VULNERABILIDADE PSÍQUICA E O DISCURSO MIDIÁTICO ENTRE O CONSUMO E O CONSUMISMO

VULNERABILIDAD Y PSÍQUICA DISCURSO MEDIÁTICO ENTRE EL CONSUMO Y EL CONSUMISMO

Diego Bastos Braga
Vitor Hugo do Amaral Ferreira

RESUMO
O estudo aborda o direito do consumidor, delimitando-se ao reconhecimento da vulnerabilidade como fator de tutela jurídica específica. O objeto de análise está na compreensão da vulnerabilidade psíquica, agravada diante da mídia e dos apelos ao consumo. A Constituição Federal impôs ao Estado, em texto expresso (art. 5º, XXXII), promover, na forma da lei, a defesa do consumidor. Passados 25 anos da Constituição Cidadã, e próximo aos 23 anos da existência do Código de Defesa do Consumidor, a proposta deste artigo ocupa-se ao tema por meio de uma nova perspectiva que passa a impor aos consumeristas o enfrentamento de práticas, fortalecidas pelo *marketing*, publicidades abusivas e enganosas. Em que pese os avanços tecnológicos muito contribuíram, porém dilemas, oriundos dos inventos humanos, tornam os consumidores vítimas de sua própria criatividade. Não raramente, a oferta de produtos e serviços induz o consumidor a comprar, utilizando-se de métodos que ceifam a liberdade de escolha. Assim, os instrumentos midiáticos promovem o consumismo, banalizam o consumo, fortalecem a vulnerabilidade do consumidor, permitindo o surgimento da vulnerabilidade psíquica. Eis o objetivo, estudar a vulnerabilidade psíquica e o discurso midiático entre o consumo e o consumismo. Para tanto, utiliza-se do método de abordagem dedutivo, consubstanciado ao procedimento monográfico e bibliográfico. Neste cenário, aborda-se a psicologia do consumo, o discurso midiático publicitário e consequentemente o consumo(mismo) decorrente da vulnerabilidade psíquica.
PALAVRAS-CHAVES: direito do consumidor; vulnerabilidade psíquica; mídia; consumo; consumismo.

RESUMEN
El estudio abarca la ley del consumidor, definiendo a sí mismo como el reconocimiento de la tutela legal factor de vulnerabilidad. El objeto de analisis es la comprensión de la vulnerabilidad psíquica, frente exacerbada de los medios de comunicación y atractivo para el consumidor. La Constitución Federal impone al Estado, expresada en el texto (art. 5, XXXII), promover, de acuerdo con la ley, el consumidor. Después de 25 años de Constitución Ciudadana, y cerca de 23 años de la existencia del Código de Protección al Consumidor, el propósito de este artículo se aborda el problema mediante la aprobación de una nueva perspectiva de imponer consumeristas que hacen frente a las prácticas abusivas, reforzada por marketing, publicidad, injustas y engañosas. A pesar de los avances tecnológicos han contribuido en gran medida, pero los dilemas que surgen de las invenciones humanas, los consumidores se convierten en víctimas de su propia creatividad. No es infrecuente que la oferta de productos y servicios induce al consumidor a comprar, utilizando métodos que pretenden la libertad de elección. Por lo tanto, los instrumentos de los medios de comunicación consumismo promover, trivializar el consumo, reforzar la vulnerabilidad del consumidor, lo que permite la aparición de la vulnerabilidad psíquica. Aquí el objetivo de estudiar la vulnerabilidad psíquica y discurso de los medios entre consumo y consumismo. Para ello, se utiliza el método de enfoque deductivo, encarna el procedimiento y la literatura monográfica. En este escenario, se dirige a la psicología del consumo, la publicidad y el

discurso de los medios por consiguiente el consumo(mismo) resultante de la vulnerabilidad psíquica.
PALABRAS-CLAVE: Derecho de los consumidores; vulnerabilidad psíquica; medios de comunicación; consumidor; consumismo.

INTRODUÇÃO

O discurso proferido por Jonh Kennedy, em 1962, ao Congresso Americano, enalteceu a necessidade de criar uma legislação que tutelasse os direitos dos consumidores, consequentemente a Organização das Nações Unidas (ONU) editou, em 1985, diretrizes para defesa dos direitos dos consumidores.

Deste cenário, a Constituição Federal de 1988 impôs ao Estado, em texto expresso (art. 5º, XXXII), o dever de promover a defesa do consumidor. Passados 25 anos da Constituição Cidadã, e próximo aos 23 anos da existência do Código de Defesa do Consumidor, novas são as necessidades da sociedade e outras são as perspectivas.

A proposta deste artigo ocupa-se ao tema por meio de um novo contexto que passa a impor aos consumeristas o enfrentamento de práticas, fortalecidas pelo *marketing*, publicidades abusivas e enganosas. A oferta de produtos e serviços induz o consumidor a comprar, utilizando-se de métodos que ceifam a liberdade de escolha. Assim, os instrumentos midiáticos promovem o consumismo, banalizam o consumo, fortalecem a vulnerabilidade do consumidor, permitindo o surgimento da vulnerabilidade psíquica. Neste cenário, aborda-se a psicologia do consumo, o discurso midiático publicitário e consequentemente o consumo(mismo) decorrente da fragilidade do consumidor.

