

SOCIEDADE DO HIPERCONSUMO E PROTEÇÃO JURÍDICA DO NÚCLEO FAMILIAR QUANTO À PUBLICIDADE E CONSUMO DE PRODUTOS E SERVIÇOS DIRECIONADOS AO PÚBLICO INFANTIL

FERNANDO COSTA DE AZEVEDO - UFPEL¹

Sumário: 1. Introdução; 2. Sociedade do hiperconsumo: considerações gerais; 3. A tutela da criança pela ordem jurídica brasileira: poder familiar e o princípio da proteção integral; 4. Publicidade/consumo infantis e a tutela do núcleo familiar como coletividade consumidora; 5. Conclusão; 6. Referências bibliográficas

1. Introdução

O presente artigo compõe parte da atividade de pesquisa desenvolvida no projeto “Consumo e Vulnerabilidade: a proteção jurídica dos consumidores na sociedade contemporânea” (PRPPG/UFPEL). Com efeito, o projeto de pesquisa integra as atividades do Grupo de Estudos e Pesquisa em Direito do Consumidor (GECON/FD/UFPEL/CNPq), inserindo-se em uma de suas quatro linhas de trabalho, a saber: “A proteção jurídica dos grupos *hipervulneráveis*”². Além disso, está associado à temática da disciplina “Consumo e Vulnerabilidade na Sociedade Contemporânea”, que integra o PPGD/UFPEL/Mestrado em Direito (Linha 2: Direito e Vulnerabilidade Social).

O artigo está estruturado em três momentos. No primeiro (2. Sociedade do hiperconsumo: considerações gerais) são apresentadas, a partir do referencial teórico de Lipovetstky (2007), as principais características do *hiperconsumo* como conceito capaz de identificar a sociedade de consumo contemporânea e sua influência nas relações de consumo

¹ Doutor em Direito pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Mestre em Direito pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Professor Adjunto no Curso de Direito da Universidade Católica de Pelotas (UCPel) e na Faculdade de Direito da Universidade Federal de Pelotas (UFPEL). Professor Permanente no Programa de Pós-Graduação (Mestrado em Direito) da Universidade Federal de Pelotas (UFPEL). Coordenador Geral (Líder) do Grupo de Estudos e Pesquisa em Direito do Consumidor (GECON/FD/UFPEL/CNPq).

² As demais linhas de trabalho são: a) proteção jurídica do consumidor e a questão ambiental; b) proteção jurídica do consumidor e a prestação de serviços públicos e; c) proteção jurídica do consumidor: informação e responsabilidade por danos.

do núcleo familiar contemporâneo, notadamente no consumo de produtos e serviços direcionados ao público infanto-juvenil.

No segundo momento (3. A tutela da criança pela ordem jurídica brasileira: poder familiar e o princípio da proteção integral) analisa-se a necessidade de proteção jurídica da criança segundo a ordem jurídica brasileira, que, segundo o princípio da proteção integral (CF, art. 227) confere aos pais o *poder familiar* para, com considerável grau de autonomia, exercer o dever de educar e cuidar dos filhos menores, mas dispõe, ao mesmo tempo, acerca do compartilhamento deste dever com a sociedade e o Estado, sobretudo em situações nas quais o exercício do poder familiar pelos pais revelar-se insuficiente, como na hipótese de exposição do núcleo familiar ao gigantesco poder econômico e informacional do marketing e das empresas de produtos e serviços direcionadas ao público infanto-juvenil. Em outros termos: o poder familiar é apresentado, a partir da interpretação do princípio constitucional da proteção integral da criança, como *poder compartilhado* entre família, sociedade e Estado, respeitando-se sempre a autonomia familiar, de modo que a intervenção da sociedade e do Estado deve ocorrer de modo subsidiário, excepcional.

Por fim, no terceiro e último momento (4. Publicidade/consumo infantis e a tutela do núcleo familiar como coletividade consumidora) cuida-se de sustentar a tese segundo a qual não apenas a criança, mas também o núcleo familiar no qual ela se insere deve ser considerado um ente vulnerável (ou, mais ainda, *hipervulnerável*). A partir da concreção da cláusula geral prevista no art. 29 do Código de Defesa do Consumidor (em interpretação conforme a Constituição – art. 27), entende-se o núcleo familiar como *coletividade consumidora*, que merece semelhante olhar e proteção dispensados, individualmente, à criança enquanto consumidora exposta aos abusos do marketing/publicidade e consumo de produtos e serviços.

Sobre o aspecto metodológico, trata-se de pesquisa qualitativa desenvolvida a partir de revisão bibliográfica e documental (legislação em vigor, projetos de lei etc.). A pesquisa está em sua fase inicial de modo que ainda não há resultados parciais ou conclusivos.

