# XXIV ENCONTRO NACIONAL DO CONPEDI - UFS

# DIREITO, GLOBALIZAÇÃO E RESPONSABILIDADE NAS RELAÇÕES DE CONSUMO

KEILA PACHECO FERREIRA
VIVIANE COÊLHO DE SÉLLOS KNOERR
JOANA STELZER

#### Copyright © 2015 Conselho Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Direito

Todos os direitos reservados e protegidos.

Nenhuma parte deste livro poderá ser reproduzida ou transmitida sejam quais forem os meios empregados sem prévia autorização dos editores.

#### Diretoria - Conpedi

Presidente - Prof. Dr. Raymundo Juliano Feitosa – UFRN

Vice-presidente Sul - Prof. Dr. José Alcebíades de Oliveira Junior - UFRGS

Vice-presidente Sudeste - Prof. Dr. João Marcelo de Lima Assafim - UCAM

Vice-presidente Nordeste - Profa. Dra. Gina Vidal Marcílio Pompeu - UNIFOR

Vice-presidente Norte/Centro - Profa. Dra. Julia Maurmann Ximenes - IDP

Secretário Executivo - Prof. Dr. Orides Mezzaroba - UFSC

Secretário Adjunto - Prof. Dr. Felipe Chiarello de Souza Pinto - Mackenzie

#### **Conselho Fiscal**

Prof. Dr. José Querino Tavares Neto - UFG / PUC PR

Prof. Dr. Roberto Correia da Silva Gomes Caldas - PUC SP

Profa. Dra. Samyra Haydêe Dal Farra Naspolini Sanches - UNINOVE

Prof. Dr. Lucas Gonçalves da Silva - UFS (suplente)

Prof. Dr. Paulo Roberto Lyrio Pimenta - UFBA (suplente)

Representante Discente - Mestrando Caio Augusto Souza Lara - UFMG (titular)

#### **Secretarias**

Diretor de Informática - Prof. Dr. Aires José Rover – UFSC

Diretor de Relações com a Graduação - Prof. Dr. Alexandre Walmott Borgs – UFU

Diretor de Relacões Internacionais - Prof. Dr. Antonio Carlos Diniz Murta - FUMEC

Diretora de Apoio Institucional - Profa. Dra. Clerilei Aparecida Bier - UDESC

Diretor de Educação Jurídica - Prof. Dr. Eid Badr - UEA / ESBAM / OAB-AM

**Diretoras de Eventos** - Profa. Dra. Valesca Raizer Borges Moschen – UFES e Profa. Dra. Viviane Coêlho de Séllos Knoerr - UNICURITIBA

Diretor de Apoio Interinstitucional - Prof. Dr. Vladmir Oliveira da Silveira - UNINOVE

#### D598

Direito, globalização e responsabilidade nas relações de consumo [Recurso eletrônico on-line] organização CONPEDI/UFS:

Coordenadores: Viviane Coêlho de Séllos Knoerr, Joana Stelzer, Keila Pacheco Ferreira – Florianópolis: CONPEDI, 2015.

Inclui bibliografia

ISBN: 978-85-5505-049-7

Modo de acesso: www.conpedi.org.br em publicações

Tema: DIREITO, CONSTITUIÇÃO E CIDADANIA: contribuições para os objetivos de desenvolvimento do Milênio.

1. Direito – Estudo e ensino (Pós-graduação) – Brasil – Encontros. 2. Globalização. 3. Relações de consumo. I. Encontro Nacional do CONPEDI/UFS (24. : 2015 : Aracaju, SE).

CDU: 34



## XXIV ENCONTRO NACIONAL DO CONPEDI - UFS

# DIREITO, GLOBALIZAÇÃO E RESPONSABILIDADE NAS RELAÇÕES DE CONSUMO

## Apresentação

O presente estudo consubstancia-se em obra que reúne uma coletânea de artigos de excelência acadêmica comprovada não apenas em razão de sua seleção pelo sistema double blind peer review, mas, também por sua apresentação no Grupo de Trabalho Direito, Globalização e Responsabilidade nas Relações de Consumo ocorrido por ocasião do XXIV Encontro Nacional do CONPEDI, realizado na Universidade Federal de Sergipe (UFS), na cidade de Aracaju SE, entre os dias 3 a 6 de junho de 2015, reunindo pesquisadores e estudantes oriundos de diversos Programas de Pós-Graduação em Direito do Brasil.

Dentre os traços mais marcantes desse Grupo de Trabalho, teve-se a profundidade na discussão sobre o consumo e o consumismo, o fenômeno da globalização, o superendividamento e aspectos de responsabilidade que norteiam as relações de consumo. Os trabalhos promoveram uma crítica científica de cunho altamente reflexivo sobre o cenário contemporâneo, mediante uma interlocução comprometida por parte dos expositores que demonstraram possuir qualificação para argumentar sobre essas complexas questões contemporâneas.

A diversidade dos temas apresentados também trouxe um anseio generalizado pelas novas abordagens que as temáticas merecem e que não se resumem a uma ótica exclusivamente normativa. As discussões de alto nível entre os pesquisadores de diversas partes do País trouxeram imensa satisfação às Coordenadoras desse Grupo de Trabalho que puderam vivenciar tão enriquecedora experiência.

No intuito de revisitar os temas e autores, passa-se a fazer breve descrição do conteúdo que será encontrado ao longo de toda a obra.

Os autores Marcelo Cacinotti Costa e Vinicius de Melo Lima, apresentam um estudo sobre o superendividamento e seus reflexos na sociedade contemporânea partindo da compreensão da modernidade líquida e dos novos pobres no artigo O Superendividamento como um problema de Direitos Fundamentais.

Partindo das patologias do consumo na sociedade moderna, e as diferentes implicações nas questões sociais, ambientais e econômicas as autoras Livia Gaigher Bosio Campello e

Mariana Ribeiro Santiago discorrem sobre as novas dinâmicas da locação de coisas, ressignificação da propriedade e efetivação do consumo solidário e sustentável.

Em Comércio Justo e Consumo Responsável: avanços normativos para a certificação brasileira, os pesquisadores Everton Das Neves Gonçalves e Joana Stelzer ao tratar de diagnosticar o cenário contemporâneo da certificação do Comércio Justo, especialmente no âmbito brasileiro, demonstram que os princípios jurídicos, as regras de certificação e os códigos de conduta nada mais são do que estímulos normativos para uma mudança do comportamento de consumidor para agente de transformação social.

Analisando a aplicação dos sistema S1 e S2 de Daniel Kahneman no sistema consumista e evidenciando conceitos e origens do sistema consumista, os autores Jose Everton da Silva e Marcos Vinícius Viana da Silva buscam compreender qual dos dois sistemas é aplicado no momento da compra dos novos produtos.

Trazendo à tona e inserindo o conceito da obsolescência programada no contexto da sociedade de risco, os autores Sérgio Augustin e Daniel Bellandi realizam uma breve crítica ao pensamento econômico da era da modernidade e apontam que, se observadas a pleno o conceito de obsolescência programada, consumo, consumismo e crescimento econômico, encontraremos intrínsecas inúmeras possibilidades de atenuação da crise ambiental em nosso planeta.