Neste contexto, a problemática proposta cerca-se no estudo da vulnerabilidade, agravada diante da mídia e dos apelos ao consumo. Da qual, questiona-se: a mídia, em especial diante dos métodos de *marketing* e publicidade, colabora para a promoção do consumo(mismo) e a vulnerabilidade psíquica do consumidor?

Assim, o objetivo está em analisar a vulnerabilidade subjetiva e o discurso midiático entre o consumo e o consumismo (causa/consequência). Para tanto, por meio do método dedutivo se conduz o raciocínio deste artigo ao confrontar, no espaço da sociedade de consumo, as técnicas de persuasão/oferta e a fragilidade do consumidor.

Deste ponto, compete pensar o lugar do ser humano na sociedade de consumo, que, em certa forma, deixou de *ser* e passou a *ter*. Hoje, imerso no consumismo, o sujeito-consumidor enfrenta os seus maiores dilemas: reconhecer suas reais necessidades.

1 PSICOLOGIA DO CONSUMO: A TRANSFORMAÇÃO DAS PESSOAS EM MERCADORIAS

Buscar uma compreensão ao que se denomina psicologia do consumo é pensar sobre aquilo que consiste a subjetividade do sujeito e como as relações são construídas a partir deste meio.

Safra (2001) afirma que para ser dado um processo constitutivo o ser humano necessita de uma posição, um lugar, pois não há ser humano que exista sem uma relação com o meio. Assim, ao longo do processo constitutivo processos identificatórios são tomados como lugares de referência para estes sujeitos.

É destes processos e ao longo da constituição psíquica que se compreende 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.

A este contexto, Bauman[1] (2008, p. 38) reforça o sentimento de que por toda a história humana as atividades de consumo oferecem padrões de relações com o auxílio da "inventividade cultural conduzida pela imaginação."

Para o Safra (2001) é possível entender que o indivíduo precisa estar se relacionando com a realidade, o tempo e o 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 (SAFRA, 2001).

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, do consumo e do quanto este sistema pode estar interligado ao desenvolvimento humano na era contemporânea.

---

[1]ZygmuntBauman é um sociólogo Polonês, onde no decorrer de sua carreira, passou por construções e reconstruções perante seu senso crítico. Atualmente professor emérito de sociologia nas Universidades de Leeds e Varsóvia. Autor de mais de dezesseis obras publicadas no Brasil, entre elas Amor Líquido, Globalização: As consequências da vida humana e Vidas desperdiçadas, tornando-se reconhecido através de analises das ligações entre modernidade e o consumismo pós-moderno. (nota do autor)

Ao buscar esta relação é possível desenvolver considerações sobre como o sujeito vem se desenvolvendo neste campo desenfreado do consumismo, identificando eventuais causas e efeitos.

O consumismo, por Zygmunt Bauman (2011), é aquilo que satisfaz as necessidades de rotinas diárias e está inato ao ser humano, ao mesmo tempo em que satisfaz um estigma social, valores, popularidade, para que os sujeitos venham ter aceitação frente a um determinado grupo e ao mundo de forma geral.

Desta forma, o consumismo é uma conduta de caráter impulsivo, em que Filho (2010) designa como um consumo extravagante e não genuíno de bens. Este vem ser um resultado de uma reciclagem de vontades, desejos e anseios humanos, transformando-os na força operativa da sociedade contemporânea, a qual coordena a reprodução do sistema, na formação de indivíduos, desempenhando seu papel nos processos de auto-identificação individual e de grupo.

Todavia, a constituição do sujeito-consumidor inserido na atual sociedade de consumo, está muito distante daquele sujeito iluminista a favor da mobilização pela razão. Bauman (2011) descreve o sujeito atual, como aquele que deseja o que deveria ter desejado, impedindo os sujeitos a serem guiados pela razão do próprio desejo.

Partindo do ideal de progresso razão e felicidade, após as grandes guerras o idealizado acabou sendo sustentado pelo tecnicismo, onde se expande a massificação da técnica a qual foi retirada da ciência e da razão.

A sociedade se depara com uma modernidade que difere da almejada. O homem se torna espectador de uma sociedade perfeita. O direito não precisa ser demonstrado como conquista, os homens necessitam apenas serem capazes de persistir em busca da felicidade. Hoje buscar a felicidade, resulta na incerteza de escolhas,[2] corretas ou não, de testar e experimentar, correr riscos, os quais se deparam com a privação da escolha, ou então, de proteção e segurança das escolhas erradas. Pois "o mundo em que habitamos é tudo menos transparente e previsível. Nenhum lar é seguro para espécie humana, muito menos para humanidade" (BAUMAN, 2011a, p. 119).

