendo à sociedade de consumo contratempos jurídicos e sociais. Neste cenário, oportuna a discussão que se permeia em questionar quais os contratempos da sociedade de consumo, a partir da vulnerabilidade psíquica, promovida pela sociedade de informação. Eis o desafio deste artigo.

Em que pese, importante analisar a relação entre a sociedade de consumo e de informação, o que permite traçar objetivos que repassam pela ideia de investigar a vulnerabilidade psíquica dos consumidores; verificar os avanços e retrocessos da sociedade de consumo a partir do que se optou em denominar de falácia midiática. Para tanto, utilizou-se do método dedutivo associado à pesquisa bibliográfica.

Este artigo, sem a pretensão de esgotar o tema, mas sim com o intuito de levantar uma abordagem inicial a outros desdobramentos oportunos que a temática permite, restou organizado em três partes que conduzem ao raciocínio aqui pretendido. Inicialmente aborda-se a psicologia no consumo e a construção da vulnerabilidade psíquica, em um segundo momento o tema fixa-se no discurso midiático e os reflexos sobre o consumo; e adiante o terceiro ponto cuida de tratar do consumo e consumismo, tecendo considerações sobre a vulnerabilidade psíquica a partir do processo midiático.

Deseja-se uma excelente leitura a todos que por aqui passarem!

1 A PSICOLOGIA NO CONSUMO E A CONSTRUÇÃO DA VULNERABILIDADE PSÍQUICA

Para que seja dado um processo constitutivo o ser humano necessita de uma posição, um lugar, o qual posteriormente passará por um processo de identificação em meio a um campo simbólico, tornando-se estes lugares uma referência para este sujeito.

Neste sentido, Safra¹ refere-se que é deste ponto que se indaga o pertencimento a determinado mundo, pois o ser humano não pode ser abstraído de uma relação com o outro, principalmente daquilo que o outro possa lhe oferecer.

No entanto, este pertencimento pode ser interligado quando o campo da psicologia nomeia o fenômeno da temporalização, o qual é caracterizado como processo subjetivo representado pelas relações que se desenvolvem por meio da história pessoal do indivíduo, utilizando-se de um interjogo entre o meio ambiente e o sujeito, ritmos e vivências que contribuem para o processo constitutivo².

É desta forma e por meio de trocas sensoriais que os processos alcançam registros de cadeias significantes, dando-se assim, ao longo do tempo, uma organização psíquica, tornando-se o homem um sujeito do mundo humano, ou pertencente à era contemporânea, do mundo midiático.

¹SAFRA, G. **Corpo e imagem: em busca da presença**. In: COMPARATO, Maria Cecília Mazzilli; MONTEIRO, Denise Souza Feliciano. *A criança na contemporaneidade e a psicanálise: mentes e mídia: diálogos interdisciplinares*, II. São Paulo: Caso do Psicólogo, 2001

²Ibid

Para o autor, é possível entender que o indivíduo precisa estar se relacionando com a realidade, entre tempo e espaço. Apropriando-se daquilo que o meio lhe impõe e as trocas vivenciadas por este, apresentando possibilidades de percepções externas e dando-se assim a constituição da externalidade.

Logo, é por meio de sentidos temporais e espaciais decorrentes deste meio que o sujeito, em desenvolvimento, responde rapidamente a estímulos e organizações estéticas antes mesmo de realizar qualquer decodificação psíquica.³

Quando já há certo desenvolvimento psíquico, o indivíduo lida com suas experiências por meio de símbolos e linguagem, tendo condições de relacionar-se com as formas estéticas e não só reagir a elas, existindo assim uma capacidade de intermediação com a experiência.

É deste ponto, do psiquismo humano, da reação aos estímulos, da intermediação com a experiência que se busca uma ligação com a era da comunicação delimitada pela mídia e do quanto este sistema pode estar interligado ao desenvolvimento humano.

Da construção psíquica, Moraes⁴ afirma que as crianças se tornam hipervulneráveis, sendo alvo predileto de grandes estruturas publicitárias, sobre as quais há a tendência de impor determinados produtos ou serviços. Reforça o poder da publicidade sobre as crianças. Referindo-se a pesquisas realizadas na França, as quais demonstraram que crianças que raramente assistem televisão, um percentual de 16% pediram brinquedos exibidos pela publicidade, diferentemente, 40% entre as que assistem habitualmente televisão fizeram o pedido de compra aos pais.

Assim, Britto⁵ afirma que a família está englobada em um sistema de função social, no qual a transmissão de valores passou a ser revertida pela cultura do consumo. O autor refere-se ao Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CBAP), em seu art. 19, que toda atividade publicitária deve caracterizar-se pelo respeito à dignidade da pessoa humana, à intimidade, ao interesse social, às instituições e símbolos nacionais, às autoridades constituídas e ao núcleo familiar. Deste modo, deverá contribuir para manutenção de uma harmonia e de uma paz familiar.

³Ibid

⁴Ibid

⁵BRITTO, R. I. O Controle Público da Publicidade Infantil: e a tutela das famílias no Brasil. **Revista Luso-Brasileira de Direito do Consumo**, nº3. Set.2011.

Quando há uma exploração da publicidade dirigida ao público infantil, com intuito de estimular os pais aos incansáveis pedidos, isto configura uma violação ao direito da família de exercer o legítimo poder familiar, violando a liberdade de tal entidade.

Deste modo, o art. 17, CBAP, no qual consta que os anúncios devem refletir cuidados especiais em relação à segurança e às boas maneiras, abstendo-se de provocar situações de constrangimento aos pais ou responsáveis no propósito de impingir o consumo; é necessário que contribua para o desenvolvimento positivo das relações entre pais e filhos, e demais relacionamentos que envolvam o público-alvo.

A infância e adolescência atual necessitam de uma família real, de modo que problemas e soluções possam estar presentes, privilegiando autenticidade entre os membros. No entanto, por meio do desejo de bem-estar, o individualismo reaparece como vilão, causando o afastamento e a falta de relacionamentos mútuos.⁶

Por certo, o direito do consumidor depara-se com uma nova e complexa sociedade de consumo, contextualizada à sociedade em rede, que amplia a vulnerabilidade. Em que pese, avança-se em direção ao consumismo e diversifica-se a fragilidade dos consumidores, eis que já se fala em vulnerabilidade psíquica.