2. Sociedade do hiperconsumo: considerações gerais

A sociedade de consumo é uma realidade tão complexa quanto antiga e engana-se quem pensa ser ela um fenômeno típico da contemporaneidade. Neste sentido, observa Slater (2002, p. 17) que a sociedade (ou cultura) de consumo é precisamente “o modo dominante de reprodução cultural desenvolvido no Ocidente durante a modernidade”, sendo necessário distinguir a sociedade *moderna* – berço da cultura de consumo, associada, sobretudo, às transformações sócio-econômicas advindas da Revolução Industrial nos Séculos XVIII e XIX (AZEVEDO, 2017b) – da sociedade *contemporânea* de consumo, cujas características gerais (massificação, pluralismo, informação e globalização) se consolidaram no final do século XX (AZEVEDO, 2014), desafiando a reflexão do jurista e, de modo geral, a do cientista social.

A propósito, muitos são os cientistas sociais que identificam a sociedade contemporânea de consumo como uma sociedade *pós-moderna*, na medida em que a pós-modernidade representa “a mudança de uma época para outra ou a interrupção da modernidade, envolvendo a emergência de uma nova totalidade social, com seus princípios organizadores próprios e distintos” (FEATHERSTONE, 1995, p. 20). Sugerem assim, que as características da contemporaneidade apontam para uma ruptura ou incerteza quanto à continuidade de uma “visão geral de mundo”, própria da era moderna³. No pensamento jurídico contemporâneo, tal impressão é acolhida por importantes juristas como Marques (2005) no Brasil e Ghersi (1995) na Argentina.

Além da denominação pós-moderna existem outras denominações equivalentes no sentido de sustentarem a existência uma transformação da racionalidade que fundamentou a construção da era moderna. Neste sentido, Bauman (2001) sugere que vivemos em uma “modernidade líquida”, apontando não para a superação completa dos valores e ideias que embasaram o paradigma moderno, mas para a superação do caráter absoluto, da “solidez” desses valores e ideias; uma modernidade mais fluída, marcada pela relatividade ética, mas que, de modo quase paradoxal, convive com o “absolutismo” do estilo de vida consumista no contexto de uma “*sociedade de consumidores*”, isto é, de um “tipo de sociedade que promove, encoraja e reforça a escolha de um estilo de vida e uma estratégia existencial consumistas, e rejeita todas as opções culturais alternativas” (BAUMAN, 2008, p. 71).

³Além de Featherstone, podem ser citados, a título exemplificativo: David Harvey, Jean Baudrillard e Jean-François Lyotard.

Outro importante pensador contemporâneo, o filósofo francês Gilles Lipovestky, não identifica a sociedade contemporânea como pós-moderna, entendendo que este termo seria inapropriado para a caracterização do tempo presente, na medida em que “a sociedade atual é caracterizada melhor pela convivência dos contrários do que pela negação do passado” (CRUZ, 2013, p. 30). Neste sentido, aproxima-se de Bauman ao não abandonar a ideia de modernidade, considerando que ela foi construída a partir da afirmação de um ideário individualista que não desapareceu, mas se transformou de modo significativo.

Não há, portanto, o rompimento com o passado (a pós-modernidade), mas sua continuidade com novos e significativos contornos: trata-se da sociedade *hipermoderna*, no sentido de que nela há uma “exacerbação dos valores da modernidade” (CRUZ, 2013, p. 30), isto é, do individualismo presente na modernidade clássica, mas que não se assenta mais sobre concepções perenes do existir (a modernidade “sólida” de Bauman). Ao contrário, encontramos-nos diante de um individualismo orientado pelo relativismo e pela transitoriedade dos valores e concepções de vida, realidade que, segundo Lipovetsky, associa-se de modo indissociável a cultura consumista. Em outras palavras a sociedade hipermoderna é a sociedade do *hiperconsumo* que se caracteriza de modo especial pela transição do consumidor clássico para o *hiperconsumidor*:

De um consumidor sujeito às coerções sociais da posição, passou-se a um hiperconsumidor à espreita de experiências emocionais e de maior bem-estar, de qualidade de vida e de saúde, de marcas e de autenticidade, de imediatismo e de comunicação. O consumo intimizado tomou o lugar do consumo honorífico, em um sistema em que o comprador é cada vez mais informado e infiel, reflexivo e ‘estético’ (...) O hiperconsumidor não está mais apenas ávido de bem-estar material, ele aparece como um solicitante exponencial de conforto psíquico, de harmonia interior e de desabrochamento subjetivo (LIPOVETSKY, 2007, p. 14).