De acordo com o autor, a existência de roteiros ou planos de vida diminuiu, não há certezas, a importância se dá no fato prazeroso de cada momento, existe a pressa de viver,

[2] O autor aponta que há riscos nas escolhas individuais, pois o valor chamado segurança, é aquele que distancia a liberdade, em contrapartida, o homem prefere a libertação a esta responsabilidade simbólica. Contudo, diante das variedades de escolha que a sociedade oferece, se acentua o reconcilio e a permanência a desigualdade social, pois o "uniforme" é substituído pela diversificação ilimitada. (BAUMAN, 2011).

sem pensar no ontem ou no amanhã. Assim, o indivíduo contemporâneo, evita juramentos e livra-se a qualquer momento de aptidões para enfrentar novas experiências.

Bauman (2011) 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.

Assim, 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: a discriminação e hierarquização de grupos sociais. (CAMPOS e SOUZA, 2003)

O mercado de consumo 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, perde sua alma ao ciclo do descarte. Bauman (2008) afirma que os bens perdem seu brilho com rapidez, tornam-se adequados ao depósito de lixo antes mesmo de terem sido aproveitados.

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.

É deste pressuposto que se ressalta Canclini (1997) que destaca que a maneira do ser humano consumir acabou por alterar as formas de exercer a cidadania e a sua subjetividade. Com isso, padrões de convivência humana transformaram-se. Para o autor o processo de globalização se resume em uma transposição de identidades multilinguísticas[3].

Para Freud (1930) o mal estar da civilização passa pelo controle de formas de socialização entre as pessoas, entendida como uma função de justiça, não se fazendo nada para benefício próprio. No entanto os valores modificaram-se e a maneira como a sociedade molda os sujeitos é ditado pelo dever de desempenhar o papel de consumidor. A regra imposta está na capacidade e vontade de desempenho deste papel. O consumidor é um sujeito em movimento e tende a se mover sempre. (BAUMAN, 1999).

O autor aborda que a sociedade inicia um esforço para satisfazer uma necessidade, transformando-a em compulsão e vício, estes vão em busca de soluções de problemas e alivio por meio do consumo. A relação entre necessidades e sua satisfação é revertida. A promessa e

[3] Definição socioespacial de identidade, as quais além de se ocuparem de um patrimônio histórico, desenvolvem estratégias a respeito dos cenários informacionais e comunicacionais onde também se configuram e renovam-se. Disponível em: http://www.intercom.org.br/papers/sipec/ix/trab04.htm Acesso em 22 de Fev. 2013.

a esperança de satisfação precedem a necessidade que se promete satisfazer, as quais serão sempre mais intensas e atraentes que as necessidades efetivas. Por certo, o consumo vem oferecendo matéria-prima, na qual uma variedade de relações inter-humanas está se moldando.

Bauman (2008) transcreve a ideia de que a sociedade de consumo tem sua base na promessa de satisfação dos desejos humanos, em grau que nenhuma sociedade passada alcançou. Porém, a promessa de satisfação permanece sedutora enquanto o desejo continuar insatisfeito. Os membros da sociedade de consumo são eles próprios mercadorias de consumo e, a qualidade de ser mercadoria, torna-os membros autênticos.

Diante dos processos acelerados de globalização, junto com a criação de valores, construção de papéis e a incessante satisfação de desejos e necessidades, Schor (2009) aborda, a partir de pesquisas realizadas na década de 90, que o mundo infantil vem sendo cada vez mais construído em torno do consumo[4].

No entanto, perante esta sociedade, as identidades vêm a ser definida pelas afinidades com as marcas, diferente do período que se desenvolvia pelas descobertas (SCHOR, 2009). A marca é um signo que vai representar algo, gerando um efeito interpretativo nas pessoas, seja ela real ou potencial, ou seja, faz com que o sujeito se sinta da maneira como se imagina ser, uma representação, a qual estará suprindo essa necessidade (PEIRCE, 1993).

As concepções do consumismo possibilitam uma compreensão a cerca do fenômeno e de como este se molda à via social. Hoje fortalecida pela mídia, o que induz aos questionamentos: a) até que ponto o consumo está adequado às necessidades?; b) qual o limite entre o consumo e o consumismo?.

2 O DISCURSO MIDIÁTICO-PUBLICITÁRIO E OS REFLEXOS NO CONSUMO

A contemporaneidade exige a compreensão da cultura midiática[5] no momento em que se pensa a constância da vulnerabilidade social. Assim, frente aos atuais padrões de consumo

---

[4]Um exemplo a respeito pode ser quanto ao Mc Donalds, onde o caso foi denunciado pelo Projeto criança e consumo, devido a venda do "Mc Lanche Feliz", o qual a denuncia se dá em torno do fato que a empresa cria uma lógica de consumo prejudicial, incentivando a formação de valores distorcidos, bem como formação de hábitos alimentares prejudiciais. Disponível em: <http://extra.globo.com/noticias/economia/mcdonalds-multado-em-mais-de-3-milhoes-por-causa-de-mclanche-feliz-3392985.html> Acesso em: 28/01/2012.