2 APONTAMENTOS SOBRE O DISCURSO MIDIÁTICO E OS REFLEXOS SOBRE O CONSUMO

Na contemporaneidade é necessário compreender a cultura midiática, no momento em que se materializa a vulnerabilidade social, frente aos atuais padrões de consumo, em que também se torna fundamental entender as técnicas/métodos publicitários, nas quais vai se configurar a vulnerabilidade.

Quando se procura entender questões como estas, pensa-se na identificação de uma massa, ou seja, um grande número de pessoas que estão centradas em um organismo social, e

⁶COSTA, G. N. T. PACHECHO, C. C. J. *Família em movimento, o consumismo e o Direito do Consumidor de Proteção contra Publicidade Enganosa e Abusiva na Área de Alimentos e Bebidas destinadas a Criança e Adolescentes* In: *Relações de consumo: globalização*. Caxias do Sul, RS: Educus, 2010.

que de alguma forma estão atingidas, como se cada membro da audiência, fosse identificado por uma mensagem, a qual poderá ou não ter influência sobre este.⁷

Frente aos avanços tecnológicos, gerou-se um mercado consumidor seduzido pelas inovações e com o grande número de produção. Diferente de quando a delimitação centrava-se na necessidade, hoje a ênfase volta-se ao querer, sobre o qual a publicidade utiliza-se muitas vezes das suas técnicas de persuasão para que os consumidores adquiram novos produtos, na constante reciclagem de vontades.⁸

Para Moraes⁹ a publicidade vai instigar um desejo pela coisa anunciada, inculcando uma ideia e levando a massa ao ato de adquirir. As técnicas utilizadas evidenciam aspectos da vulnerabilidade sob uma ordem psíquica, fisiológica e econômica, sejam por disposições gráficas, estímulos visuais na produção de diversos significados sobre o sujeito. Utiliza-se de diversos níveis de linguagem, entre pressões internas e externas, mexendo assim, nas ações dos seres humanos.

Desta forma, compreender esta esfera midiática permite indagar a facilidade do acesso e a maneira com que as posições midiáticas são apresentadas no contexto social, bem como, a maneira que atinge os indivíduos inseridos neste sistema contemporâneo.

Safra¹⁰ afirma que muitas vezes a linguagem publicitária é estética e afeta profundamente aquilo que produz a subjetividade humana, visando dentro deste meio à condição que o ser humano vem a se desenvolver e estruturar-se.

Para o autor, a realidade que a mídia apresenta é distante da que a sociedade ou grande parte desta está englobada. Para ele, à medida que o sujeito se desenvolve, o mesmo precisa lidar com seu meio de acordo com as apropriações que são tomadas deste lugar.

Desta forma, Baitello¹¹ designa a mídia como meio, recordando sua origem a qual vem do latim, tendo relação com aquilo que se entende por um espaço intermediário ou meio de campo. Nos dicionários de língua portuguesa, a palavra mídia também pode ser definida pelos

⁷MORAES, P. V. D. P. *Código de Defesa do Consumidor: o princípio da vulnerabilidade no contrato, na publicidade e nas demais práticas comerciais*. Porto Alegre: Síntese, 1999.

⁸Ibid

⁹Ibid

¹⁰SAFRA, Op cit, p.3

¹¹BAITELLO, N. Jr. *A Mídia e a Sedação das Imagens*. In: COMPARATO, Maria Cecília Mazzilli; MONTEIRO, Denise Souza Feliciano. *A criança na contemporaneidade e a psicanálise: mentes e mídia: diálogos interdisciplinares*, II. São Paulo: Caso do Psicólogo, 2001.

meios de comunicação em massa, sendo esta herdeira do vocabulário inglês “media” retirada de uma locução latina.

Três são as referências da mídia, designando-as: mídia primária voltada a linguagem corporal evocando a comunicação, a mídia secundária que seria caracterizada pelo uso de objetos para se fazer comunicar, ampliando o homem no tempo e no espaço. E, por fim com o advento da eletricidade surgiria à mídia terciária, constituída de sistemas de mediação e emissão mais sofisticados, que passaram a facilitar a aproximação com o outro e o acesso à informação.¹²

No entanto, a mídia terciária, por sua vez, traz sofisticação e o acesso à informação, Baitello¹³ indaga se ao longo deste processo o tempo se perdeu ou se ganhou, zeraram-se os espaços, mas, o pensamento corre ou permanece sentado e sedado mediante a fascinante mídia da era contemporânea? Deste ponto, Safra¹⁴ faz uma breve relação às indagações presentes, destacando que:

Nos tempos atuais a mídia nos fornece um mundo de informações por meio de organizações estéticas. A estética da mídia é assentada no mundo da informática e ela nos apresenta uma temporalidade cada vez mais veloz e mais distante do tempo da corporeidade e da subjetividade humana. A mídia nos fornece também o espaço virtual. São essas perspectivas estéticas que transbordam para as diferentes áreas da vida humana. É o mundo da comunicação. (p.21)

Assim, pensar na era da mídia implica pensar nos resultados de um processo histórico, os quais remetem a revolução industrial, a passagem de uma manufatura movida pela energia humana para uma maquinofatura, ampliando grandes massas e mercados. Mediante estas mudanças técnicas e a produção capitalista articulada a produção em massa, originou-se então uma sociedade de consumo.¹⁵

Logo, no momento em que a sociedade se depara com o desenvolvimento de uma grande massa de produção, a mesma necessita dar conta de produtos. E a informação e a mídia entram em cena tomando um espaço além do que lhe caberia, fosse este um meio de comunicação.

¹²Ibid

¹³Ibid

¹⁴SAFRA, Op cit, p.3

¹⁵BAUMAN, Z. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

Desta forma, a mídia tomou a função de motivar a sociedade de consumo, facilitando e ultrapassando restrições, tornando a publicidade um grande sistema na era contemporânea, capaz de criar cenas, expectativas e utilizar de um poder mágico para uma satisfação do imaginário na relação que institui o ser humano.