Em outros termos: o consumo “ostentatório” (consumir para se diferenciar do outro) cedeu lugar ao consumo “intimizado, experiencial” (consumir para sentir prazer, bem-estar individual ou familiar, para ter novas experiências de vida). Como observa Lipovetsky (2007, p. 44), trata-se de considerar as “novas funções subjetivas do consumo”, o consumo como novo fator de identidade individual:

Diferentemente do consumo à moda antiga, que tornava visível a identidade econômica e social das pessoas, os atos de compra em nossas sociedades traduzem antes de tudo diferenças de idade, gostos particulares, a identidade cultural e singular dos atores, ainda que através dos produtos mais banalizados (...) Numa época em que as tradições, a religião, a política são menos produtoras de identidade central, o consumo encarrega-se cada vez melhor de uma nova função identitária. Na corrida às coisas e aos lazeres, o *Homo consumericus* esforça-se mais ou menos conscientemente em dar uma resposta tangível, ainda que superficial, à eterna pergunta: quem sou eu? (Idem, p. 44-45)

A função subjetiva (e principal) do consumo contemporâneo é, portanto, a de proporcionar satisfações materiais e psíquicas ao indivíduo, necessários para aplacar a falta de sentido existencial, as sensações de medo e insegurança que caracterizam o tempo presente e alcançam, de modo evidente, as famílias contemporâneas⁴, levando-as a comportamentos nem sempre lógicos e racionais⁵.

Todas essas características levam a crer que a sociedade do hiperconsumo fragiliza de modo acentuado certos grupos de consumidores que, expostos às sofisticadas técnicas de “neuromarketing”⁶, encontram-se desprovidos de poder suficiente para fazer frente aos apelos consumistas, nem sempre favoráveis a sua saúde e a sua capacidade financeira. E dentre os chamados “grupos *hipervulneráveis* de consumidores” (AZEVEDO, 2012) está aquele que constitui o objeto do presente trabalho: as crianças associadas ao seu núcleo familiar⁷.

⁴ Como ensina Bauman respeito da sociedade contemporânea (2007, p. 15) “Uma vez investido sobre o mundo humano, o medo adquire um ímpeto e uma lógica de desenvolvimento próprios e precisa de poucos cuidados e praticamente nenhum investimento adicional para crescer e se espalhar – irrefreavelmente (...) O medo agora se estabeleceu, saturando nossas rotinas cotidianas”.

⁵ Neste sentido, observa Lindstrom (2009, p. 26) que “todos nós nos comportamos de maneira que não tem nenhuma explicação lógica ou simples. Isso tem acontecido como nunca em nosso mundo cheio de tecnologia e estresse, no qual notícias de ameaças terroristas, atritos políticos, incêndios, terremotos, enchentes, violência e vários outros desastres nos acometem desde o momento em que sintonizamos o jornal da manhã até a hora em que vamos dormir. Quanto maior é o estresse que somos submetidos, maior é o medo e a insegurança e a dúvida que sentimos, e maior é a probabilidade de nos comportarmos irracionalmente”.

⁶ Segundo Camargo (2016, p. 18) “O comportamento do consumidor não é algo fácil de entender e, por outro lado, a compreensão das atitudes e motivações que compõem tal comportamento é fundamental para o marketing. Para que possamos chegar perto dos reais motivos que levam alguém a comprar algo, deve-se lançar mão das mais diversas técnicas de pesquisa para formar um quadro completo das ações e pensamentos do sujeito consumidor (...) As neurociências, mais especificamente a neuroeconomia e o neuromarketing, vêm colaborar com a pesquisa de comportamento do consumidor à medida que busca entender os processos automáticos, aqueles realizados pela mente sem que tenhamos consciência deles, são mais rápidos do que decisões criteriosas conscientes e ocorrem com pouca ou nenhuma percepção”.

⁷ Na reflexão de Brito (2011, p. 114) encontra-se a síntese da questão central deste trabalho: “A exploração da publicidade dirigida às crianças, no intuito de estimulá-las aos incansáveis pedidos de compras de seus pais, e com base no poder de influência que elas exercem atualmente no comportamento dos seus pais, configura

3. A tutela da criança pela ordem jurídica brasileira: poder familiar e o princípio da proteção integral

As crianças, bem como os adolescentes, compõem um grupo social identificado pela ordem jurídica brasileira como *vulnerável*, merecedor de especial tutela jurídica. Neste sentido, observam Marques e Miragem (2012, p. 131) que na ordem jurídica brasileira

(...) aparecem duas faces da proteção à criança e ao adolescente, uma direta (proteção da criança e do adolescente como sujeito), que encontra legislação própria no Estatuto da Criança e do Adolescente e no Código Civil de 2002 e uma indireta, enquanto igualdade na família, de direitos e de qualificações (art. 227, § 6º, da CF), as quais se entrelaçam.