Tratando em seu artigo de formas a potencializar a segurança do consumidor e ao mesmo tempo fomentar o mercado de incorporações imobiliárias, os pesquisadores Leandro de Assis Moreira e Franco Giovanni Mattedi Maziero apresentam a utilização conjunta dos dois instrumentos, ou seja, o patrimônio de afetação em sociedade de propósito específico para o desenvolvimento de cada empreendimento de incorporação imobiliária.

Já em O apelo midiático e a publicidade subliminar no atual contexto das relações de consumo: Implicações e Responsabilidades, a autora Alana Gemara Lopes Nunes Menezes traz à tona a problemática das práticas publicitárias enganosas, especialmente a técnica subliminar e o merchandising, sua tutela pelo Direito e as suas consequências para o consumidor brasileiro.

Sergio Leandro Carmo Dobarro e Andre Villaverde de Araujo, ao estudar o instituto da desconsideração da personalidade jurídica no Código de Defesa do Consumidor, demonstram

que o mesmo deve funcionar como arcabouço de concretização de direitos e imputação de saldo benéfico ao processo, protegendo de modo mais energético àqueles que findam encaixilhados como vítimas pontuais na sociedade consumerista.

Partindo da conceituação enquanto bem jurídico supraindividual e a ausência de efetividade no plano da concretude, os autores Ângelo Maciel Santos Reis e Felipe Carneiro Pedreira da Silva em A (in)eficácia dos tipos penais do Código de Defesa do Consumidor tratam acerca dos tipos penais presentes no referido código, demonstrando que a proteção aos direitos da coletividade se torna inadequada ou insuficiente sob a perspectiva do Direito Penal.

Ao apresentar o caso do superendividamento sob o enfoque da legislação brasileira e a importância da propositura de soluções eficazes para frear tal fato, os pesquisadores Giovanna Paola Batista de Britto Lyra Moura e Manoel Alexandre Cavalcante Belo demonstram a necessidade emergencial de uma reforma no Código de Defesa do Consumidor, bem como, que o superendividamento é uma questão de ordem pública, e como tal deve ser tratado.

Em A incidência e aplicabilidade do recall nas relações de consumo brasileiras, Patricia Martinez Almeida e Vladmir Oliveira da Silveira tratam do tema citado concluindo que nas relações em que ocorre o presente instrumento ainda não são satisfatórias, tanto em relação à falta da necessária transparência nas informações, seja pela abrangência de sua incidência prática.

Relatando a atividade administrativa das audiências de conciliação no âmbito do PROCON-TO como uma tentativa de dar uma resposta do poder público satisfatória ao consumidor, as autoras Renata Rodrigues de Castro Rocha e Liliane de Moura Borges reconhecem o serviço que vem sendo prestado à sociedade pelo PROCON-TO e Tribunal de Justiça do Estado do Tocantins, concluindo que os Estados podem lançar mão desse tipo de mecanismo para tentar superar o obstáculo organizacional.

Abordando o dever de informação nos Contratos de Seguro-Saúde como desdobramento do Princípio da Boa-Fé Objetiva, os pesquisadores Evelise Veronese dos Santos e Roberto Wagner Marquesi expõe esse dever como de extrema importância, por isso as partes devem observar com rigor seu dever de informar, atingindo, com isso, a ideia da transparência contratual.

Discutindo sobre a crescente demanda do Direito Contratual relacionado ao Direito do Consumidor, Stefania Fraga Mendes e Roberto Alves de Oliveira Filho em seu artigo O

princípio da boa-fé como instrumento de equilíbrio e proteção nas relações de consumo no

Brasil e na União Européia apresentam a aplicação do instrumento ora citado como um meio

para a redução da desigualdade negocial entre consumidor e fornecedor.

Por fim, os autores Sérgio Augusto Pereira Lorentino e Leonardo Macedo Poli fazem uma

análise da autonomia dos consumidores nos contratos dentro da contemporaneidade.

As discussões a partir da apresentação de cada um dos trabalhos ora editados, permite o

contínuo debruçar dos pesquisadores na área consumerista, fomentando e amadurecendo a

pesquisa na área do Direito, visando ainda o incentivo a demais membros da comunidade

acadêmica à submissão de trabalhos aos vindouros encontros do CONPEDI.

É com muita satisfação que apresentamos esta obra. É garantida rica leitura e reflexão a todos.

Coordenadoras do Grupo de Trabalho

Profa. Dra. Viviane Coêlho de Séllos Knoerr UNICURITIBA

Profa. Dra. Keila Pacheco Ferreira - UFU

Profa. Dra. Joana Stelzer - UFSC

# KASPAR HAUSER: CONSUMO E PUBLICIDADE SOB O VÉRTICE DO CAPITALISMO HUMANISTA

# "KASPAR HAUSER": CONSUMER ADVERTISING AND UNDER THE APEX OF CAPITALISM HUMANIST

Jean Eduardo Aguiar Caristina

#### Resumo

O presente trabalho pretende provocar uma reflexão sobre a publicidade nas relações de consumo e, para tanto, toma como base a história de Kaspar Hauser, um personagem real que viveu na Alemanha até a década de 1830. O filme que inspira este trabalho, denominado O enigma de Kaspar Hauser, conta a saga do jovem que passou a vida alijado do convívio social. Uma vez inserido na sociedade, não compreendia os signos linguísticos, por lhe faltar a práxis. A sociedade de consumo possui grande carga ideológica desenvolvida pelos meios publicitários. São signos que induzem ao consumo impondo-nos uma sensação de pertencimento. Este tipo de publicidade ideológica confronta os direitos fundamentais, negando a aplicação da lei universal da fraternidade. Pretende-se demonstrar a semelhança entre o personagem Kaspar Hauser e o consumidor da atual sociedade de consumo, ambos adquirentes de signos sem a necessária apreensão de seus significados.

Palavras-chave: Consumismo, Ideologia, Capitalismo humanista

#### Abstract/Resumen/Résumé

This paper intends to provoke reflection about advertising in consumer relations and, therefore, builds on the story of Kaspar Hauser, a real character who lived in Germany until the 1830s. The movie that inspires this work, termed "Kaspar Hausers enigma", tells the story of the young man who was alienated of social life. Once inserted in society, did not understand the signs language, because it lacks the praxis. The consumer society has great ideological load developed by the advertising media. Are signs that induce consumer imposing on us a belonging sense. This kind of ideological advertising confronts fundamental rights, denying the application of the universal brotherhood law. We intend to demonstrate the similarity between the character Kaspar Hauser and the consumer of today's consumer society, both purchasers of signs without the necessary seizure of their meanings.

Keywords/Palabras-claves/Mots-clés: Consumerism, Ideology, Humanist capitalism

# I. INTRODUÇÃO

O presente artigo narra brevemente a história de Kaspar Hauser, personagem real retratado por Werner Herzog no filme "O enigma de Kaspar Hauser", que foi criado por aproximadamente 15 anos alijado de todo e qualquer convívio social.

Pretende-se, ao se fazer esta abordagem, demonstrar as características da linguagem e da apropriação dos signos, pois a ausência de experiências (práxis) fez com que Kaspar Hauser não tivesse sequer iniciado seu processo de aprendizagem e socialização.

