

A PROTEÇÃO JURÍDICA À LIVRE FORMAÇÃO DA PERSONALIDADE NA SOCIEDADE CONSUMERISTA

Brigida Roldi Passamani

Graduanda do curso de Direito da Universidade Federal do Espírito Santo
Membra do Grupo de Pesquisa “O Direito Civil na Pós-Modernidade Jurídica”

Lucas Abreu Barroso
Professor Orientador

Tendo a pós-modernidade como substrato, o homem vivencia uma perigosa articulação mercadológica visando a manutenção da ordem econômica vigente: a transformação de si próprio em mercadoria, no contexto de uma busca incansável por uma postura social baseada no poder de consumo, trilhando os ilusórios caminhos da satisfação pessoal e da felicidade que não conhece limites.

Nessa esteira, é possível perceber como todo o processo é conduzido a grupos de indivíduos que se encontram em situação de vulnerabilidade psicológica, suscetíveis e submissos a influência de intervenções externas.

Basta acessar qualquer meio de transmissão midiática para constatar os verdadeiros interlocutores nas propagandas e no marketing de modo geral. O público mais almejado e influenciado é certamente o público infantil, atacado o suficiente para ser conquistado e convencido o bastante para consumir e influenciar as famílias no impulso de comprar. Assim, assimilando desde a mais tenra idade os padrões comportamentais previstos para indivíduos adultos, fomentam uma desequilibrada lógica consumista.

A situação se torna ainda mais temerária quando levamos em conta toda a conjuntura da incidência do risco nas relações sociais e econômicas. A não previsibilidade dos danos, de suas origens, de suas relações e de sua identificação, traça um padrão "democrático" de acesso ao risco que nos deixa perplexos quando pensado sob o prisma da infância e da juventude.

A interlocução da publicidade com a criança e o adolescente é desleal e desprovida de igualdade. As empresas de publicidade são compostas por grandes profissionais que buscam potencializar o vetor persuasivo do marketing e da propaganda.

Diante disso, não é audacioso concluir a decisiva influência da publicidade na formação da personalidade dos menores de nosso tempo e de sua capacidade cognitiva e compreensão ética e cultural do mundo exterior.

O Conselho Federal de Psicologia dispôs que em se tratando da infância "a autonomia intelectual e moral são construídas paulatinamente. É preciso esperar, em média, 12 (doze) anos para que o indivíduo possua um repertório cognitivo capaz de liberá-lo, tanto do ponto de vista cognitivo, quanto moral, da forte referência a fontes exteriores de prestígio e autoridade¹".

Ademais, o inciso I, do artigo 4º, do Código de Defesa do Consumidor assevera que o consumidor deve ser reconhecido como parte vulnerável da relação jurídica no mercado de consumo. Ainda, seu artigo 36 determina que a "publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal". Posto isto, de fato, "a criança se apresenta na sociedade de consumo como um seguimento duplamente vulnerável".² O público infanto-juvenil não é, portanto, capaz de perceber a publicidade como uma tentativa de persuasão, inserindo-a diretamente na formulação de uma concepção consumerista que o ordena a comprar e a consumir como regra geral de convivência social.

A tendência é a criação de uma massa de consumidores alienados do ponto de vista social, econômico e ambiental, da qual decorrem comportamentos individualistas, antissociais e materialistas. Sem mencionar as afetações à saúde, a dificuldade de convivência familiar e comunitária e a degradação dos valores democráticos.

Atentos a este ponto, o delinear de uma sociedade de consumo atesta a formatação de um espectro social lastreado em complexas e poderosas matrizes políticas e culturais, as quais conferem aos atos de consumo a ressonância precisa da ideia de constante movimento e busca, ocasionados pela ordem do descarte, desapego e esquecimento veloz, direcionado não somente a mercadorias e coisas, mas, sobretudo, a pessoas que não estão inclusas no padrão de vida consumista, mas insertas nos modos sociais alternativos, rompendo com a lógica conjectural prescrita.

O fato é que o discurso social alçado neste contexto dá conta de que numa "sociedade de consumidores, todo mundo precisa ser, deve ser e tem que ser um consumidor por vocação (ver e tratar o consumo como vocação). Nesta sociedade, o consumo visto e tratado como vocação é ao mesmo tempo um direito e um dever humano universal que não conhece

¹ Conselho Federal de Psicologia, 2008. LOPES, Cristiano Aguiar. Legislação de proteção de crianças e adolescentes contra publicidade ofensiva: a situação do Brasil e o panorama internacional. In Biblioteca Digital da Câmara dos Deputados. <http://bd.camara.gov.br/bd/handle/bdcamara/3849> Pag. 12.

² BRITTO, Igor Rodrigues. *Infância e publicidade: proteção dos direitos fundamentais da criança na sociedade de consumo*. Curitiba: Editora CRV, 2010. p. 54.

exceção”³. Sendo assim, uma vez marginalizados do processo, o descarte e a exclusão destes indivíduos do seio da sociedade é previsível e cruel, sem retorno.