Santos apud Bittencourt¹⁶ ressalta que cada vez mais os meios de comunicação, não são apenas troca de informação, mas também publicidades que acenam com maiores quantidades de objetos de desejo para aqueles que o consomem, fazendo com que um dia o paraíso e o bem estar prometidos possam ser ilusoriamente encontrados.

O olhar moderno é fascinado diante da miríade de estímulos, de luzes, imagens, cenários e coisas, aprendendo a desejar o corpo enfeitado do mercado, que o sacraliza pela publicidade, ficando expostos a cobiça por traz de vidros reluzentes.¹⁷

A publicidade fabrica aquilo que atende aos interesses dos poderes econômicos, prosperando assim por meio de carências existenciais de cada sujeito, que consomem incansavelmente para atingir uma satisfação interior.¹⁸ O autor aponta que pode ser impossível pensar em liberdade de escolha, quando há a existência de um mecanismo como a publicidade, que se adequa a conveniências econômicas que o meio favorece.

A publicidade tem o poder de elaborar um discurso que se encaixa em aspirações pessoais e coletivas de uma massa que a consome, contextualizando situações de prazer, alegria, contando com a presença de pessoas felizes e saudáveis no seu discurso.

Discursos que podem ser identificados por meio de inúmeras propagandas como aquisições de veículos do ano, o atleta que “sente” prazer ao demonstrar as capacidades de um aparelho físico, dos benefícios de uma televisão de última tecnologia, entre outras propagandas que levam o ser humano a esfera de um mundo tecnológico, prazeroso, enxurrados de propagandas que retratam o perfeito, ou narciso.

Quando se remete a busca pelo prazer, ressalta-se que o ser humano tende a buscar um ideal de perfeição, se tornando um espectador de uma sociedade perfeita. Para Freud¹⁹ todo ser humano possui um ideal de perfeição, o narcisismo de cada indivíduo se desloca em direção a

¹⁶BITTENCOURT, Sedução para o consumo. *Revista Filosofia, Portal Ciência e Vida*, nº 66. São Paulo: Escala, 2011.

¹⁷SANTANELLA, L. *Corpo e Comunicação - Sintomas da cultura*. São Paulo: Paulus, 2006.

¹⁸Ibid.

¹⁹FREUD, S. (1914). *Sobre o Narcisismo: uma introdução*. In: Freud, S. (1914). *Obras psicológicas completas de Sigmund Freud*, v.XIV. Edição standard brasileira. Rio de Janeiro: Imago, 1996.

um novo eu ideal, pois não admite ser privado da perfeição narcísica infantil, acha-se possuidor de toda perfeição de valor. Assim que crescer se vê perturbado diante das restrições que foram impostas nas suas pulsões de modo a procurar a perfeição, por meio de um eu - ideal.

O autor abrange o conflito entre as exigências humanas, enquanto pulsões e as restrições impostas pela civilização. Afirmando que a civilização é construída sobre a renúncia do homem à pulsão, obtendo um caráter restritivo, acarretando em um impasse o qual a repressão destas pulsões humanas irá de encontro ao princípio do prazer, entrando em jogo a liberdade individual contra a vontade imposta pela lei. O princípio do prazer deve-se então moldar-se ao princípio da realidade, onde a lei predominará sobre os desejos do indivíduo.²⁰

Entretanto no cenário privatizado e centrado nas preocupações consumistas, a responsabilidade diante das escolhas, e as consequências destas são lançadas aos atores individuais, devido a fortes estimulações de determinados padrões de comportamento.²¹

Chaui²² destaca que a propaganda tenta garantir o que o consumidor será: ao mesmo tempo igual a todo mundo e ao mesmo tempo deslocado - consumindo o que os outros consomem e ao mesmo tempo aquele produto que imaginariamente lhe dará uma individualidade especial - cada vez mais levando os sujeitos a uma era materialista e narcisista.

Para Bittencourt²³ a existência de responsabilidades a agentes publicitários deve ser revista, considerando que os mesmos sempre pretendem forjar novas demandas consumistas, como forma de “integrar” os consumidores a um pertencimento social.

O autor aponta que a sociedade de consumo faz com que os indivíduos sejam massificados por uma ideologia mercantilista, os sujeitos passam a agir mediante agentes externos e estímulos externos.

Lindstrom²⁴ ressalta que frente às impossibilidades de escolhas, cada vez mais um numero maior de empresas vai se esforçar para manipular medos e inseguranças a respeito dos próprios indivíduos fazendo pensar que o ser humano não é suficientemente bom se não adquirir o produto e assim estar perdendo algo ou caindo fora do pertencimento social.

²⁰FREUD, S.(1930) *O Mal-Estar na Civilização*. In: Freud, S. (1930). Obras psicológicas completas de Sigmund Freud, v.XIV. Edição standard brasileira. Rio de Janeiro: Imago, 1996.

²¹BAUMAN,Z. *A Ética é Possível num Mundo de Consumidores?*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar. 2011

²²CHAUÍ, M. *Simulacro e Poder: Uma análise da Midia*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2006

²³BITTENCOURT, Op cit, p.7

²⁴LINDSTROM, M. *A lógica do consumo. Verdades e mentiras sobre o que compramos*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.

Nesta era do consumo, o foco está na produção de imagens, onde não existe tempo necessário pra resignificação de acontecimentos, e o resgate da cidadania se dá por meio de existir para o outro, de ser olhado pelo outro, pelo seu valor pessoal.²⁵

Já Bittencourt²⁶ afirma que a mente do indivíduo está imersa na realidade espetacular de imagens impactantes, detendo a atenção dos sujeitos por meio de produtos ilustrados por promessas de felicidade instantâneas. A dimensão mágica dos produtos é produzida por uma publicidade fetichista, onde o produto deixa de ser algo apenas de uma ordem material e se torna dotado de vida própria, engajado de simpatia, onde é depositado totais aspirações de felicidade.