A compreensão dos problemas linguísticos é de suma importância nas relações de consumo, pois o mercado de consumo tende a, por meio de signos, oferecer ideologias que nos fazem gostar, querer, apreender ou desejar determinados símbolos de consumo que, por vezes, sequer têm significado.

Esta abordagem resulta de uma aferição de que a sociedade de consumo tem produzido uma massa de consumidores sem ideologia, sem parâmetros morais ou valores suficientemente fortes para manifestar sua vontade individual, tornando-se, esses indivíduos, apenas mais um elemento da massa a ser conduzida pela comunicação publicitária.

Por isso a necessária reinterpretação dos arts. 6°, inc. IV e 37, §§ 1° e 2°, do Código de Defesa do Consumidor, de modo que se possa formular outro tipo de questionamento acerca da abrangência da abusividade ou enganosidade de que tratam, já que, na comunicação publicitária, as ideologias totalitárias é que tendem a tornar comum o desigual, e nos transformar em seres que não conseguem compreender o significado dos signos comerciais a que somos induzidos, numa aproximação perigosa do personagem Kaspar Hauser, considerado, pela sua incompreensão do meio, um selvagem, alijado do processo supostamente evolutivo da sociedade da época.

A análise que se pretende é feita sob a influência da filosofia humanista do direito econômico, a fim de que apliquemos às relações de consumo, bem como nas suas

respectivas ações publicitárias, a lei universal da fraternidade, que, na condição de princípio constitucional fundante da ordem econômica, orienta a todos no sentido de tratar om próximo com a necessária dignidade, permitindo o exercício pleno e sadio de todas as individualidades, resultantes do reconhecimento multidimensional dos direitos humanos e fundamentais.

#### II. O ENIGMA DE KASPAR HAUSER

Em 1974, Werner Herzog produziu o filme "Jeder für sich und Gott gegen alle" (Cada um por si e Deus contra todos), que no Brasil recebeu o nome de "O enigma de Kaspar Hauser".

A obra retrata a história real de um jovem de aproximadamente 15 anos chamado Kaspar Hauser, criado desde o nascimento em um porão e sem nenhum contato com pessoas, tampouco com o mundo exterior.

Durante o longo período de cativeiro foi alimentado por uma família que deixava água e pão enquanto Kaspar Hauser dormia.

Por conta de sérias dificuldades financeiras, a família que cuidava de Kaspar se viu obrigada a levá-lo para a cidade, deixando-o, no calar de uma noite de maio de 1828, numa praça de Nuremberg.

Kaspar portava apenas uma carta escrita por seus cuidadores, endereçada ao Capitão da Cavalaria, contando vagamente sua história e o drama financeiro de seus cuidadores. Informava que havia sido criado alheio ao mundo, pedia para que o recebessem gentilmente e alertava que não sabia falar, escrever ou se comunicar com outras pessoas.

Inicialmente, o jovem foi acolhido por cidadãos locais, analisado e estudado pelas autoridades de Nuremberg. Posteriormente, foi transformado em atração circense, juntamente com outras pessoas consideradas anormais (um anão, um índio e uma criança altista), até que um professor o acolhe e inicia sua socialização.

Kaspar, então, aprende a comer, falar e desenvolve sensibilidade para a música. Passa, também, mesmo que de forma ainda rudimentar, a se relacionar com outras pessoas de seu grupo de convívio.

Quando encontrado, no centro de Nuremberg, Kaspar não reagia a questionamentos e não conseguia estabelecer diálogo. O significado das palavras não era compreendido. Apenas repetia, com dificuldade, a expressão "quero ser cavaleiro como

meu pai", que lhe foi ensinada por seus cuidadores.

O filme mostra Kaspar sempre com um olhar assustado e, ao mesmo tempo, atônito a tudo, sem demonstrar afeição ou sentimento algum de sociabilidade. Também não há traços de individualismo, mas uma desconexão do senso de sociedade e grupo de convívio.

Ao longo do tempo em que viveu com o professor, desenvolveu fala e escrita, embora com alguma dificuldade. Possuía um sistema muito próprio de interpretação da realidade, apreendida mais pela linguagem do que pela experiência. Daí sua forma peculiar de explicar as coisas do mundo, nem sempre com os mecanismos linguísticos socialmente apropriados, mas por meio de expressões que significavam seu efetivo sentir.

A sociedade o tratava com estranheza. Para as pessoas, Kaspar era um selvagem, pois não se enquadrava nos padrões sociais do meio. A igreja, por exemplo, não representava para Kaspar mais do que mera criação humana. Não entendia o significado de Deus, embora conhecesse a palavra.

Os costumes locais, especialmente os da burguesia, não eram compreendidos por Kaspar e, justamente por não conhecê-los, agia com uma involuntária indiferença ao socialmente desejável.

O filme admite diversos tipos de abordagem. Há quem o analise sob a perspectiva da psicologia, há quem o faça sob a da educação. Também é possível extrair do trabalho um farto material a ser estudado sob a perspectiva da música, da semiótica, das artes, das ciências sociais etc.

Interessa-nos, no entanto, analisá-lo sob a ótica do direito, especialmente numa perspectiva econômica, a fim de identificarmos uma possível semelhança entre Kaspar Hauser, que deixado em meio à sociedade de Nuremberg viu no mundo não mais do que um amontoado de signos sem significados, e o consumidor, que é vitimado diuturnamente por uma publicidade que tende a impor ideologias nem sempre legítimas do ponto de vista da efetiva significação e representação de algo socialmente mensurável.

#### III. CONSUMO E CONSUMISMO

Kaspar Hauser desconhecia o mundo, suas rotinas, suas maldades, suas belezas. Seu mundo era seu quarto, um quarto de porão, um cubículo, que permitia apenas a entrada de uma fresta de luz e de ar.

Em certo momento da vida, já no convívio com o professor, é levado a conhecer uma torre de altura superior a cinco metros, aproximadamente. Inicialmente, assevera que a torre deveria ter sido construída por um homem muito alto, o que demonstra seu desconhecimento sobre a tecnologia (da construção) e as potencialidades humanas. Depois, demonstrando a peculiaridade de sua percepção espacial, conclui que seu quarto era maior do que a torre, pois ao olhar para frente, para trás e para os lados, podia ver as paredes do quarto, ao passo em que a torre era vista apenas quando olhava para frente.

Fato que também merece relevo é que Kaspar Hauser, ao ser inserido na comunidade de Nuremberg, é forçado a se adequar aos padrões sócio-culturais do meio, apesar de ter vivido em condições completamente alheias à formação dos indivíduos da época. Nem por isso, lhe é permitido ter um desenvolvimento diferente ou retardado, tampouco é aceito com suas diferenças e peculiaridades. É julgado como um selvagem.

A marca mais evidente deste desprezo social é sua inserção como personagem circense. A sociedade, ao invés de acolhê-lo, o expõe ao mundo como uma aberração. Este determinismo denota que a sociedade, já àquele tempo, padroniza e estereotipa seus sujeitos, estabelecendo um sistema que só admite o idêntico, já que o estranho é um possível causador de perturbação da ordem.