É inegável que o exercício da tutela jurídica desse grupo vulnerável, sobretudo o das crianças, tem início no espaço particular da família. Os pais, portadores de uma autoridade jurídica denominada *poder familiar* (Código Civil, arts. 1.630 a 1.638; Estatuto da Criança e do Adolescente, arts. 21 a 24 e; 155 a 163) são, por meio dessa, titulares de um conjunto de *deveres* relativos à proteção e cuidado de seus filhos, a fim de que alcancem o necessário desenvolvimento físico e emocional. Neste sentido, o exercício do poder familiar justifica-se em razão da titularidade de específicos direitos pelos filhos menores (LÔBO, 2009), ao mesmo tempo em que a titularidade desse poder jurídico permite aos pais exercê-lo com certa margem de liberdade (autonomia), isto é, os pais possuem o *direito* de exercer, nos limites da ordem jurídica, todas as prerrogativas inerentes ao poder familiar, incluindo-se aqui o livre planejamento familiar (CF, art. 226, §7º) e as liberdades na condução dos valores próprios ao núcleo familiar como projeções dos direitos fundamentais à livre expressão e manifestação do pensamento e das liberdades religiosas (CF, arts. IV e VIII).

Contudo, o princípio constitucional de *proteção integral da criança* (CF, art. 227) revela que o exercício do poder familiar não é de exclusiva responsabilidade do núcleo familiar. Ao contrário, trata-se de um poder *compartilhado* entre família, sociedade e Estado. Há, por assim dizer, posições jurídicas distintas, porém complementares, respeitadas as liberdades conferidas, em primeiro plano, à posição do núcleo familiar.

seguramente uma violação ao direito da família de exercer o legítimo poder familiar, e neste sentido viola-se a liberdade da entidade familiar. Tais práticas publicitárias são capazes de criar conflitos familiares pelo domínio das vontades das crianças contra a ingerência dos pais. Além da discussão da abusividade das mensagens publicitárias dirigidas aos menores, a discussão sobre o controle da publicidade em prol da tutela dos direitos fundamentais da criança deve passar pelos reflexos destas estratégias de marketing no exercício eficaz do poder familiar”.

Com efeito, observa Brito (2011, p. 113-114):

O princípio da proteção integral da criança, insculpido no artigo 227 da Constituição Federal, que atribui à família, além da sociedade e do Estado, o dever de assegurar com absoluta prioridade a liberdade, a dignidade, a educação e demais direitos fundamentais da pessoa humana, em decorrência de sua condição especial de desenvolvimento, permite que o poder familiar seja analisado como deveres da família, do Estado e da sociedade e ao mesmo tempo como direitos da criança. Além disso, o poder familiar também pode ser entendido como direito da família, como exercício de direito dos pais ou responsáveis, em especial, pela criança.

O mandamento constitucional de proteção integral da criança (CF, art. 227), harmonizado com as diretrizes da Convenção das Nações Unidas sobre os Direitos da Criança (AZAMBUJA, 2014), reconhece a autonomia dos pais no exercício do poder familiar, mas determina igualmente a necessária intervenção da sociedade e do Estado, seja para o controle do exercício abusivo desse poder, seja *para reconhecer o próprio núcleo familiar como sujeito vulnerável* diante de certas situações sociais e, neste sentido, atuar positivamente para tutelar não apenas a criança e o adolescente, mas também a família na qual se inserem. Daí porque parece correta a afirmação de que “o poder familiar também pode ser entendido como direito da família” (BRITO, 2011, p. 114), mas não apenas como direito ao exercício das prerrogativas que lhe são inerentes. Trata-se de um direito da família à tutela da sociedade e do Estado quanto a situações que vulnerabilizem não só a criança, mas igualmente os pais e/ou representantes desta a respeito do adequado e eficaz exercício desse poder.

Em outras palavras: a família, por ser titular do poder familiar, é, a um só tempo, sujeito de *deveres* em relação à proteção e cuidado da criança e sujeito de *direitos* em relação à tutela da sociedade e do Estado em determinadas situações de vulnerabilidade social. Neste sentido, a *exposição núcleo familiar ao mercado de consumo, sobretudo aquele direcionado ao público infantil* parece ser uma das situações sociais que exigem a necessária tutela da sociedade e do Estado, com finalidade imediata de proteção da criança e, de modo reflexo, para a proteção do núcleo familiar onde a criança se insere⁸.

⁸ Pois como bem observa Bertoncello (2013, p. 70) “A compreensão do que é ser criança na sociedade de consumo impõe algumas ponderações sobre os padrões e limites éticos utilizados na publicidade endereçada às mesmas e aos pais e educadores como início da contextualização da problemática investigada”.