Faz-se pensar em uma necessidade que pode ser despertada por um estímulo, onde faça que este indivíduo tenha consciência de tal, como algo de “ordem, atenção, interesse, desejo e ação”, como afirma Moraes.²⁷ Esta atenção voltada ao produto torna a ideia de que a aquisição a qual pode refletir-se em uma satisfação imaginária, questionando-se, no entanto, o que realmente é necessário.

Moraes²⁸ utiliza-se da psicologia para apontar o desejo de consumir, de satisfazer, no qual designa a partir de uma concepção de Garcia-Roza, que a satisfação é a eliminação da tensão interna causada por um estado de necessidade. Esta experiência fica associada à imagem do objeto que a proporcionou, o autor reafirma que os resíduos das experiências de satisfação vão constituir os afetos, enquanto os resíduos de experiências de dor constituirão o desejo.

Desta forma o indivíduo que recebe essas informações é levado a acreditar que se ele consumir também ser tal qual o produto.²⁹ Então, a sedução toma o lugar do dever e o bem-estar tornou-se Deus e a publicidade passou a ser seu profeta.³⁰

Desta forma, pretende-se repensar a ética da publicidade mediante esta imensidão mágica, pois determinado produto poderá até proporcionar uma satisfação, mas não fará deste consumidor uma pessoa extraordinária.

²⁵GOLDFARB, C. D. **Corpo, Tempo e Envelhecimento**. Editora do psicólogo. 1998. Disponível em: <http://geracoes.org.br/arquivos_dados/foto_alta/arquivo_1_id-50.pdf> Acesso em: 29/01/2013

²⁶BITTENCOURT, Op cit.

²⁷MORAES, Op cit, p.5

²⁸Ibid

²⁹BITTENCOURT, Op cit, p.7

³⁰LIPOVETSKY, G. **A sociedade pós-moralista**. O crepúsculo do dever e a ética indolor dos novos tempos democráticos. Barueri: Manole, 2005.

Para a psicanalista Kehl³¹, a expansão capital e a liberação sexual fez do interesse das massas consumidoras pelo sexo um ingrediente eficiente de publicidade, onde tudo que se vende tem um apelo sexual, o carro, o provedor da internet, pois a imagem evoca o gozo que se consome na própria imagem, ao mesmo tempo em que promete fazer o consumidor pleno e realizado, a mercadoria é oferecida como presença segura, como objeto de desejo.

Bittencourt³² destaca que embora a publicidade também seja utilizada para passar a informação comercial, até que ponto seria ético, ou mesmo lícito, condicionar esta liberdade alheia, como meio para lucrar. Visto que aqueles que não conseguem participar restam o desprezo, a exclusão social, diante da impossibilidade de participação na valoração identitária de um dado grupo, configurado pelo consumo.

Eis as falácias da mídia que seduzem, corroboram ao discurso consumista, patrocinam a desconfiguração dos papéis e constroem uma nova sociedade de consumo.

3 CONSUMO E CONSUMISMO: CONSIDERAÇÕES SOBRE A VULNERABILIDADE PSÍQUICA CONSTRUÍDA A PARTIR DO OLHAR MIDIÁTICO

Com intuito de compreender os fatores acerca dos fenômenos publicitários e a construção de uma vulnerabilidade agravada em meio a este, busca-se interligar o sujeito em desenvolvimento ao meio que ele está inserido.

Para abranger esta grande esfera, é oportuno remeter-se ao que Bauman³³ designa como consumismo, seja este, uma atividade praticada a todo o momento, irremovível à natureza e às relações do ser humano, o qual é um consumidor desde às necessidades biológicas a sociais.

Além disso, é por meio do consumo que são satisfeitas necessidades de rotinas diárias, estigmas sociais, valores e popularidade³⁴. Logo, são os sujeitos consumidores que fundam a sociedade de consumo e acabam sendo determinados como atores sociais de uma economia que

³¹KEHL, M.R. *Sobre a ética e psicanálise*. São Paulo: Companhia das Letras, 2002.

³²BITTENCOURT, Op cit, p.7.

³³BAUMAN,Z. *44 Cartas do Mundo Líquido Moderno*. RJ: Jorge Zahar, 2011a.

³⁴SODRÉ, M. G. *A construção do direito do consumidor: um estudo sobre as origens das leis principiológicas de defesa do consumidor*. São Paulo: Atlas, 2009.

move este sistema, transformando uma sociedade mediada por novas relações em torno de novos interesses.³⁵

Para Bittencourt³⁶ os critérios ditos morais de uma sociedade consumista, herdeira do tecnicismo industrial, consiste na obrigação - inconsciente - do indivíduo se apresentar publicamente como alguém plenamente capacitado a consumir.

Logo, consumir, traz como reflexo, estigma social, popularidade, prazer, o sujeito consumidor busca constantemente a “obrigação” de ser feliz, mesmo quando este estado não se concretize plenamente em um âmbito real. Consumir, estar (in) satisfeito são os resultados que o sistema objetiva, sendo este o grande fundamento da era da propaganda.³⁷

Schroder e Vestergaard³⁸ destacam que a propaganda constrói um universo imaginário em que o leitor consegue materializar os desejos insatisfeitos da sua vida diária. Já Bauman³⁹ afirma que na sociedade hodierna há uma batalha, onde os laços conectam-se e rompem-se com a mesma facilidade, antes constituídos em forma de comunidades, permeados por difíceis acessos, hoje é designado pelo autor como redes, onde a facilidade se dá em conectar e desconectar, ter acessos os quais simplesmente possam ser dissolvíveis.

Para Campos e Souza⁴⁰ quanto mais os sujeitos identificam-se com coisas e objetos que os levam a diferenciar-se dos demais, mais se cria uma nova lógica das relações sociais, seja esta a discriminação e hierarquização de grupos sociais.

Logo, o sistema promove uma anulação de diferenças reais, afirmando que todo o ser humano é igual, ao mesmo tempo em que transforma as pessoas em seres contraditórios por meio desta produção industrial da diferença, preponderando à ilusão de poder realizar escolhas autênticas quando na verdade as escolhas já estão previstas por um outro sistema, seja este, a grande mídia.