Maria Clara Lopes Saboya (2011) observa o determinismo social da época:

"O século XIX, época em que Kaspar Hauser viveu, foi um período marcado pela perspectiva positivista, evolucionista e desenvolvimentista. A visão de que havia um modelo de civilização e de desenvolvimento a ser alcançado, tanto pelos homens, como pelas sociedades, estava em seu auge. Todos aqueles que não correspondiam ao protótipo do homem 'civilizado' eram classificados como primitivos, atrasados e deveriam ser 'ajudados' a alcançar graus mais avançados na escala de desenvolvimento e evolução. É dentro dessa visão de mundo que Kaspar Hauser vai ser socializado."

A atual sociedade de consumo tem semelhança com aquela que recebeu Kaspar Hauser. Nela, não há lugar para a dúvida, tampouco para a restrição. Há que se consumir, mesmo que não existam recursos (financeiros) suficientes, mesmo que sequer haja necessidade de se consumir ou que o consumo possa representar a extinção dos bens naturais.

Opera-se, na sociedade de consumo, semelhante preconceito. O não-consumir é

ato de selvageria, de exclusão. Não parecer com o outro, isto é, não possuir os mesmos bens, marca e código social significa estar numa praça, atônito, desprezado, sem que se estabeleçam os códigos linguísticos que nos identificam com o socialmente considerado normal.

A linguagem do consumo formula uma ideia de unidade, tornando padronizados (do ponto de vista social) aqueles que consomem certos bens ou que podem usufruir de uma mesma experiência comum aos detentores do que Inês Hennigen (2010, p. 1.177) denomina de "senhas que possibilitam identidade, pertencimento e reconhecimento social".

Todavia, há que se distinguir consumo de consumismo. Consumir é um ato natural. Consumimos desde que nascemos, consumimos para nos manter vivos, saudáveis. Comprar é a formação de propriedade, direito que, diga-se, é típico de qualquer sociedade desenvolvida que estabelece trocas como mecanismo de contribuição mútua. O consumo não é um mal.

O consumismo, a seu turno, é um estado exacerbado do consumo, uma prática que varia entre um estado patológico e uma atividade de repetição, a ponto de ser classificado, em casos mais acentuados, como transtorno compulsivo, denominado de oniomania. Este consumismo desproporcional que se relaciona à psique como lenitivo às ansiedades, tristezas e à necessidade constante de identidade com o grupo é que está à mercê de estudos, justamente por extrapolar o estado normal e natural do homem econômico.

Sob o argumento de criar unidade, o consumismo acaba por provocar fragmentação, pois consumir já não está mais relacionado ao ato de comprar, mas ao de ter condições que permitam adquirir bens para o consumo, isto é, o prazer não é mais sentido pelo consumo-fim, mas pela capacidade-meio (KANAN, 2011, p. 608).

A fragmentação social se revela a partir do momento em que os indivíduos têm na desunião a potencialidade para competir. O indivíduo volta a um estado de natureza em que sua conquista é fruto não do trabalho coletivo, mas da força individual e selvagem da caça. O consumismo nas sociedades tornou a vida um exercício de sobrevivência e luta cotidiana pela manutenção das condições de aquisição de meios para continuar a viver no consumo. É o "cada um por si" aplicado na sua forma mais nefasta e destruidora.

Tércio Sampaio Ferraz Junior (2009, p. 23) confirma este estado cíclico. Para ele, a "[...] sociedade de consumo cria uma relação não propriamente de troca no sentido

horizontal, mas em termos de um processo circular, no qual o indivíduo consome para aumentar a capacidade do próprio consumo".

Apesar da disputa individual e egoísta de condições para manutenção da vida de consumo, ainda assim a sociedade é indispensável. É somente ele, o grupo social, que permite o exercício das individualidades e, ao mesmo tempo, são as individualidades que formam o todo social.

Norbert Elias (1999, p. 33) ressalta a importante identidade entre sociedade e indivíduos, a ponto de um não existir sem o outro. A sociedade é mais do que a soma de fragmentos, é uma rede humana que interliga a todos, tendo cada qual importância na medida de suas individualidades e particularidades, num processo dialético e, simultaneamente, simbiótico.

Porém, a complexidade da vida em rede, cada qual procurando obter maior vantagem individual em relação ao outro, tem ocasionado a fragilização da estrutura e a consequente formação de ideologias não resultantes destes processos dialéticos, um construto oriundo do diálogo entre indivíduos fracionados. Segundo o autor

"[...] o avanço da divisão das funções e da civilização; em certos estágios, é crescentemente acompanhado pelo sentimento dos indivíduos de que, para manterem suas posições na rede humana, devem deixar fenecer sua verdadeira natureza. Eles se sentem constantemente impelidos pela estrutura social a violentar sua "verdade interior". Sentem-se incapazes de fazer o que mais se ajusta a suas faculdades ou de se transformar no que realmente queriam vir a ser. A pressão exercida no indivíduo pela rede humana, as restrições que sua estrutura lhe impõe e as tensões e cisões que tudo isso produz nele são tão grandes que um emaranhado de inclinações irrealizáveis e não resolvidas se acumula no indivíduo: essas inclinações raramente se revelam aos olhos de outrem, ou sequer à consciência do próprio indivíduo."

É neste vazio individual que o consumo se tornou substância, forjando, por meio da publicidade, ideologias sob a forma de um norte imaginário, mas adquirível somente individualmente, no particular esforço pessoal.

A troca de ideias, os pequenos grupos intelectuais, as peculiaridades culturais e históricas contrapostas, enfim, nada mais permite maior formação ideológica do que o mercado de consumo, com sua linguagem publicitária unificadora e que identifica as diferenças, unifica os fragmentos e torna comum os variados estados de espírito.

Felicidade, harmonia, união e outros tantos substantivos já não são produto social, mas produto de consumo.

Max Horkheimer e Theodor Adorno (1973, p. 55), em rico trabalho, identificam diversas características da sociedade moderna que geraram a perda das ideologias comuns. Na opinião dos autores

"Com a entronização do princípio da concorrência, a eliminação dos limites das ordens correlativas e o início da revolução técnica na Indústria, a sociedade burguesa desenvolveu um dinamismo social que obriga o indivíduo econômico a lutar implacavelmente por seus interesses de lucro, sem se preocupar com o bem da coletividade."

O capitalismo foi, portanto, o propulsor da individualização. Não que, sem ele, a individualização não fosse um processo de substituição do estado natural individualista por uma condição social individualizada, ou seja, o individualismo não mais associado a um estado pessoal, a exemplo da sucessão hereditária, do sobrenome reconhecidamente imponente no meio ou outras condições adjetivas oriundas do próprio estado natural, mas associada a uma forma de vida e de convívio, tal como o esfacelamento das famílias, as redes sociais, a competição pela conquista das posições e bens escassos (empregos, transporte, moradia etc.).