4. Publicidade/consumo infantil e a tutela jurídica do núcleo familiar como coletividade consumidora

Uma das características mais marcantes dos núcleos familiares na sociedade do hiperconsumo é “a intensidade da participação dos infantes nas compras da família” (BERTONCELLO, 2013, p. 76). Engana-se, porém, quem pensa que as crianças participam apenas como espectadoras. Ao contrário, observa Henriques (2014, p. 115) que no sistema capitalista contemporâneo:

(...) as crianças passaram a ser vistas como um novo e fantástico nicho de mercado sob três perspectivas: a do consumidor atual criança que é; a do consumidor do futuro adulto que será, e a do promotor de vendas que tem até 80% de influência em todas as compras feitas pela família, ao automóvel do pai, passando pelo vestido da mãe, até o computador do irmão mais velho.

No mesmo sentido, entende Kleim (2014, p. 54) que:

O público infantil mobiliza, em seus desejos de consumir, o desejo de consumo e satisfação de seus pais também, ou seja, envolve-se um modo de atenção de toda a funcionalidade familiar, enquanto uma ‘entidade de consumo’, com diversidade de produtos disponíveis, comungando dos desejos entre si. Um televisor, por exemplo, ou um computador, é desejável entre pais e filhos, as mídias áudio e televisivas, interconectam pais e filhos, na multiplicidade do ato de consumir.

Segundo Hobsbawn (1995, p. 24) uma das principais características da contemporaneidade no campo das relações familiares seria a “quebra dos elos entre as gerações, isto é, entre passado e presente”, sobretudo em razão da diferença, estabelecida pela cultura digital, entre “nativos e imigrantes digitais”⁹. Contudo, essa diferença geracional, diante da realidade do hiperconsumo contemporâneo, parece diminuir consideravelmente entre os distintos integrantes do núcleo familiar, revelando-se um importante elemento de aproximação emocional entre pais e filhos. De fato, percebe-se que, na sociedade da informação, os “imigrantes” (pais, avós) estão cada vez mais dispostos a pagar para consumir os bens que, em princípio, estariam reservados apenas para os seus pequenos “nativos” (filhos,

⁹ Segundo Marc Prensky, criador dos termos, a geração dos “nativos digitais” seria a daquelas pessoas nascidas em plena era digital e cuja subjetividade não pode ser destacada dessa realidade. Ao contrário, os “imigrantes digitais” são aqueles que, nascidos antes da era digital, se veem diante do desafio de adaptar sua existência social à realidade de uso das tecnologias e da comunicação digital. Sobre os nativos digitais e suas competências tecnológicas v., por todos: COELHO, 2012.

netos) os quais, influenciados pela habilidosa máquina publicitária, não apenas conseguem promover o ingresso dos “imigrantes” no mundo digital como influir, de modo significativo, na tomada de decisão familiar pelo consumo de outros produtos e serviços¹⁰.

Na esteira de Lipovetsky (2013) é importante lembrar que o hiperconsumo caracteriza-se, dentre outros fatores, pelo primado da experiência individual sobre a necessidade de ostentação social: sua motivação principal não é objetiva (mostrar que é melhor do que o outro), mas subjetiva (satisfazer emoções e experiências pessoais, compensando emoções e sentimentos individuais sobre si mesmo ou em relação àqueles por quem se têm afeto). Neste sentido, pode-se dizer que em tempos de crescente aumento do número de divórcios de casais com filhos menores de 12 anos¹¹, de crescente aumento da carga de trabalho profissional dos pais (estendendo-se, não raras vezes, para dentro do domicílio familiar) e de crescente aumento da criminalidade e da sensação de insegurança, pais e mães contemporâneos costumam encontrar no consumo uma forma de compensar as faltas (de diálogo, de tempo) e aplacar os sentimentos (de culpa, de medo de rejeição) que tendem a povoar sua subjetividade. O consumo torna-se, assim, a principal forma de lazer nas famílias contemporâneas (BERTONCELLO, 2013) e a satisfação dos desejos de consumo da criança, por meio do que se vem denominando “*nagfactor*” (ou “fator amolação”), o objetivo principal desses momentos¹².