Este mercado centra-se em uma ilusão, na promessa de um ideal de igualdade e liberdade, em um discurso de que todos são iguais, em contrapartida a mercadoria tem de ser nova e da moda, mas, uma vez adquirida à mercadoria perde sua alma, no ciclo do descarte.

³⁵BAUMAN, Op cit, p. 10

³⁶BITTENCOURT, Op cit, p.7

³⁷BITTENCOURT, Op cit, p.7

³⁸SCHRODER, K.C; VESTERGAARD, T. *A linguagem da propaganda*. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

³⁹BAUMAN, Op.cit, p.10

⁴⁰CAMPOS, C.C.; SOUZA, S.J. *Mídia, cultura do consumo e constituição da subjetividade na infância. Psicologia, Ciência e Profissão*, nº1. Brasília: 2003.

Bauman⁴¹ afirma que os bens perdem seu brilho com rapidez e no caso de atrasos, podem se tornar adequados ao depósito de lixo antes mesmo de terem sido aproveitados.

Para Bittencourt⁴² ainda que exista uma promoção a satisfação plena, o prazer em consumir sempre ocorre de forma momentânea. Schroder e Vestergaard⁴³ destacam que a propaganda constrói um universo imaginário em que o leitor consegue materializar os desejos insatisfeitos da sua vida diária.

Desta forma, pensar na (re)construção de identidades é pensar em uma era líquida e fluida, onde os objetos demarcam as relações e determinam estilos de vida e posições sociais. Assim as identidades passaram a se configurar no que se consome e no que se tem, e então no que se é.

É deste pressuposto que se ressalta Canclini⁴⁴ que destaca que a maneira do ser humano consumir acabou por alterar possibilidade e as formas de exercer a cidadania. Com isso padrões de convivência humana transformaram-se, para o autor o processo de globalização se resume em uma transposição de identidades multilinguísticas.

Campos e Souza⁴⁵ afirmam que ao longo do crescimento expansivo da sociedade, se estabeleceram novas relações entre adultos e crianças, se dando o surgimento da produção de uma nova subjetividade diante da organização que o meio favorece, transformando o contexto, as demandas e as indagações de uma sociedade contemporânea.

Para as autoras, mediante tais mudanças, a criança ou adolescente que se encontra em desenvolvimento alteram suas relações a partir daquilo que o meio lhe oferece.⁴⁶

Assim, a linha divisória entre a infância e a idade adulta vem desaparecendo gradualmente, as crianças cada vez mais se vestem como adultos e as brincadeiras modificaram-se, podendo ser ressaltados altos índices de crimes precoces e meninas modelos ilustrando a “adulterez” do mundo contemporâneo.⁴⁷ Petro⁴⁸ reforça que a sociedade encontra-se com efeitos

⁴¹BAUMAN, Op cit, p.10

⁴²BITTENCOURT, Op cit, p.7

⁴³SCHRODER; VESTERGAARD, Op cit.

⁴⁴CANCLINI, N. *Consumidores e cidadãos - conflitos multiculturais da globalização*. UFRJ. Rio de Janeiro: 1997.

⁴⁵CAMPOS, C.C.; SOUZA, S.J. *Mídia, cultura do consumo e constituição da subjetividade na infância*. *Psicologia, Ciência e Profissão*, nº1. Brasília: 2003.

⁴⁶Ibid

⁴⁷Ibid

⁴⁸PETRO, A. *O Indivíduo e a Família na Sociedade de Consumo Pós-Moderna*. Revista Think. Porto REDESG / Revista Direitos Emergentes na Sociedade Global - www.ufsm.br/redesg v. 2, n. 1, jan.jun/2013

negativos, adolescentes encontram-se adultizados, adultos infantilizados, hierarquias invertidas, famílias desligadas, indivíduos com sentimentos de desvalia e confusos com relação a identidades.

A família então englobada nas relações de consumo deixa de ser uma unidade de direção e se torna uma pluralidade de existenciais, se dando uma dualidade entre o exercício do poder familiar e o comportamento daquele que se desenvolve neste contexto.

Conforme a Constituição Federal art. 226, a família possui relevante proteção constitucional, entendida como uma entidade dotada de função social. Os valores protegidos por esta tem como objetivo a preservação da moral e cultura universal. Diante disso, a Constituição Federal assume um caráter principiológico, para uma ordem de valores que funciona para diretrizes de uma vida em comum.⁴⁹

É possível observar na era contemporânea, além de não haver uma linha divisória entre a infância e a idade adulta, os pais estão cada vez mais distantes das crianças que por sua vez ficam vulneráveis aos papéis sociais que a mídia lhe oferece.⁵⁰

Postman⁵¹ em análise à mídia - televisão - destaca que a mesma seria o que destrói a linha entre a infância e a vida adulta, entre os motivos, compreende que a utilização da mesma não faz exigências complexas, nem à mente e nem ao comportamento. Este meio midiático recria as condições de comunicação e psiquicamente o sujeito está equipado para ver, interpretar e ouvir a linguagem que é demandada por este meio de comunicação. O autor aponta que não há mais segredos, “sem segredos, evidentemente, não pode haver uma coisa como a infância” (p.94).

Se a ideia de infância estaria relacionada à existência de segredos, Campos e Souza⁵² destacam que quase tudo é mostrado via imagem e então que diferença faz a mídia com relação ao adulto frente à criança. Da mesma forma, ressaltam que a mídia passou a desafiar o lugar do adulto, questionando o lugar do saber que este ocupava. A partir disso, indaga-se a construção

Alegre: ESPM, 2008.

⁴⁹CERQUEIRA, L.K. REIS, R.J. **A concepção constitucional do consumidor: O principio da dignidade da pessoa humana nas relações de consumo.** In: Relações de consumo: humanismo. Caxias do Sul, RS: Educ, 2011.