[5] Cultura midiática tem a ver com determinada visão de mundo comportamento, e valores, absorção de padrões de gosto e consumo, internalizando imagens de felicidade e promessas de realização para o ser humano, produzidas e disseminadas pelo capitalismo (MOREIRA, 2010, p. 131)

também se torna fundamental abordar técnicas de publicidade[6], que assumem papel fundamental na oferta de produtos e serviços.

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, que de alguma forma estão atingidas, como se cada membro da audiência, fosse identificado por uma mensagem, a qual poderá ou não ter influência. (MORAES, 2009)

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. Para tanto, a publicidade utiliza-se muitas vezes de técnicas de persuasão para que os consumidores adquiram novos produtos, na constante reciclagem de vontades. (MORAES, 2009)

Moraes (2009) afirma que enquanto objetivos, a publicidade vai indagar um desejo pela coisa anunciada, incutindo 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, promovendo ações e reações diversas nos consumidores.

Desta forma, compreender esta esfera midiática[7] 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.

Safra (2001) afirma que a linguagem publicitária é estética e afeta profundamente aquilo que produz a subjetividade humana, visando dentro deste meio a condição que o ser humano vem a se desenvolver e estruturar-se. Para o autor, muitas vezes a realidade que a mídia apresenta é distante da que a sociedade ou grande parte desta está englobada.

Baitello (2001) faz referência a três eras da mídia, designando-as: mídia primaria 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 a mídia terciaria, constituída de

---

[6] Publicidade significado algo da ordem de tonar público, divulgar; Propaganda compreender a ideia de implantar, incluir uma ideia, uma crença na mente alheia (MORAES, 2009)

[7] Baitello (2001) 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 meios de comunicação em massa, sendo esta herdeira do vocabulário inglês “media” retirada de uma locução latina.

sistemas de mediação e emissão mais sofisticados, que passaram a facilitar a aproximação com o outro e o acesso à informação.

No entanto, quando se ressalta a mídia terciária, a sofisticação e o acesso à informação, Baitello (2001) 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, Safra (2001) 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 à produção em massa, originou-se então uma sociedade de consumo (BAUMAN, 2001).

Logo, no momento em que a sociedade se depara com o desenvolvimento de uma grande massa de produção, necessita dar conta de produtos e serviços. A informação e a mídia entram em cena tomando um espaço além do que lhe caberia. Assumem a frente de oferta, transformam a publicidade no instrumento de venda efetiva e consolidam a sedução do consumidor ao consumo.

Santos *apud* Bittencourt (2011) ressalta que cada vez mais os meios de comunicação consolidam-se não apenas pela troca de informação, mas também pela publicidade 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 enfeitiçado do mercado, que o sacraliza pela publicidade, ficando expostos a cobiça por traz de vidros reluzentes (SANTANELLA, 2006).

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 (BITTENCOURT, 2011).

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. Ressalta que 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.

Símbolos que podem ser identificados por meio de inúmeras mensagens publicitárias a partir da aquisição de um veículos, o atleta que demonstra prazer diante das capacidades de um aparelho físico, dos benefícios de uma televisão de ultima tecnologia, entre outras publicidades que conduzem o ser humano à esfera de um mundo tecnológico, prazeroso, ilustrado em mensagens que retratam o perfeito, o narciso[8].

Quando se remete a esta busca pelo prazer, ressalta-se que o ser humano tende a buscar um ideal de perfeição. Para Freud (1914) todo ser humano possui um ideal de perfeição, o narcisismo de cada indivíduo se desloca em direção a 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 (FREUD, 1914).

Freud (1930) sustenta que as exigências humanas, enquanto pulsões[9] 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[10], 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[11], onde a lei predominará sobre os desejos do indivíduo.

Entretanto, o cenário 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 (BAUMAN, 2011).

Chaui (2006) destaca que a publicidade tenta garantir o que o consumidor será. Fortalece a ideia de que é igual a todo mundo ao mesmo tempo em que o faz deslocado. Faz-se consumir o que os outros consomem, porém no imaginário, o produto adquirido lhe dará uma individualidade especial. Assim, estabelecem-se sujeitos materialistas, narcisistas e consumistas.

---

[8] Mito Narciso, o amor pela imagem de si mesmo (LAPLANCHE e PONTALIS, 2001).

[9] Pulsão é um conceito psicanálitico que define um processo dinâmico o qual consiste em uma pressão ou força (carga energética) que faz o organismo tender a um objetivo, suprimir um estado de tensão. Sendo o objeto ou graças a ele que o individuo atinge sua meta. (LAPLANCHE & PONTALIS, 2001)

[10] Princípio de prazer, é uma atividade psíquica que atende ao inconsciente, a qual tem por objetivo evitar o desprazer e aumentar o prazer em constância (LAPLANCHE & PONTALIS, 2001).

[11] Princípio de realidade, é o par do princípio do prazer e modifica-o a medida que consegue importa-se como princípio regulador, estando ligado a serviço do eu/ego. (LAPLANCHE & PONTALIS, 2001).