Por tudo isso, entende-se que a autonomia dos pais no exercício do poder familiar encontra-se, na sociedade do hiperconsumo, fragilizada de maneira significativa, merecendo um olhar mais atento do operador jurídico. Por óbvio, não se trata de vulnerabilizar os pais a

¹⁰Lipovetsky (2007, p. 71) observa ainda outra realidade interessante na interação consumista entre pais e filhos: a “infantilização dos adultos” em relação ao consumo de bens e serviços antes reservados ao público infanto-juvenil: “É assim que agora se vêem adultos comprar para si ursinhos, usar camisetas Barbie, circular de patins ou patinetes, participar de reuniões sociais em que se cantam as canções dos programas de televisão de sua infância (...) Se os velhos querem parecer jovens, os jovens adultos ‘recusam-se’ a crescer: enquanto o mercado do ‘consumo regressivo’ se desenvolve, a recusa a crescer começa cada vez mais cedo, os jovens adultos parecem querer viver no eterno prolongamento de sua infância ou de sua adolescência”.

¹¹ Considera-se “criança” a pessoa que tem até 12 anos de idade.

¹²O *nagfactor* pode ser compreendido como uma estratégia mercadológica de estimular as crianças a pedirem insistentemente os bens de consumo a seus pais até que estes realizem seus desejos. Brito (2011, p. 116), a partir de uma das obras pioneiras sobre o tema (LINN, Suzan. *Crianças do Consumo: a infância roubada*. São Paulo: Instituto Alana. 2006), observa que “A estratégia de estimular as crianças a influenciarem as escolhas do pai ou, ainda, de pedir insistentemente bens de consumo aos seus responsáveis, até que estes, cansados de negar às petições dos filhos, atendam-nos, ou porque sentem a necessidade de compensar a ausência de um dia inteiro de trabalho, ou porque consideram que existem muitas outras batalhas a enfrentar na educação de suas crianças, faz parte do manual de técnicas publicitárias para crianças. De leitura de obras que se dedicam a analisar o comportamento de consumo das crianças, para então oferecer métodos eficazes de venda para este público, é possível verificar que o estímulo ao ‘fator amolação’ é um dos mais recomendados, tamanha a sua eficiência”.

ponto de desconhecer seus deveres e acreditá-los incapazes de dirigir, com a necessária autonomia conferida pela ordem jurídica, o núcleo familiar. Ao contrário, trata-se de reconhecer que, não obstante a autonomia que possuem, encontram-se igualmente vulneráveis diante de um gigantesco e muito bem organizado mercado de consumo, sobretudo daquele dirigido ao público infante-juvenil.

Neste sentido, observa Brito (2011, p. 118-119):

É importante frisar que a preocupação com o desenvolvimento da criança na sociedade de consumo deve ser da família, do Estado e da sociedade, conforme atribuição do art. 227 da Constituição Federal. Não se exclui a responsabilidade dos pais sobre a educação dos seus filhos e o seu dever de fazer as melhores escolhas em seu nome, e de, inclusive, negar os pedidos dos produtos ou serviços que não se inserem nas suas vontades sobre o comportamento de consumo dos seus filhos. Entretanto, não se pode ignorar a dificuldade que os pais encontram atualmente de realizar esta função e de negar tantas vezes a seus filhos. Neste sentido, se insere o dever do Estado de providenciar que o exercício do poder familiar não seja tão penoso para a harmonia das relações familiares e para o convívio entre pais e filhos, e nem dos anunciantes que, como personagens da sociedade de consumo, devem evitar afetar a ordem da família e de servir como obstáculo ao exercício do poder familiar.

Portanto, se faz necessária uma adequada interpretação do sistema jurídico de proteção e defesa dos consumidores de modo a conceber não apenas a criança, mas também núcleo familiar como ente *hipervulnerável* na sociedade do hiperconsumo. Tal interpretação, com fundamento nos princípios e garantias constitucionais da dignidade humana (CF, art. 1º, III), da defesa do consumidor (CF, art. 5º, XXXII) e da proteção integral da criança (CF, art. 227), concretiza-se em especial por meio da cláusula geral prevista no art. 29 do CDC, cujo enunciado normativo dispõe que “Para fins deste Capítulo e do seguinte, equiparam-se aos consumidores todas as pessoas determináveis ou não, expostas às práticas nele previstas”. Vale dizer: equiparam-se ao indivíduo-consumidor a coletividade de pessoas, mesmo que indeterminada, desde que se encontre *exposta* a situações de abuso no mercado de consumo. Pois esta parece ser justamente a situação do núcleo familiar que, uma vez reconhecido como uma *coletividade consumidora*- ou para usar outro termo, uma “entidade

de consumo” (KLEIM, 2014, p. 54) – em posição de hipervulnerabilidade¹³ reclama a tutela da sociedade e do Estado para que os seus representantes (pais, avós etc.) consigam exercer, de modo mais efetivo, as liberdades que caracterizam o poder familiar!