⁵⁰CAMPOS;SOUZA, Op cit, p.12

⁵¹POSTMAN, N.O **desaparecimento da infância.** Rio de Janeiro: Graphia, 1999

⁵²CAMPOS; SOUZA, Op cit, p 12.

de novos padrões identitários para crianças, jovens e adultos a partir de signos favorecidos por uma sociedade de consumo.

Neste cenário a publicidade por meio da mídia vende imagens, estilo de vida, mercadorias, criando uma nova fórmula de estratificação social e cultural. Assim, o valor da mercadoria passou substituir o valor humano, transformando uma nova ética do campo das relações sociais.

Britto⁵³ afirma que a publicidade vincula os pais como responsáveis pelos altos índices de consumo infantil, esta defesa se fortalece quando a ideia de que o exercício família é poder dos pais, tornando-se uma guerrilha entre os apelos publicitários e o dever de responsabilidades.

Acreditar na ineficiência do poder familiar na atualidade é afirmar que não são os pais que perdem o controle, mas que se trata de uma renúncia a ele, pois a responsabilidade de uma compra sempre cai no adulto.⁵⁴ Por sua vez, Britto⁵⁵ aponta que a responsabilidade dos pais não é excluída, no entanto, aborda a dificuldade destes em realizar esta função.

Em contrapartida, Schor⁵⁶ afirma que os pais têm a responsabilidade de restringir o acesso dos filhos a esta cultura de consumo, caso contrário, os resultados podem ser catastróficos. No entanto a autora compreende a complexidade voltada somente aos pais, de modo que há um triângulo entre pais, profissionais do *marketing* e crianças, deste ponto, as três partes deveriam se comportar de outra forma.

Assim, a construção do psiquismo infantil se fundamenta por meio dos modelos adultos, os quais as crianças idealizam como grandes heróis, identificando-se e influenciando decisivamente no comportamento dos filhos.⁵⁷

Deste âmbito, o reflexo dos comportamentos de consumismo dos pais e ausência destes, pode estar refletindo-se em uma vulnerabilidade infantil, a qual se agrava à medida que os processos de consumo, fogem do controle, seja por meio do âmbito familiar ou social.

Resultados de pesquisas apontam o índice de 41% relacionado à dificuldade dos pais em impor limites aos filhos, alegando que muitas vezes necessitam dos produtos para serem aceitos nos grupos sociais; 78% dos pais são contrários a publicidade de marcas nas escolas; 65% afirmam

⁵³BRITTO, Op cit, p 4.

⁵⁴SCHOR, J. B. *Nascidos para Comprar: uma leitura essencial para orientarmos nossas crianças na era do consumismo*. São Paulo: Gente, 2009.

⁵⁵BRITTO, Op cit, p.4

⁵⁶SCHOR, Op cit, p.14

⁵⁷MORAES, Op cit, p.5

que a televisão deveria reduzir as mensagens comerciais; e 64% acreditam que servidores de *internet* fazem pouco para proteger as crianças.⁵⁸

Deste ponto, Britto⁵⁹ contribui para a percepção da dificuldade da função e exercício do poder familiar frente a altos índices de publicidade e incentivo ao consumo. Contudo, afirma que não vem a ser algo que cabe somente aos pais, ao estado ou o grande sistema midiático e de *marketing*, o contexto é agravado em um todo repleto frente às transformações sociais.

Schwereiner⁶⁰ reforça que a criança-consumidora é constantemente condicionada à troca. Cada vez mais, novos produtos são necessários. Portanto, consumir caracteriza a moral do mundo contemporâneo e o vazio das relações. Tornando-se um mercado preenchido pela aparente busca de satisfação das necessidades, configurando-se pela busca de conforto, prestígio e até mesmo o reconhecimento social, que aparece pertinente à adolescência caracterizando a competitividade e a busca de um *status* idealizado.

É abusiva a publicidade que se aproveita da restrita experiência da criança, previsão consumada no Estatuto da Criança e do Adolescente. Entre os exemplos referenciados, relata que condutas perigosas em meios de publicidade podem ser tomadas como imitação por pessoas vulneráveis, especialmente crianças, onde não há a percepção sobre as consequências das ações que estão sendo induzidas.⁶¹

Neto⁶² reafirma que a mensagem ao público infantil, deve ser clara, límpida, pura e acima de tudo honesta. Destaca-se que esta obrigação é garantida pelo fato de estarmos diante de um sujeito vulnerável, o consumidor.

O art. 39, IV, CDC, aponta a questão pertinente à idade do indivíduo frente às práticas abusivas publicitárias, sendo vedado prevalecer-se da fraqueza, ou ignorância do consumidor, tendo em vista sua idade, saúde, conhecimento, condição social, de modo a impingir-lhe os produtos ou serviços. Por certo, a Constituição Federal promoveu por meio do Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), art. 6º que adolescentes e crianças fossem tratados como pessoas em condição peculiar de desenvolvimento. Desta forma, esta condição implica que não

⁵⁸SCHOR, Op cit, p.14

⁵⁹BRITTO, Op cit, p.4

⁶⁰SCHWERINER, M.E.R. *Comportamento do Consumidor: Identificando Necejos e Supérfluos Essenciais*. São Paulo: Saraiva, 2006.

⁶¹MORAES, Op cit, p.5.

⁶²NETO, F. G. *Cláusulas, Práticas e Publicidades Abusivas*. São Paulo: Atlas, 2012.

conhecem seus direitos e ainda não são capazes fazê-los valer de modo pleno, não podendo sozinhos, principalmente crianças, suprir suas necessidades básicas.⁶³

Esta incessante busca aos bens materiais e a construção de um perfil individualista nos dias atuais, leva a considerar as questões abordadas por Schor onde afirma que o mundo infantil vem sendo cada vez mais construído em torno de consumo, da divulgação de marcas, de quem está por dentro e quem está por fora de grupos sociais.⁶⁴

Deste modo, troca-se a infância, substitui brincadeiras por horas de televisão, possivelmente resultando em uma infância e adolescência saturada de violência, ou no caso das meninas, os meios televisivos vêm influenciar na degradação da imagem feminina, na criação de estereótipos materialistas.⁶⁵

Assim, quanto aos padrões familiares a inserção da mulher no mercado de trabalho, também possibilitou um menor tempo aos filhos, onde os pais tentam comprar as ausências, tornando os filhos independentes, e cada vez mais precocemente consumidores. Para Britto⁶⁶ (p. 108): “a família está plenamente inserida no contexto da sociedade de consumo, sendo perceptível o grande envolvimento das relações de consumo nas relações familiares”.