Posto isto, adquirir valor social é imprescindível para a manutenção do indivíduo dentro deste discurso. O consumo adquire valor de pertencimento, onde investir em si próprio torna-se o comando final deste sistema. E, para isto ocorrer, os indivíduos tornam-se não só consumidores assíduos, mas mercadorias com valor de mercado, além de publicitários de sua própria imagem, na tentativa de constituir-se como seres de estima e apreço no âmago do mercado.

Desta forma, a construção da identidade pessoal e social, no processo civilizador, da conta de que as pressões e restrições externas, como a coerção e a doutrinação para o consumo, sejam internalizadas e enraizadas na concepção do “eu”, pondo em choque os valores morais e éticos diversos que deveriam ser assumidos neste processo. A autofabricação é o que confere energia e movimento ao sistema, pois, se os objetos de desejo alteram-se e reinventam-se a cada temporada, assim também deve fazer o homem, como mercadoria, para jamais perder seu posto na prateleira da sociedade.

A luta simbólica pelo reconhecimento social por meio do incremento de si próprio se inicia cada vez mais cedo. Com incrível avidez, as crianças e os adolescentes expõem suas qualidades como perfeitos consumidores na esperança de conquistar a atenção necessária para permanecer no jogo da sociabilidade. E esta é uma responsabilidade individual, não compartilhada com a sociedade predatória do consumo.

Cada um deve dar o seu máximo para permanecer na crista da onda, jamais obsoletos, sempre objetos e pessoas vendáveis, como exemplares e vocacionados consumidores. Em decorrência deste ciclo encontramos famílias cada vez mais endividadas e infelizes, consumindo produtos com qualidade cada vez mais inferiores, uma vez que os pais possuem duas tarefas árduas, a do pertencimento de si e de seus descendentes no centro do jogo.

Basta que se observe o volumoso e crescente aumento de cursos de formações para crianças; O fato de crianças frequentarem mais os centros comerciais do que os centros de recreação; O aumento da obesidade infantil e das inúmeras doenças correlacionadas ao sobrepeso, em decorrência do consumo desenfreado e sem qualidade de alimentos; A ultra exposição a qual o público infante-juvenil se submete nas redes sociais; O enfraquecimento das relações familiares, principalmente a fragilização do poder familiar.

³ BAUMAN, Zygmunt. *Vida para consumo: a transformação de pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008. p.73.

Todas estas compilações são resultados precisos da inserção injusta das crianças na sociedade de consumo.

O consumo, de qualquer natureza, passou a ser o verdadeiro propósito da existência humana. A resignificação do tempo *pontilhista* corrobora para a ordem suprema do comprar. O tempo, não mais linear, é marcado por inúmeras sucessões de “agoras”, afastando a projeção do futuro, por mais próximo que seja. A ordem é viver o presente todos os dias, consumir no hoje tudo que estiver ao alcance, e sempre mais. O estado de satisfação e de prazer é breve e efêmero, devendo ser alcançado em todos os momentos, em todas as circunstâncias e sob todas as hipóteses.

A comodificação dos indivíduos, o processo de transformação mercadológica da sociedade, tenciona cada pessoa, sem distinção de idade ou qualquer classe, a ser consumidora final de si mesma, envolta pela liquidez de um suposto novo compromisso com a liberdade de escolha, que, em verdade, somente evidencia o fracasso desta sociedade de prisioneiros do excessivo consumo, do exibicionismo do íntimo e da falsa ilusão de felicidade.

REFERÊNCIAS

BARROSO, Lucas Abreu. Child consumption and food (in)security in Brazil. In: François Collart Dutilleul; Thomas Bréger. (Org.). *Penser une démocratie alimentaire*. San José, Costa Rica: Inida, 2013. v. 1.

BAUMAN, Zygmunt. *Vida para consumo: a transformação de pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

BECK, Ulrich. *Sociedade de risco: rumo a uma outra modernidade*. São Paulo: Editora 34, 2010.

BRITTO, Igor Rodrigues. *Infância e publicidade: proteção dos direitos fundamentais da criança na sociedade de consumo*. Curitiba: Editora CRV, 2010.

CONSELHO FEDERAL DE PSICOLOGIA, 2008. LOPES, Cristiano Aguiar. Legislação de proteção de crianças e adolescentes contra publicidade ofensiva: a situação do Brasil e o panorama internacional. In Biblioteca Digital da Câmara dos Deputados. <http://bd.camara.gov.br/bd/handle/bdcamara/3849>. Acessado em 08/05/2015.

FAIRCLOUGH, Norman. *Discurso e mudança social*. Brasília: Editora UNB, 2001.

GUÉGUEN, Nicolas. *Psicologia do consumidor: para compreender melhor de que maneira você é influenciado*. São Paulo: Editora SENAC, 2010.

MACHADO, Martha de Toledo. *A Proteção Constitucional de Crianças e Adolescentes e os Direitos Humanos*. Manole: Barueri, 2003.

SCHOR, Juliet B. *Nacidos para Comprar: los nuevos consumidores infantiles*. Barcelona: Paidós Iberica, 2006.