Neste sentido – e ao contrário do que propagam certos segmentos do setor publicitário e empresários (BRITO, 2011) – é fundamental destacar que a intervenção estatal para o controle da publicidade dirigida ao público infanto-juvenil não deve ser compreendida como intervenção injustificada do Estado na autonomia familiar, nem como uma intervenção injustificada nas liberdades típicas do mercado, a exemplada liberdade de expressão publicitária (MIRAGEM, 2014). Trata-se, na verdade, de uma intervenção amparada no texto constitucional e justificada pela necessidade de promover a adequada tutela da criança e sua família na sociedade contemporânea de hiperconsumo; uma intervenção que não elimina ou restringe a autonomia dos pais, mas ao contrário, permite que ela possa ser exercida de modo mais efetivo na medida em que promove um empoderamento da família frente aos interesses e ao poder econômico do mercado.

5. Conclusão

De todo o exposto, conclui-se que:

1. A sociedade de consumo contemporânea, para muitos compreendida como sociedade pós-moderna, é apresentada por Lipovetsky (2007) como hipermoderna (revela uma nova faceta do individualismo que marcou a era moderna) e, nas relações de consumo, como sociedade do *hiperconsumo*. A sociedade do hiperconsumo define-se basicamente como uma sociedade em que o consumo ostentatório (consumir para se diferenciar do outro) dá lugar ao consumo emocional ou intimizado (consumir para a satisfação pessoal e/ou familiar, para se ter novas experiências emocionais), situação que, impulsionada por sofisticadas técnicas de marketing (e neuromarketing) responsáveis pela produção da atual publicidade comercial, tem profunda influência no consumo do núcleo familiar e, em particular, quanto aos produtos e serviços direcionados ao público infanto-juvenil.

¹³ Segundo Marques e Miragem (2012, p. 188-189) “A hipervulnerabilidade seria a situação social fática e objetiva de agravamento da vulnerabilidade da pessoa física consumidora, por circunstâncias pessoais aparentes ou conhecidas do fornecedor”.

2. Neste sentido, importa considerar que a criança, enquanto sujeito hipervulnerável na sociedade contemporânea, é tutelada pela ordem jurídica brasileira desde a proteção constitucional conferida pelo princípio de proteção integral (CF, art. 227) até a que se estabelece na legislação civil pelo exercício dos deveres gerais de cuidado inerentes ao *poder familiar*. Com efeito, a ordem jurídica brasileira prevê que os pais ou representantes possam exercer, com considerável margem de liberdade, os deveres gerais de cuidado não havendo, neste caso, maior intervenção da sociedade e do Estado. Contudo, a adequada compreensão do instituto do poder familiar a partir do exercício de interpretação conforme a Constituição (notadamente, a interpretação do princípio da proteção integral da criança – CF, art. 227) revela que a intervenção social e estatal no exercício do poder familiar é necessária, sobretudo em situações nas quais a criança esteja em situação de risco, agravando-se ainda mais a sua vulnerabilidade. Essa intervenção pode-se dar quando os próprios pais não exercem adequadamente tal poder ou quando eles próprios, enquanto dirigentes do núcleo familiar, encontram-se também vulnerabilizados, necessitando da tutela estatal, em exercício de compartilhamento do poder familiar com a família.

3. Nesta segunda hipótese (intervenção da sociedade e do Estado para a tutela do núcleo familiar vulnerabilizado) é que se entende necessária a configuração do núcleo familiar como *coletividade consumidora* (CDC, art. 29) exposta aos agentes econômicos que integram o mercado de consumo de produtos e serviços, notadamente aqueles que dizem respeito ao consumo infanto-juvenil. A publicidade contemporânea direcionada ao mercado infanto-juvenil, atuando diretamente sobre a criança, produz efeitos em todo o núcleo familiar cujos dirigentes (pais, avós etc.), diante de fatores estruturais da família contemporânea e da influência de técnicas comerciais que estimulam a prática do “*nag factor*” (ou “fator amolação”), se vê fragilizado e com dificuldades de exercer, com efetividade, os deveres inerentes ao poder familiar.

4. Portanto, conclui-se no sentido de que a intervenção da sociedade e do Estado no controle da publicidade e consumo infanto-juvenis, uma vez amparada no texto constitucional (CF, art. 5º, XXXII c/c art. 27), não elimina ou restringe a autonomia dos pais e tampouco representa um intervenção injustificada na livre iniciativa e na liberdade de expressão publicitária. Ao contrário, trata-se de intervenção necessária para empoderar a família contemporânea frente aos interesses e ao poder econômico do mercado.

6. Referências bibliográficas

AZAMBUJA, Maria Regina Fay de. A publicidade e seus reflexos no desenvolvimento da criança: o papel da família e da educação. In: PASQUALOTTO, Adalberto; ALVAREZ, Ana Maria Blanco Montiel (Org.). **Publicidade e proteção da infância**. Porto Alegre: Livraria do Advogado. 2014, p. 68-89.