Para Bittencourt (2011) 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[12], os sujeitos passam a agir mediante agentes externos e estímulos externos.

Ainda, destaca que foram desenvolvidas técnicas de *neuromarketing* como um dispositivo comunicacional o qual é caracterizado pelo uso de mecanismos subliminares na divulgação do produto/serviço, sendo este um dos fatores que geram a criação artificial de demandas consumistas nos sujeitos seduzidos por imagens que prometem gozo existencial mediante aquisição do produto divulgado.

Lindstrom (2009) 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.

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 da por meio de existir para o outro, de ser olhado pelo outro, pelo seu valor pessoal (GOLDFARB, 1998).

Bittencourt (2011) afirma que a mente do individuo esta 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, depositando 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 (2009, p. 282). 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.

Moraes (2009) utiliza-se da psicologia para apontar o desejo de consumir, de satisfazer, no qual designa a partir de uma concepção de Garcia-Roza[13], que a satisfação é a

---

[12] Ideologia ou teoria econômica dominante durante dois séculos e meio, com objetivo de alcançar o máximo de desenvolvimento econômico, através do acumulo de riquezas. Sento então a Ideologia Mercantilista herança de uma evolução cultural (COBRA, 2001).Acesso em: 24/02/2013 Disponivel em: http://www.cobra.pages.nom.br/ft-mercantilismo.html

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 individuo que recebe essas informações é levado a acreditar que se ele consumir também será tal qual o produto (BITTENCOURT, 2011). Então, a sedução toma o lugar do dever, o bem-estar tornou-se Deus, enquanto a publicidade passou a ser seu profeta (LIPOVETSKY, 2005).

Neste contexto, 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 (BITTENCOURT, 2011).

Para a psicanalista Kehl (2002) 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. A imagem evoca o gozo que se consume na própria imagem, ao tempo em que promete fazer o consumidor pleno e realizado, a mercadoria é oferecida como presença segura, como objeto de desejo.

Bittencourt (2011) destaca que embora a publicidade também seja utilizada para passar a informação comercial, até que ponto seria eticamente licito condicionar esta liberdade alheia como meio para lucrar. Visto que aqueles que não conseguem participar, resta-lhes o desprezo, a exclusão social, diante da impossibilidade de participação na valoração da identidade de um dado grupo, delimitado pelo consumo.

3 CONSUMO(MISMO) E A VULNERABILIDADE PSÍQUICA

O consumo oportuniza atender as necessidades de rotinas diárias, estigmas sociais, valores e popularidade (BAUMAN, 2011). 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. (SODRÉ, 2009).

---

[13]Luis Alfredo Garcia-Roza é professor e lecionou Teoria Psicanalítica na Universidade Federal do Rio de Janeiro, tendo sido um dos principais fundadores do curso de Pós-Graduação em Teoria Psicanalítica desta universidade. Formado em filosofia e psicologia, Garcia-Roza adquiriu grande notoriedade através de sua obra analítica, com oito títulos lançados. Após uma carreira plena na área acadêmica, Garcia-Roza optou por iniciar-se como escritor de ficção policial. Disponível em: <http://www.comciencia.br/entrevistas/roza/roza01.h>Acesso em:12/06/ 2012.

Para Bittencourt (2011) 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 é os resultados que o sistema objetiva, sendo este o grande fundamento da era da propaganda (BITTENCOURT, 2011).

Schroder e Vestergaard (2004) destacam que a propaganda constrói um universo imaginário em que o leitor consegue materializar os desejos insatisfeitos da sua vida diária. Desta forma, mesmo que exista uma promoção à satisfação plena, o prazer em consumir sempre ocorre de forma momentânea. (BITTENCOURT, 2011).

Moraes (2009) aponta para o uso da publicidade como enternecedora, ao público adulto e infantil. O autor ressalta a possibilidade de que os engenhos publicitários podem direcionar-se aos pais de modo que ao consumir estejam lidando com frustrações pessoais próprias, embasando o alvo do consumo no que prospere a felicidade que muitas vezes não foi atingida.

Campos e Souza (2003) destacam que ao longo do crescimento expansivo da sociedade estabeleceram-se novas relações entre adultos e crianças, dando-se 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. Logo, a criança ou adolescente que se encontra em desenvolvimento altera suas relações a partir daquilo que o meio lhe oferece.

Assim, identifica-se que a linha divisória entre a infância e a idade adulta vem desaparecendo gradualmente, onde 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 "adultez" do mundo contemporâneo (CAMPOS e SOUZA, 2003).

Petro (2008) ressalta que a sociedade encontra-se com efeitos negativos, adolescentes encontram-se adultizados, adultos infantilizados, hierarquias invertidas, famílias desligadas, indivíduos com sentimentos de desvalia e confusos com relação a identidades.

A família[14] então englobada nas relações de consumo deixa de ser uma unidade de direção e se torna uma pluralidade de existenciais, permitindo a dualidade entre o exercício do poder familiar e as condições que o meio favorece.