É que, segundo afirma Zygmunt Bauman (2008, p. 184), "a modernidade substituiu a determinação da posição social por uma autodeterminação compulsiva e obrigatória". No mesmo sentido, Gilles Lipovetsky e Jean Serroy (2011, p. 31-32) consideram que "[...] o desnorteio hipermoderno aumenta paralelamente com a excrescência do universo tecno-midiático-mercantil e com o estilhaçamento dos enquadramentos coletivos, a individualização da existência, deixando os indivíduos à mercê de si mesmos".

A individualização resulta num problema de cunho prático: como formar uma sociedade coesa e uniforme, numa estrutura altamente competitiva e individualizada? O mercado se ocupou deste questionamento e como forma de dar vazão à produção em escala, que, obviamente, exigia também o consumo em escala, uniformizou seu discurso publicitário, tornando o consumo mais um processo ideológico de significação de cada um dos indivíduos a um lugar comum (sociedade), do que um mecanismo de satisfação de necessidades materiais. Em outras palavras, fez do "consumir porque preciso" um "preciso consumir".

É neste sentido a observação de Zygmunt Bauman (2008, p. 187) de que:

"Em outras palavras, a incerteza que atormenta os homens e as mulheres na passagem do século XX não é tanto como obter as identidades de sua escolha e tê-las reconhecidas pelas pessoas à sua volta - mas que identidade escolher e como ficar alerta para que outra escolha possa ser feita em caso de a identidade antes escolhida ser retirada do mercado ou despida de seu poder de sedução."

A identidade entre o discurso publicitário e a sociedade de Nuremberg de maio de 1828, é que o Kaspar Hauser dos séculos XX e XXI também é considerado selvagem caso não desenvolva uma linguagem apropriada aos padrões do meio, o que implica dizer que a aceitação no novo meio social se dá pela capacidade de supressão do individual, e não pela recepção do coletivo.

## IV. A LÍNGUAGEM (IDEOLÓGICA) DO CONSUMO

O invólucro do consumo é um estereótipo cultural. Percebemos os objetos não necessariamente como são, mas como o mundo cultural os definiu, os quais, segundo Izidoro Blikstein (2003, p. 8), são garantidos pela linguagem.

Kaspar Hauser percebia os objetos de seu entorno em sua concepção natural, absolutamente desprovido dos estereótipos culturais. Porém, os signos linguísticos não lhe foram suficientes para codificar (tampouco para decodificar) o mundo.

Segundo Ferdinand de Saussure (2006, p. 80) "o signo linguístico une não uma coisa e uma palavra, mas um conceito e uma imagem acústica". Isto é o que permite que mesmo sem falarmos, possamos mentalizar signos representativos de uma imagem que culturalmente a mantemos como referência.

O significante é a representação sonora ou imagética do signo, assim como, por exemplo, a luz vermelha do semáforo é um significante de natureza visual. O significado é o conceito que permite a formação de um conjunto de relações mentais que oferecem lógica (significação) à comunicação.

Significante e significado são elementos indissociáveis, não sendo possível conhecer um e rejeitar o outro. Não é possível que a relação tríade signo-significante-significado seja estabelecida quando o destinatário da mensagem desconhece o significado que dada palavra representa, pois não havendo elementos visuais suficientes para estabelecer relações mentais que formam uma imagem acústica é impossível

conceituá-lo.

Maria Clara Lopes Saboya (2001) ressalta que as pessoas impuseram a Kaspar Hauser todo tipo de signo, os quais, todavia, não tinham significado, pois lhe faltavam os elementos representativos sonoros, visuais, táteis etc. A ausência de significantes e significados para os mais diferentes tipos de signos tornou a mensagem ininteligível para Kaspar Hauser, dado o fato de não ter passado por um processo de aprendizagem e socialização.

O que se há de se questionar é se o processo de aprendizagem e socialização, que também é fruto de um arbítrio cultural do tempo e lugar em que acontece, não está sujeito a toda carga ideológica que coordena o grupo social, afinal, a educação é transmissão das experiências sentidas pelo educador, sendo impossível a socialização independente da práxis do ambiente socializado. Assim, o indivíduo submetido ao processo de aprendizado e socialização é também, de certa forma, vítima das ideologias, costumes e práticas já aderidas ao meio.

Os signos de consumo, portanto, tendem a significar ideologias de fácil apropriação pelo consumidor. Porém, fruto da revolução tecnológica e massificação industrial, a linguagem do consumo passou a adotar padrões comuns aos consumidores, desconsiderando as individualidades e criando pontos comuns ("locus") em que se encontram os consumidores, se identificam e se sentem pertencentes a uma sociedade.

Max Horkheimer e Theodor Adorno (1973, p. 78-87) demonstram que os indivíduos aceitam facilmente ideologias de massa, sem necessariamente repercutir suas próprias. Os indivíduos tendem a viver a ideologia imposta, mesmo conscientes de que não é resultado de sua razão pessoal, mas inerente à condição de pertencimento.

As ideologias têm traços burgueses, já que condicionam a forma de pensar e agir a padrões anteriores (e superiores) ao tempo atual, sem sequer por em questionamento sua verdade ou inverdade. Aceita-se a ideologia, mesmo correndo o risco de uma possível ilegitimidade, numa espécie de relação cínica entre o indivíduo e o meio. Daí o posicionamento de Horkheimer e Adorno (1973, p. 191) no sentido de que

"[...] a Ideologia é justificação. Ela pressupõe, portanto, quer a experiência de uma condição social que se tornou problemática e como tal reconhecida mas que deve ser defendida, quer, por outra parte, a ideia de justiça sem a qual essa necessidade apologética não subsistiria e que, por sua vez, se baseia no modelo de permuta de equivalentes."

O ingresso numa sociedade de consumo implica que o indivíduo compartilhará com a massa a ideologia vigente. A crítica ideológica demandaria uma racionalização incapaz de alcançar o espírito objetivo da massa, pois este diálogo entre o verdadeiro e o falso e a formação de juízos de valores não resistiria se invocado individualmente ou, no máximo, por uma minoria. As ideologias, por isso, são caracterizadas pelo "absolutismo ideológico de marca totalitária" (HORKHEIMER e ADORNO: 1973, p. 192).

A vida para o consumo (o consumismo) é um estado de apatia ideológica, uma natureza globalizada e economicamente destrutiva, que impõe sua marca totalitária aos indivíduos e os tornam membros de uma massa consumidora sem capacidade de manifestar racionalmente suas vontades pessoais.

Para Nélson Jahr Garcia (2005, p. 27) uma ideologia possui três tipos de ideias. As representações, que "são ideias a respeito de como é a realidade", os valores, que "são ideias a respeito de como deve ser a realidade" e as normas, que "são aquelas ideias a respeito do que deve ser feito para transformar a realidade ou mantê-la nas condições em que se encontra". Segundo ele, diversas técnicas são utilizadas por partidos políticos, religiões e empresários para se apropriar de condições que simulem cada uma dessas ideias, formando uma própria ideologia. Contudo, acredita na fragilidade desse modelo, pois, cedo ou tarde, dependerão da massa, especialmente das classes subalternas, para manter vivas as suas pretensões, abrindo a esses indivíduos maior possibilidade de participação e, consequentemente, de racionalização ideológica.