AZEVEDO, Fernando Costa de. Publicidad y relación jurídica de consumo. Breves reflexiones a partir del derecho brasileño. In: ÁLVAREZ, César Carranza (Coord.). **Temas Actuales de Derecho del Consumidor**. Lima: Normas Jurídicas Ediciones. 2017(a), p. 237-246.

_____. Considerações sobre a sociedade de consumo na era moderna. **Revista de Derecho del Consumidor**. Instituto Argentino de Derecho del Consumidor. N. 2. Mayo 2017. Disponível em: <<http://ijeditores.com.ar/index.php?option=publicacion&idpublicacion=166>>. Acesso em 01 de novembro de 2017(b).

_____. **O desequilíbrio excessivo da relação jurídica de consumo e sua correção por meio da cláusula geral de proibição de vantagem excessiva no Código de Defesa do Consumidor**. Tese (Doutorado em Direito) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2014.

_____. O reconhecimento jurídico da *hipervulnerabilidade* de certos grupos de consumidores como expressão de um sentido material de justiça no contexto da sociedade de consumo contemporânea. **I Seminário Internacional Imagens da Justiça, Currículo e Educação Jurídica (Anais)**. 2012. Disponível em: <<http://imagensdajustica.ufpel.edu.br/anais/trabalhos/GT%207/GT%207%20-%20AZEVEDO,%20Fernando%20Costa%20de.pdf>>. Acesso em 20 de outubro de 2017.

BAUMAN, Zigmunt. **Modernidade Líquida**. Trad. Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Zahar. 2001.

_____. **Tempos Líquidos**. Trad. Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar. 2007.

_____. **Vida para consumo**. A transformação das pessoas em mercadoria. Trad. Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar. 2008.

BERTONCELLO, Káren Rick D. Os efeitos da publicidade na “vulnerabilidade agravada”: como proteger as crianças consumidoras? **Revista de Direito do Consumidor**. São Paulo, n. 90, nov./dez. 2013.

BRITTO, Igor Rodrigues. O controle público da publicidade infantil e a tutela das famílias no Brasil. **Revista Luso-Brasileira de Direito do Consumo**. v. 1, n. 3, p. 107-130, set./2011.

CAMARGO, Pedro de. **Neuromarketing**. A nova pesquisa de comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas. 2016.

COELHO, Patrícia Margarida Farias. Os nativos digitais e as novas competências tecnológicas. **Texto Livre – Linguagem e Tecnologia**. V. 5. N. 2. 2012. Disponível em: <<http://periodicos.letras.ufmg.br/index.php/textolivre>>. Acesso em 14 de novembro de 2017.

CRUZ, Daniel Nery da. A sociedade do hiperconsumo: uma leitura sobre o individualismo contemporâneo na visão de Gilles Lipovetsky. **Revista Filosofia Capital**. V.8, n. 15. 2013, p. 26-40, janeiro de 2013. Disponível em: <<http://www.filosofiacapital.org/ojs-2.1.1/index.php/filosofiacapital/article/view/240>>. Acesso em 25 de março de 2017.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. Trad. Júlio Assis Simões. São Paulo: Nobel. 1995.

GHERSI, Carlos Alberto. **La posmodernidad jurídica**. Buenos Aires: Gowa. 1995.

HENRIQUES, Isabella. O capitalismo, a sociedade de consumo e a importância da restrição da publicidade e da comunicação mercadológica voltadas ao público infantil. In: PASQUALOTTO, Adalberto; ALVAREZ, Ana Maria Blanco Montiel (Org.). **Publicidade e proteção da infância**. Porto Alegre: Livraria do Advogado. 2014, p. 112-127.

HOBBSAWN, Eric. **A Era dos Extremos**. O breve século XX (1914-1991). 2. ed. São Paulo: Companhia das Letras. 1995.

LINDSTROM, Martin. **A lógica do consumo**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira. 2009.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal**. Ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo. Trad. Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras. 2007.

LÔBO, Paulo. **Direito Civil**. Famílias. 2. ed. São Paulo: Saraiva. 2009.

MARQUES, Claudia Lima.; MIRAGEM, Bruno. **O novo direito privado e a proteção dos vulneráveis**. 1. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais. 2012.

MIRAGEM, Bruno. **A Constitucionalidade da Resolução 163 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente – Conanda** (Parecer). São Paulo: Instituto Alana. 2014. Disponível em: <http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/Parecer_ProfBrunoMiragem.pdf>. Acesso em 24 de outubro de 2017.

SLATER, Don. **Cultura de Consumo & Modernidade**. Trad. Dinah de Abreu Azevedo. São Paulo: Nobel. 2002.