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 dos filhos, que por sua vez ficam vulneráveis aos papéis sociais que a mídia lhe oferece (CAMPOS e SOUZA, 2003). Por certo, as referências e identidades passam a ser constituídas a partir deste grande outro[15],contemporâneo, designado como a mídia televisiva.

Postman (1999) em uma análise à 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 a 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). Kehl (2001) fundamenta-se em uma citação de Contardo Calligaris, sugerindo que:

> Por um lado é muito bom viver em uma sociedade em que todas as fantasias podem ser comunicadas, não tem que ser recalcadas, tudo pode ser dito, por outro gostaria que nessa sociedade as crianças não estivessem ameaçadas (CALLIGARIS apud KEHL, 2001, p. 49)

Se a ideia de infância estaria relacionada à existência de segredos, Campos e Souza (2003) destacam que quase tudo é mostrado via imagem. Assim, que diferença faz a mídia com relação ao adulto frente à criança. Pudor, censuras midiáticas e restrições ao expor determinadas situações parecem não fazer mais parte do nosso cotidiano.

Campos e Souza (2003) ressaltam que a mídia passou a desafiar o lugar do adulto, questionando o lugar do saber que este ocupava. A partir disso se indaga a construção de novos padrões às crianças, aos jovens e aos adultos a partir de signos favorecidos por uma sociedade de consumo.

Quanto à construção psíquica, Moraes (2009) reforça o poder da publicidade sobre as crianças, referindo-se a pesquisas realizadas na França, as quais demonstraram que crianças

---

[14]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[14] assume um caráter principiologico, para uma ordem de valores que funciona para diretrizes de uma vida em comum. (CERQUEIRA E REIS).

[15] Termo de caráter psicanalítico embasado nos processos identificatórios. O grande outro é um suposto sujeito constituído de um suposto saber (BASTOS,s/d) Acesso em: 28/02/2013. Disponivel em: http://www.interseccaopsicanalitica.com.br/art147.htm

que raramente assistem televisão, percentual de 16%, pediram brinquedos exibidos pela publicidade, diferentemente, 40% entre as que veem habitualmente televisão, fizeram o pedido de compra aos pais.

Girandello (apud Moraes, 2009) questiona como a criança vai distinguir os comerciais do restante da programação, afirmando a delicadeza acerca do público infantil, onde existe a restrição da capacidade de processamento de informações, as quais restringem sua compreensão dos objetivos da propaganda na televisão.

Moraes (2009) expõe que na moldagem do psiquismo infantil há modelos dos adultos, com os quais a criança identifica-se. No entanto, no mundo contemporâneo, refletido na ausência dos pais, os heróis muitas vezes acabam sendo personagens dos meios televisivos, tornando-se suscetíveis a estes.

Neste cenário, Britto (2011) 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.

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 exercer o legítimo poder familiar, violando a liberdade de tal entidade. (BRITTO, 2011).

Deste modo, refere-se ao 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.

Campos e Souza (2013) destacam que a publicidade por meio da mídia utiliza de imagens, estilo de vida, mercadorias, criando uma nova fórmula de estratificação social e cultural. O valor da mercadoria passou substituir o valor humano, surge uma nova ética do campo das relações sociais.

Britto (2011) afirma que a publicidade vincula os pais[16] como responsáveis de altos índices de consumo infantil, esta defesa se fortalece quando a ideia de que o exercício família

[16] O Estatuto da Criança e do Adolescente dispõe no Art. 4º que 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, a dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária. E no Art. 22º afirma que aos pais

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 (SCHOR, 2009). Por sua vez, Britto (2011) aponta que a responsabilidade dos pais não é excluída, no entanto, aborda a dificuldade destes em realizar esta função.

Em contrapartida, Schor (2009) 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. Se construção do psiquismo infantil se fundamenta por meio dos modelos adultos, dos quais as crianças idealizam grandes heróis, 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 (MORAES, 2009).

Em que pese, o cerne existencial do Código de Defesa do Consumidor está no reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor. O objetivo de promover a igualdade entre consumidor e fornecedor vem justamente do fortalecimento do sujeito mais frágil da relação de consumo, ou seja, o consumidor é o sujeito vulnerável. Neste sentido, Bruno Miragem (2010) reforça o entendimento de que a vulnerabilidade do consumidor constituiu presunção legal absoluta para coibir o desiquilíbrio entre dois agentes econômicos, consumidor e fornecedor.

A vulnerabilidade, limitando-se aos ensinos de Claudia Lima Marques (2011), pode ser observada, em contexto genérico, diante da condição técnica, jurídica, fática e informacional. Paulo Valério Dal Pai Moraes (1999) ao tratar especificamente o princípio da vulnerabilidade apresenta outras espécies as quais identifica como vulnerabilidade política, psíquica e ambiental.