Juremir Machado da Silva (2012, p. 14), um dos mais fervorosos críticos da sociedade midiática, tem opinião contrária. Para ele

"Quando tudo se torna objeto, transcendência da mercadoria como forma superior de um mundo elevado à sua condição inferior, a publicidade elimina o objeto da sua mensagem para multiplicá-lo ao infinito como conceito desprendido do corpo e como gadget. Não se vende mais só um material, nem mesmo uma abstração, mas um imaginário."

O controle ideológico pelos detentores do poder econômico faz morrer qualquer pretensão de uma ideologia, por faltar legitimidade ao seu processo de formação, como bem aduzem Horkheimer e Adorno (1973, p. 200):

"Só se pode falar sensatamente de ideologia quando um produto espiritual surge do processo social como algo autônomo, substancial e dotado de legitimidade. A sua inverdade é o preço dessa separação, em

que o espírito pretende negar a sua própria base social."

Os signos que formam a linguagem do consumo são simbologias burguesas, totalitárias, impondo padrões de vida e de bem-estar, provocando a consciência individual para que, por meio do consumo, aceite viver em sociedade. O significado de cada signo publicitário tende a conduzir os indivíduos a aceitar que aquele é o único padrão de vida aceitável e sua negação dependerá da formulação de uma crítica racionalmente muito bem fundamentada. É neste sentido a opinião de Jurandir Machado da Silva (2012, p. 14):

"A indústria cultural denunciava os comportamentos de massa. Parecia sugerir que a racionalidade estaria na emancipação individual. Ou, na perspectiva marxista, na libertação coletiva. Nada disso ocorreu até agora. Na sociedade midíocre, caracterizada pela customização e pela segmentação, massa é um estado de espírito, um comportamento individual ou grupal que mimetiza a felicidade do rebanho, uma atitude de falsa iniciativa que se acomoda passivamente ao simulacro da ação. Cada consumidor quer exatamente o que deve querer. Não há mais manipulação nem imposição. A mídia dá ao seu cliente o que ele quer. Justamente aquilo que a mídia gostaria de dar-lhe. Essa coincidência absoluta gera paz nos espíritos. É o sistema da moda: ser diferente é estar de acordo com outros conforme uma maneira de existir ou de viver transitória, embora eterna na sua intensa efemeridade, comprada pronta."

Assim, a relação ideológica do consumo entre sociedade e indivíduos opera uma linguagem de poder e violência, que obriga quem a nega o estabelecimento de uma estratégia racionalmente bem definida capaz de justificar sua negação. Neste sentido, vale a observação de Tércio Sampaio Ferraz Junior (2000, p. 84):

"Poder, assim, como potência, é meio de comunicação que combina (estrutura) uma relação entre possibilidade e atualização. No comportamento humano, essa relação aponta para uma espécie de ação estratégica. Entre não gastar nada e gastar tudo, o poder implica uma estratégia de ganhos e perdas."

Justamente pela força e violência de seu discurso é que se legitimaram ideologias que repercutem sem o devido respeito às individualidades, afastando dos consumidores a possibilidade de exercerem sua vontade subjetiva, pois a ideologia por trás do impulso de consumir é um padrão pré-ordenado imposto pelo grupo.

A estereotipação dos costumes, a determinação das ideologias e a fixação de condutos por meio dos quais devem seguir os consumidores é um processo que elimina a possibilidade de experimentação pela práxis, ou seja, elimina a experiência subjetiva, impondo-se a sensação objetiva, já predeterminada. É o que houve em relação a Kaspar Hauser, segundo Luiz Antonio Xavier Dias (2014) endereço eletrônico:

"Fica evidente, no caso de Kaspar, que o seu sistema perceptual está desaparelhado de uma prática social ou práxis. E é nessa prática social ou práxis que reside o mecanismo gerador do sistema perceptual que, a seu turno, fabrica o referente. Embora tenha adquirido a linguagem, Kaspar Hauser decodifica de modo aberrante a significação do mundo, daí a sua dificuldade de adaptar-se àquela comunidade. Isso confirmaria que a percepção do mundo e as configurações conceituais podem ser capturadas não só pela linguagem, mas, sobretudo, na dimensão da práxis."

Faltava a Kaspar Hauser, segundo o autor, "óculos sociais", que representam "[...] corredores semânticos ou isotópicos [...]" que "[...] geram os estereótipos, através dos quais constituímos nossa percepção do real" (DIAS, 2014). A sociedade de Nuremberg impôs a Kaspar Hauser o conhecimento do mundo pelo uso da língua, sem que ele tivesse a práxis que o permitiria efetivamente conhecer o mundo. O signo, portanto, tornou-se mais importante que seu significante e seu significado.

Por isso, segundo Luiz Antonio Xavier Dias (2014), Kaspar Hauser "[...] passou a representar um incômodo: ao usar a linguagem para desafiar a percepção/cognição que lhe inculcam, ele acaba por se chocar com a realidade tão bem ordenada em Nurembergue". Isto explica, pois, a subversão de Kaspar Hauser, que não aceita as ideologias referentes da sociedade.

O mercado de consumo rejeita o padrão subversivo de Kaspar Hauser. Os signos de consumo devem ser suportados, adquiridos, experimentados, vivos, apreendidos, independentemente do subjetivo interesse.

Milton Santos (2001, p. 48-49) observa que o mercado produz o consumidor antes mesmo de produzir os produtos. O autor constata que o investimento em publicidade por vezes é maior do que no produto:

"[...] vivemos cercados, por todos os lados, por esse sistema ideológico tecido ao redor do consumo e da informação ideologizados. [...] O consumo é o grande emoliente, produtor ou encorajador de imobilismos. Ele é, também, um veículo de narcisismos, por meio dos seus estímulos

estéticos, morais e sociais; e aparece como o grande fundamentalismo do nosso tempo, porque alcança e envolve toda gente. Por isso, o entendimento do que é o mundo passa pelo consumo e pela competitividade, ambos fundados no mesmo sistema da ideologia."

É também neste sentido a opinião de Caio Colombo (2012, p. 31), que tomando as palavras de Frédéric Beigbeder, registra:

"'Nada coloniza mais que a publicidade mundial: nos últimos recantos da menor oca no fim do mundo, Nike, Coca-Cola, Gap e Calvin Klein substituíram a França, a Inglaterra, a Espanha e a Bélgica'. E esse etos pós-consumismo e, também, pró-hiperconsumismo, vem sendo construído, legitimado e potencializado há décadas, com eficiência própria de um regime totalitário [...]."

O consumo destituído da função de servir à produção e ao desenvolvimento humano em todos os sentidos é também fruto do excesso de informação. As ideologias são tão esparsas e desordenadas quanto a capacidade dos indivíduos de se apropriarem de informações. O consumismo é, segundo Zygmunt Bauman (2007, p. 65), uma "economia de engano", pois "ele aposta na irracionalidade dos consumidores, e não em suas estimativas sóbrias e bem informadas; estimula emoções consumistas e não cultiva a razão".

Mas esta dominação ideológica só é possível em razão de que a massa de consumidores é mais facilmente convencível do que o consumidor individual. Isto porque, a linguagem da massa é sempre dotada de discursos mais comuns e de melhor aceitação, ou seja, a ideologia da massa não tem grande complexidade, podendo ser apropriada por membros de qualquer nível social ou intelectual. A massa, portanto, desconsidera as particularidades, obscurece os individualismos e torna único o formato da sociedade.