Cerqueira e Reis⁶⁷ apontam que frente a estes paradigmas, deve-se pensar em uma educação para o consumo, onde haja a construção de uma sociedade sustentável, democrática e participativa, possibilitando um ser dotado de dignidade, onde visa à redução de um presente desigual e de desrespeito para com o outro.

Neto⁶⁸ caracteriza a publicidade abusiva aquela que é desviada dos princípios gerais do CDC, em contraposição ao abuso do direito, a saber, o princípio da função social e econômica a qual se propõe. O autor destaca também o conceito de publicidade subliminar, referindo-se aquilo que está encoberto, abaixo de um nível consciente, podendo provocar percepções que não chegam à consciência, uma publicidade “maquiada”.

Por certo, a vulnerabilidade é condição de aplicação do CDC, materializando-se como princípio essencial do direito do consumidor. Desta forma, o consumo se perde no consumismo e

⁶³PEREIRA, K. M. H. PEREIRA, K. M. M. **O Consumismo a partir das Publicidades Televisivas voltadas ao Público Infantil**: a responsabilização por abusividade publicitária In: Relações de consumo: consumismo. Caxias do Sul, RS: Educs, 2010.

⁶⁴SCHOR, Op cit, p.14

⁶⁵SCHOR, Op cit, p.14

⁶⁶BRITTO, Op cit, p.4

⁶⁷CERQUEIRA;REIS, Op cit, p.13

⁶⁸NETO, Op cit, p.15

a vulnerabilidade toma novas frentes. Dentre elas, além da vulnerabilidade técnica, passa-se a considerar a vulnerabilidade psíquica, e esta, certamente agravada, quando contextualizada aos avanços tecnológicos, em especial, a mídia, que transforma o desejo por serviços e produtos em necessidades fictícias.

CONCLUSÃO

O ser humano sempre necessitou de uma posição, um lugar, uma identificação em meio a um campo simbólico, tornando-se estes lugares uma referência para este sujeito. Este pertencimento pode ser interligado quando o campo da psicologia nomeia o fenômeno da temporalização, o qual é caracterizado como processo subjetivo representado pelas relações que se desenvolvem por meio da história pessoal do indivíduo, utilizando-se de um interjogo entre o meio ambiente e o sujeito, ritmos e vivências que contribuem para o processo constitutivo.

É desta forma e por meio de trocas sensoriais que os processos alcançam registros de cadeias significantes, dando-se assim, ao longo do tempo, uma organização psíquica, tornando-se o homem um sujeito do mundo humano, ou pertencente à era contemporânea, do mundo midiático.

Quando já há certo desenvolvimento psíquico, o indivíduo lida com suas experiências por meio de símbolos e linguagem, tendo condições de relacionar-se com as formas estéticas e não só reagir a elas.

Por certo, o direito do consumidor depara-se com uma nova e complexa sociedade de consumo, contextualizada à sociedade em rede, que amplia a vulnerabilidade. Em que pese, avança-se em direção ao consumismo e diversifica-se a fragilidade dos consumidores, eis que já se fala em vulnerabilidade psíquica.

Na contemporaneidade é necessário compreender a cultura midiática, no momento em que se materializa a vulnerabilidade social, frente aos atuais padrões de consumo, em que também se torna fundamental entender as técnicas/métodos publicitários, nas quais vai se configurar a vulnerabilidade.

Logo, no momento em que a sociedade se depara com o desenvolvimento de uma grande massa de produção, a mesma necessita dar conta de produtos. E a informação e a mídia

entram em cena tomando um espaço além do que lhe caberia, fosse este um meio de comunicação.

Desta forma, a mídia tomou a função de motivar a sociedade de consumo, facilitando e ultrapassando restrições, tornando a publicidade um grande sistema na era contemporânea, capaz de criar cenas, expectativas e utilizar de um poder mágico para uma satisfação do imaginário na relação que institui o ser humano.

Nesta era do consumo, o foco está na produção de imagens, onde não existe tempo necessário pra ressignificação de acontecimentos, e o resgate da cidadania se dá por meio de existir para o outro, de ser olhado pelo outro, pelo seu valor pessoal.

Neste contexto, o indivíduo que recebe essas informações é levado a acreditar que se ele consumir também será tal qual o produto. Então, a sedução toma o lugar do dever e o bem-estar tornou-se Deus e a publicidade passou a ser seu profeta. Eis as falácias da mídia que seduzem, corroboram ao discurso consumista, patrocinam a desconfiguração dos papéis e constroem uma nova sociedade de consumo.

Logo, são os sujeitos consumidores que fundam a sociedade de consumo e acabam sendo determinados como atores sociais de uma economia que move este sistema, transformando uma sociedade mediada por novas relações em torno de novos interesses. Consumir traz como reflexo um estigma social, popularidade, prazer, o sujeito consumidor busca constantemente ser feliz. Consumir, estar (in)satisfeito são os resultados que o sistema objetiva, sendo este o grande fundamento da era da propaganda.

O sistema promove uma anulação de diferenças reais, afirmando que todo o ser humano é igual, ao mesmo tempo em que transforma as pessoas em seres contraditórios por meio desta produção industrial da diferença, preponderando à ilusão de poder realizar escolhas autênticas quando na verdade as escolhas já estão previstas por um outro sistema, seja este, a grande mídia.

Este mercado centra-se em uma ilusão, na promessa de um ideal de igualdade e liberdade, em um discurso de que todos são iguais, em contrapartida a mercadoria tem de ser nova e da moda, mas, uma vez adquirida à mercadoria perde sua alma, no ciclo do descarte.