Ao que importa à delimitação do presente artigo, vulnerabilidade psíquica, o autor descreve que se identifica diante das modernas técnicas de *marketing* que promovem efeitos na escolha, na tomada de decisão do consumidor (MORAES, 1999). Assim, a vulnerabilidade está condicionada ao condão mais frágil da relação de consumo, o consumidor. No que tange à vulnerabilidade psíquica fica fácil a percepção de que o sujeito-consumidor está exposto à

---

incumbe o dever de sustento, guarda e educação dos filhos menores, cabendo-lhes ainda, no interesse destes, a obrigação de cumprir e fazer cumprir as determinações judiciais.

práticas que denotam a sua fragilidade junto às técnicas que passam a estar exposto durante a oferta de um produto/serviço.

Ao contexto, Bruno Miragem (2012, p. 103), com maestria, trata o tema da hipervulnerabilidade, ou como define em sua obra a vulnerabilidade agravada, a mesma defendida por Claudia Lima Marques (2011) como vulnerabilidade potencializada. Assim:

> se os apelos de marketing são sedutores aos consumidores em geral, com maior intensidade presume-se que o sejam em relação às crianças e adolescentes. Estes se encontram em estágio da vida em que não apenas permite que se deixem convencer com maior facilidade, em razão de uma formação intelectual incompleta, como também não possuem, em geral, o controle sobre aspectos práticos da contratação, como os valores financeiros envolvidos, os riscos e benefícios do negócio.
> (...)
> Outra espécie de vulnerabilidade agravada é a do consumidor idoso. Assim como a criança e ao adolescente, sua proteção tem assento constitucional, inspirado nos princípios da solidariedade e da proteção.

Por certo, se são os consumidores vulneráveis por natureza, há, em especial diante da evolução das relações de consumo e dos avanços de técnicas de oferta, venda e *marketing*, uma vulnerabilidade psíquica e, por sua vez, potencializada, agravada frente às circunstâncias que envolvem o consumidor na contemporaneidade.

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 à publicidade de marcas nas escolas; 65% afirmam que a televisão deveria reduzir as mensagens comerciais; e 64% acreditam que provedores de *internet* fazem pouco para proteger as crianças. (SCHOR, 2009, p.115)

Deste ponto, Britto (2011) 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 caiba somente aos pais, ao Estado ou ao grande sistema midiático. O contexto é agravado em um todo, reflexo das transformações sociais.

Schwereiner (2006) reforça que a criança-consumidora é constantemente condicionada à troca. Cada vez mais, novos produtos são necessários. Consumir fundamenta a moral do mundo contemporâneo e o vazio das relações.

Formou-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.

Moraes (2009) lembra que é abusiva a publicidade que se aproveita da restrita experiência da criança, previsão consumada no Código de Defesa do Consumidor (CDC) e 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.

Neto (2012) 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 se estar diante de um sujeito vulnerável, o consumidor.

Neto (2012) caracteriza a publicidade abusiva aquela que é desviada dos princípios gerais do CDC, em contraposição ao abuso do direito, o princípio da função social e econômica a qual se propõe. Destaca ainda 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 (NETO, 2012).

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 promove, por meio do Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), art. 6º, que adolescentes e crianças sejam tratados como pessoas em condição peculiar de desenvolvimento. Desta forma, esta condição implica que não conhecem seus direitos e ainda não são capazes de fazê-los valer de modo pleno, não podendo sozinhos, principalmente crianças, suprir suas necessidades básicas (PEREIRA e PEREIRA, 2010).[17]

Desta forma, estas considerações recaem sobre a família, sendo possível observar que ao longo das mudanças dos 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 Britto (2011, p. 108): “a família está plenamente inserida no contexto da sociedade de

[17] Neto (2012) 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. Afirma que se a agência publicitária ou fornecedor agem de forma incompatível com a boa-fé, ultrapassando sua liberdade de expressão e comunicação, tal fundamento está garantido no art. 5, IX da CF/88, o qual afirma a liberdade de expressão da atividade intelectual, artística, científica e de comunicação. 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” (NETO, 2012).

consumo, sendo perceptível o grande envolvimento das relações de consumo nas relações familiares".

Para Costa e Pacheco (2010) a infância e adolescência atual necessitam de uma família real, de modo que problemas e soluções possam estar presentes e serem discutidos privilegiando autenticidade entre os membros. Assim, ressalta-se 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 a redução de um presente desigual e de desrespeito para com o outro.

CONCLUSÃO

Este estudo se propôs a apresentar a temática da vulnerabilidade psíquica a partir do processo midiático (causa) frente ao consumo/consumismo (efeito). O estudo abordou o direito do consumidor, que tem como marco legislativo a Constituição Federal que impôs ao Estado o dever de promover, na forma da lei, a defesa do consumidor. Após 25 anos da Constituição Cidadã, identificar os atores sociais e a concretização dos objetivos é essencial para efetivar direitos e garantias fundamentais.

Neste contexto, novas são as conjunturas sociais. Hoje, fala-se, entre outras, em sociedade em rede, sociedade de informação, sociedade virtual e sociedade de consumo. Evidentemente a sociedade é dinâmica em sua essência, cabendo ao direito tutelar os anseios sociais e tratar as desigualdades.