Um dos maiores estudiosos da psicologia das massas é Sigmund Freud (2011, p. 18). Para ele, a massa é "impulsiva, volúvel e excitável". Segundo o psicanalista:

"É guiada quase sempre pelo inconsciente. O impulso a que obedece podem ser, conforme as circunstâncias, nobres ou cruéis, heroicos ou covardes, mas, de todo modo, são tão imperiosos que nenhum interesse pessoal, nem mesmo o da autopreservação, se faz valer. Nada nela é premeditado. Embora deseje as coisas apaixonadamente, nunca o faz por muito tempo, é incapaz de uma vontade persistente. Não tolera qualquer

demora entre o seu desejo e a realização dele. Tem o sentimento da onipotência; a noção do impossível desaparece para o indivíduo na massa."

Freud sustenta que a massa é facilmente influenciável. Os sentimentos são sempre muito simples e também exaltados. Para a massa não há dúvidas ou incertezas. Isto torna o trabalho publicitário muito mais simples, pois os bens de consumo passaram a ter uma identidade própria que conecta os indivíduos aos outros, numa pseudo socialização. A partir daí, ideologias individualizadas se alienaram em favor do grupo social, que, a seu turno, encontram na massa a capacidade de continuarem existindo.

Horkheimer e Adorno (1973, p. 201) denunciam este problema, aduzindo que:

"A falsa consciência de hoje, socialmente condicionada, já não é espírito objetivo, nem mesmo no sentido de uma cega e anônima cristalização, com base no processo social; pelo contrário, trata-se de algo cientificamente adaptado à sociedade. Essa adaptação realiza-se mediante os produtos na indústria cultural, como o cinema, as revistas, os jornais ilustrados, rádio, televisão, literatura de best-seller dos mais variados tipos, dentro da qual desempenham um papel especial as biografias romanceadas."

#### E concluem os autores:

"Nenhuma fuga é tolerada, os homens estão cercados por todos os lados e as tendências regressivas, já postas em movimento pelo desenvolvimento da pressão social, são favorecidas pelas conquistas de uma psicologia social pervertida ou, como corretamente se chamou a essa prática, de uma psicanálise às avessas."

Portanto, a massa (sociedade de consumo) é, antes de produzidos os bens de consumo, talhada para consumir. Furtam-lhe as ideologias, a capacidade de repudiar o comum, o desejo de ser diferente e substitui-se por uma determinação comum, de ordem coletiva, que impõe a conduta mais desejável pelo mercado. O medo do diferente (ou do desprezo, como Kaspar Hauser denuncia em momentos de profundo sofrimento), o excesso de informação, a falta de ideologias legítimas e a impossibilidade de conjugar interesses individuais em torno de uma causa que pareça ser subversiva dão instrumentos que para o mercado capitalista e destruidor do consumismo são o suficiente para manobrar todo um grupo social em direção à vontade do próprio mercado.

### V. PUBLICIDADE E A LEI UNIVERSAL DA FRATERNIDADE

É sob o vértice do capitalismo humanista que deve ser interpretada a regra do art. 6°, inc. IV, da Lei n° 8.078/90, que garante se tratar de direito básico do consumidor a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva.

Segundo Rizzato Nunes (2012, 110), "[...] a exploração de qualquer atividade tem fundamento na Constituição Federal, que estabelece limites para harmonizá-la com as demais garantias fundamentais".

A publicidade de que trata o art. 6°, inc. IV é definida no art. 37, §§ 1° e 2°, do Código de Defesa do Consumidor. O § 1°, em suma, considera enganosa a publicidade que induz o consumidor a erro, ao passo em que, o § 2°, reputa abusiva a que incita a violência, explore o mero ou superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeita valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.

Os critérios para se julgar abusiva a publicidade são bastante objetivos, de modo que a incitação ao consumismo, por meio de publicidade que torne o consumidor alienado e deseje, por impulso, consumir a qualquer custo, não é considerada abusiva, já que, supostamente, o consumidor tem condições de julgar a situação e decidir conscientemente pelo consumo.

Todavia, há que se avançar. Assim como o consumo para pessoas em situação de superendividamento, o consumo alienante ou com potencial de significar a formação artificial de ideologia merece ser observado e, se o caso, considerado abusivo.

O passo que se propõe é em direção à aplicação efetiva, material e concreta do princípio constitucional da fraternidade, que se fundamenta na solidariedade e no dever dos homens de viverem em harmonia. Afinal, segundo Oliveira Junior (2012, p. 70), ser solidário é "[...] assumir responsabilidades comuns para com o outro e desse para conosco, num vigiar constante e recíproco entre parceiros da sociedade [...]".

A aplicação da lei universal da fraternidade está inserida na proposta do capitalismo humanista, cujos sintetizadores, Ricardo Sayeg e Wagner Balera (2011, p. 103), definem como sendo a aplicação concreta da fraternidade como de gravidade dos direitos humanos, unindo todos os homens pelo amor em razão de sua condição, definindo o como um humanismo antropofilíaco "que não é teocêntrico e muito menos antropocêntrico" (2011, p. 99). Para os autores, afinal:

"Desse jogo de peso e contrapeso emerge a necessária aplicação da Lei Universal da Fraternidade, por meio da qual o bem, em sua incidência, afasta o mal sem que ninguém seja aviltado nos respectivos direitos e interesses — o que juridicamente ocorre quando os direitos humanos são efetivados. Tal fato, por óbvio, há de acontecer objetivamente naquela sociedade fraterna, assim entendida pelo nível satisfatório de concretização multidimensional, vertical e horizontal, dos direitos humanos.

Quanto mais evoluídos forem o homem e todos os homens, e assim civilizados, amando ao próximo como a si mesmos, mais concretos serão os direitos humanos em todas as suas dimensões e mais fraterna a humanidade considerada em seu todo, como também o planeta."

A fraternidade é princípio regente balizador da Constituição Federal e está contida em seu preâmbulo, podendo ser extraída também da leitura do art. 3°, inc. I, que fixa como objetivos fundamentais da República Federativa do Brasil a construção de uma sociedade livre, justa e solidária. Logo, a fraternidade é instituto constitucional, materializada em seu texto e configura direito fundamental.

O direito à informação, que é a outra vertente da publicidade nas relações de consumo, é direito fundamental e constitui um dos elementos formadores dos direitos humanos. Não há razão para que a interpretação de publicidade abusiva seja apenas e tão somente as de cunho objetivo, quando, subjetivamente, muitas publicidades fazem uso de signos que conduzem uma massa de consumidores a ideologias, desejos, sonhos e experiências que não existem no campo do espírito subjetivo.

Aceitar que a publicidade, apesar de subjetivamente abusiva, não seja contrastada com o direito fundamental da fraternidade, é negar a aplicação multidimensional dos direitos humanos.