Por certo, o consumo se perde no consumismo e a vulnerabilidade toma novas frentes. Eis que se vai além da vulnerabilidade técnica, passa-se a considerar a vulnerabilidade psíquica, e esta, certamente agravada, quando contextualizada aos avanços tecnológicos, em especial, a

mídia, que transforma o desejo em necessidade. Eis um desafio à sociedade de consumo, que evidentemente está sujeita às novas tecnologias, em especial, a sociedade de informação.

REFERÊNCIAS

BAITELLO, N. Jr. **A Mídia e a Sedação das Imagens**. In: COMPARATO, Maria Cecília Mazzilli; MONTEIRO, Denise Souza Feliciano. **A criança na contemporaneidade e a psicanálise: mentes e mídia: diálogos interdisciplinares**, II. São Paulo: Caso do Psicólogo, 2001.

BAUMAN, Z. **A Ética é Possível num Mundo de Consumidores?**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2011.

_____. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

_____. **44 Cartas do Mundo Líquido Moderno**. RJ: Jorge Zahar, 2011.

_____. **Sobre a ética e psicanálise**. São Paulo: Companhia das Letras, 2002.

BITTENCOURT, R.N. **Sedução para o consumo**. **Revista Filosofia, Portal Ciência e Vida**, nº 66. São Paulo: Escala, 2011

BRASIL. **Constituição Federal**. Brasília: Senado Federal, 1988. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm> Acesso em: 15 abr. 2013

_____. **Lei nº 8.069, de 13 de Julho de 1990**. Dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente e dá outras providências. In: **Diário Oficial da República Federativa do Brasil**, Brasília, DF, 12 set. 1990. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8069.htm> Acesso em: 15 abr. 2013.

_____. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. In: **Diário Oficial da República Federativa do Brasil**, Brasília, DF, 12 set. 1990. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm> Acesso em: 15 abr. 2013

BRITTO, R. I. **O Controle Público da Publicidade Infantil: e a tutela das famílias no Brasil**. **Revista Luso-Brasileira de Direito do Consumo**, nº3. Set.2011.

CAMPOS, C.C.; SOUZA, S.J. **Mídia, cultura do consumo e constituição da subjetividade na infância**. **Psicologia, Ciência e Profissão**, nº1. Brasília: 2003.

CANCLINI, N. **Consumidores e cidadãos - conflitos multiculturais da globalização**. UFRJ. Rio de Janeiro: 1997.

CERQUEIRA, L.K. REIS, R.J. **A concepção constitucional do consumidor: O princípio da dignidade da pessoa humana nas relações de consumo.** In: Relações de consumo: humanismo. Caxias do Sul, RS: Educs, 2011.

CHAUI, M. **Simulacro e Poder: Uma análise da Midia.** São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2006.

CONAR: Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/>>. Acesso em: 15 abr. 2013

COSTA, G. N. T. PACHECHO, C. C. J. **Família em movimento, o consumismo e o Direito do Consumidor de Proteção contra Publicidade Enganosa e Abusiva na Área de Alimentos e Bebidas destinadas a Criança e Adolescentes** In: Relações de consumo: globalização. Caxias do Sul, RS: Educs, 2010.

FREUD, S. (1914). **Sobre o Narcisismo: uma introdução.** In: Freud, S. (1914). Obras psicológicas completas de Sigmund Freud, v.XIV. Edição standard brasileira. Rio de Janeiro: Imago, 1996.

_____. (1930) **O Mal-Estar na Civilização.** . In: Freud, S. (1930). Obras psicológicas completas de Sigmund Freud, v.XIV. Edição standard brasileira. Rio de Janeiro: Imago, 1996.

GOLDFARB, C. D. **Corpo, Tempo e Envelhecimento.** Editora do psicólogo. 1998. Disponível em: <http://geracoes.org.br/arquivos_dados/foto_alta/arquivo_1_id-50.pdf > Acesso em: 29/01/2013

LINDSTROM, M. **A lógica do consumo.** Verdades e mentiras sobre o que compramos. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.

LIPOVETSKY, G. **A sociedade pós-moralista.** O crepúsculo do dever e a ética indolor dos novos tempos democráticos. Barueri: Manole, 2005.

MORAES, Paulo Valério Dal Pai. **Código de Defesa do Consumidor: o princípio da vulnerabilidade no contrato, na publicidade e nas demais práticas comerciais.** Porto Alegre: Síntese, 1999.

NETO, F. G. **Cláusulas, Práticas e Publicidades Abusivas.** São Paulo: Atlas, 2012.

PEREIRA, K. M. H. PEREIRA, K. M. M. **O Consumismo a partir das Publicidades Televisivas voltadas ao Público Infantil: a responsabilização por abusividade publicitária** In: Relações de consumo: consumismo. Caxias do Sul, RS: Educs, 2010.

PETRO, A. **O Indivíduo e a Família na Sociedade de Consumo Pós-Moderna.** Revista Think. Porto Alegre: ESPM, v.6, n.1, p. 54-60, jan/jun. 2008.

POSTMAN, N. **O desaparecimento da infância.** Rio de Janeiro: Graphia, 1999

SAFRA, G. **Corpo e imagem: em busca da presença.** In: COMPARATO, Maria Cecília Mazzilli; MONTEIRO, Denise Souza Feliciano. A criança na contemporaneidade e a psicanálise: mentes e mídia: diálogos interdisciplinares, II. São Paulo: Caso do Psicólogo, 2001.

SANTANELLA, L. **Corpo e Comunicação - Sintomas da cultura**. São Paulo: Paulus, 2006.

SCHOR, J. B. **Nascidos para Comprar: uma leitura essencial para orientarmos nossas crianças na era do consumismo**. São Paulo: Gente, 2009.

SCHRODER, K.C; VESTERGAARD, T. **A linguagem da propaganda**. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

SCHWERINER, M.E.R. **Comportamento do Consumidor: Identificando Necejos e Supérfluos Essenciais**. São Paulo: Saraiva, 2006.

SODRÉ, M. G. **A construção do direito do consumidor: um estudo sobre as origens das leis principiológicas de defesa do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2009.

Recebido em: 13.06.2013

Revisado em: 27.03.2013

Aprovado em: 13.08.2013