Na seara do direito do consumidor, os inventos humanos permitiram avanços inimagináveis. Por certo, consequências humanas decorrentes da massificação da produção, da virtualização das relações de consumo e da diversidade de produtos. Outros são os valores, outros são os meios e os métodos que corroboram à sedução do consumo, enfraquecendo o consumidor e fortalecendo a vulnerabilidade.

Ao passo que a vulnerabilidade é princípio basilar do direito do consumidor, assume outros contextos diante da contemporaneidade. Fala-se em vulnerabilidade fática, informacional, jurídica e, agora, também psíquica.

Neste cenário, o discurso midiático tem o poder de persuadir os consumidores, criam-se necessidades associadas à venda de produtos e serviços que tomam a felicidade como parâmetro. Um ideal de felicidade conforme foi pontuado pelas teorias psicanalíticas é conquistado a partir da compra. Passa-se a ser pelo que se tem.

A mídia publicitária restringe o ser humano ao ideal de felicidade, agravando a vulnerabilidade ao criar uma ideologia do falso bem-estar. A sociedade de consumo está

mergulhada em um ideal imaginário, em que consumir é a regra. Não há conclusões definidas, e tomá-las seria precipitado, porém é possível afirmar que o direito do consumidor necessita (re)pensar os ditames da vulnerabilidade, que passa a ser também psíquicos, acentuados pelos métodos, por vezes desleais, da publicidade. Ao futuro resta a expectativa de novos tempos em que o consumidor retome o protagonismo das relações de consumo.

REFERÊNCIAS:

BAUMAN, Z. **Vida para Consumo:** a transformação de pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.

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

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

_____. **Globalização:** as conseqüências humanas**.** Rio de Janeiro. J. Zahar. 1999.

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.

BITTENCOURT, R.N. **Sedução para o consumo**. Revista Filosofia. Portal Ciência e Vida. Ano VI. Nº 66. Ed. Escala. São Paulo, 2011.

BRASIL, **Código de Defesa do Consumidor** – Nova ed. ver., atual e ampl. Com o decreto nº 281, de 20 de março de 1997 – Brasília: Ministério da Justiça, 2010.

BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília, DF, Senado, 1998.

BRITTO, R. I. **O Controle Público da Publicidade Infantil:** e a tutela das famílias no Brasil. Revista Luso-Brasileira de Direito do Consumo. v.1, n.3. set, 2011.

CAMPOS, C.C.; SOUZA, S.J. **Mídia, cultura do consumo e constituição da subjetividade na infância**. Psicologia: Ciência e Profissão. V.23.n.1 Brasília: 2003.

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

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

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.

FILHO, G. G., **Consumismo e meio ambiente:** discursos e conexões no campo religioso**.** Estudos de Religião, v. 24, n. 38 jan./jun. 2010. Disponível em: <https://www.metodista.br/revistas/revistas-metodista/index.php/ER/article/view/1982/2025> Acesso em: 26/02/2013

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.
GIACOMINI FILHO, G. **Consumidor versus Propaganda**. São Paulo: Ed. Fundação Perseu Abramo, 2006.

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

KEHL, M.R. **A violência do Imaginário** 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.

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

MARQUES, Claudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor.** São Paulo: Revista dos Tribunais, 2011.

MIRAGEM, Bruno. **Curso de Direito do Consumidor.** São Paulo: Revista dos Tribunais, 2012.

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.

MOREIRA, J; ROSARIO, A. B; COSTA, D. B. **Criminalidade Juvenil no Brasil Pós-Moderno**: algumas reflexões psicossociológicas sobre o fenômeno da violência. Rev. Mal-Estar Subj. [online]. 2008, vol.8, n.4, p. 6. Disponível e <http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=27111861008> Acesso em: 29/01/ 2013.

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

PEIRCE, C.S. **Semiótica e filosofia**. Trad. Octanny Silveira da Mota e LeonidasHegenberg. São Paulo: Cultrix, 1993.

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.

PERES, A. C. A, CANIATO, A. M. P. **Subjetividades e narcisismos na sociedade consumista contemporânea**. ABRAPSO. Maringá, 2010. Disponivel em: http://www.dpi.uem.br/abrapsosul/anais/trabalhos/38.pdf Acesso em: 25/02/2013

PETRO, A. **O Individuo 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**. Graphia. Rio de Janeiro: 1999.

ROSA, M. **Da cadeia significante à constelação de letras**: os signos do gozo. Ágora vol.12 no.1 Rio de Janeiro, 2009. Disponivel em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S151614982009000100004 Acesso em: 28/03/2013

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.

SANTOS, A.B.L. **Os meios de comunicação como extensões do mal-estar**. Rio de Janeiro: Mauad, 2002.

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

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

SILVA, J. L. **Estatuto da Criança e do Adolescente**: 852 perguntas e respostas. São Paulo: Juarez de Oliveira, 2000.

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