Não se está tratando de casuística. A publicidade de cigarros, de bebidas, de prazer artificiais, que denotam um estado de felicidade não reproduzível ou outras sensações capazes de serem facilmente contestáveis, hão de ser repensadas, sob pena de, assim como Kaspar Hauser, sermos induzidos a conhecer o mundo pelos signos e não por seus efetivos significados.

A distinção entre Kaspar Hauser e os consumidores da sociedade atual é que ele, sem conhecer os signos, não foi aceito pelo grupo social. A ideologia da massa não lhe fazia sentido, não porque a rejeitasse, mas porque não a entendia. Os atuais

consumidores são vitimados pela ideologia alienante do mercado, cientes de que não manifestam seu racional e livre individualismo, mas aceitam deliberadamente trocar o risco da liberdade desprezível, pelo condicionamento coletivo supostamente includente.

## VI. CONCLUSÃO

Kaspar Hauser viveu alijado do convívio social até, provavelmente, sua adolescência.

Ao ser inserido na comunidade de Nuremberg passa a receber, ver, ouvir e sentir todo tipo de signo linguístico, os quais, no entanto, não lhe fazem sentido em razão da não compreensão de seus significados.

Esta característica vista em Kaspar Hauser, no entanto, está cada vez mais presente na atual sociedade de consumo. Kaspar não compreendia o significado das coisas porque não conseguia, pois alijado do convívio social, não foi submetido aos processos (estereotipados) de aprendizado e socialização.

Contrariamente, os consumidores vivem num estado cínico em que, apesar de reconhecerem que na linguagem de consumo está presente certa ideologia, embora não reconheçam sequer sua legitimidade, aceitam-na e, ao fazerem, negam sua individualidade em favor do convívio social e identidade com o grupo.

A interpretação da psicologia da massa é de fundamental importância para o mercado publicitário, pois a massa tende a ser mais facilmente influenciável, já que não há, na massa, manifestações individuais contrárias capazes de anular as ideologias do grupo. Além do mais, o grupo é alimentado por ideologias normalmente mais simples do que os processos racionais desenvolvidos no âmbito da individualidade.

A massificação do consumo, pois, torna a sociedade um instrumento facilmente manobrável, de modo que a interpretação dos arts. 6°, inc. IV e 37, §§ 1° e 2°, do Código de Defesa do Consumidor, merecem, no mínimo, uma revisitação, já que as técnicas ideológicas totalitárias da publicidade se reinventaram em velocidade superior a capacidade de julgá-las.

Daí porque a necessária aplicação da filosofia humanista do direito econômico na publicidade no âmbito das relações de consumo, que é sintetizada pela aplicação da lei universal da fraternidade, impondo aos homens o dever de tratar o próximo com o respeito e dignidade necessários a tornar a massa um grupo coeso e respeitoso de seres capazes de exprimir sua racional individualidade.

#### VII. BIBLIOGRAFIA

- BAUMAN, Zygmunt. *A sociedade individualizada: Vidas contadas e histórias vividas*. Tradução: José Gradel. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- BAUMAN, Zygmunt. *Vida para Consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*. Tradução: Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2007.
- BLIKSTEIN, Izidoro. *Kasper Hauser ou a Fabricação da Realidade*. São Paulo: Pensamento-Cultrix 2003.
- COLOMBO, Caio. Hiperconsumo: comunicação, condicionamento e compras das décadas de decisão à década de descontrole. São Paulo: RG Editores, 2012.
- DIAS, Luiz Antonio Xavier. *Cinema e Educação: uma leitura semiótica de "O enigma de Kaspar Hauser", de Werner Herzog*. Disponível em: <a href="http://alb.com.br/arquivo-morto/edicoes\_anteriores/anais16/sem05pdf/sm05ss04\_09.pdf">http://alb.com.br/arquivo-morto/edicoes\_anteriores/anais16/sem05pdf/sm05ss04\_09.pdf</a>. Acesso em 18 abr. 2014.
- ELIAS, Norbert. *A sociedade dos indivíduos*. Organização: Michael Schöter; tradução: Vera Ribeiro; revisão técnica e notas: Renato Janine Ribeiro. Rio de Janeiro: Zahar, 1994.
- FERRAZ JUNIOR, Tércio Sampaio. Estudos de Filosofia do Direito: Reflexões sobre o Poder, a Liberdade, a Justiça e o Direito. 3ª edição. São Paulo: Atlas, 2009.
- \_\_\_\_\_\_\_\_. Poder Econômico e Gestão Orgânica. *In* \_\_\_\_\_\_\_\_; SALOMÃO FILHO, Calixto; NUSDEO, Fábio (org.). *Poder Econômico: direito, pobreza, violência, corrupção*. Barueri: Manole, 2009.
- FREUD, Sigmund. *Psicologia das Massas e Análise do Eu e outros textos (1920-1923)*. Tradução: Paulo César de Souza. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.
- GARCIA, Nélson Jahr. *Propaganda: Ideologia e Manipulação*. São Paulo: RocketEdition, 2005.
- HENNIGEN, Inês. Superendividamento dos consumidores: uma abordagem a partir da Psicologia Social. *Revista Mal-estar e Subjetividade*, vol. X, n. 4, Fortaleza: Universidade de Fortaleza, dez. 2010.
- HORKHEIMER, Max e ADORNO, Theodor W. *Temas básicos de Sociologia*. Tradução: Álvaro Cabral. São Paulo: Cultrix, 1973.
- KANAN, Lilia Aparecida. *Fractal: Revista de Psicologia*, vol. 23, n. 3, p. 607-624, Set./Dez. 2011.

- LIPOVETSKY, Gilles e SERROY, Jean. *A cultura-mundo: resposta a uma sociedade desorientada*. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.
- NUNES, Rizzato. Curso de Direito do Consumidor. 7ª edição. São Paulo: Saraiva, 2012.
- OLIVEIRA JUNIOR, Valdir Ferreira. O Estado Constitucional Solidarista: estratégias para sua efetivação. *In* SILVA MARTINS, Ives Gandra; MENDES, Gilmar Ferreira; NASCIMENTO, Carlos Valder do. *Tratado de Direito Constitucional*. Volume 1. São Paulo: Saraiva, 2012.
- SABOYA, Maria Clara Lopes. O Enigma de Kaspar Hauser (1812?-1833): uma abordagem psicossocial. *Revista Psicologia*, vol. 12, n. 2, São Paulo: USP, 2001, disponível em: <a href="http://dx.doi.org/10.1590/S0103-65642001000200007">http://dx.doi.org/10.1590/S0103-65642001000200007</a>>. Acesso em 14 mar. 2014.
- SANTOS, Milton. Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal. 6ª edição. Rio de Janeiro: Record, 2001.
- SAUSSURE, Ferdinand de. *Curso de Linguística Geral*. Tradução: Antônio Chelini, José Paulo Paes, Izidoro Blikstein. São Paulo: Cultrix, 2006.
- SAYEG, Ricardo Hasson; BALERA, Wagner. *O Capitalismo Humanista: filosofia humanista de Direito Econômico*. Petrópolis: KBR, 2011.
- SILVA, Juremir Machado da. *A sociedade midíocre: passagem ao hiperespetacular (o fim do direito autoral, do livro e da escrita)*. Porto Alegre: Sulina, 2012.