



O Direito da Comunicação Social, a publicidade e a cultura do consumo

A sensação de que os meios de comunicação de massa mudam cada pessoa ou de que a existência está por eles pautada merece uma reflexão teórico-crítica acerca de como aqueles concorrem não só para o conforto e o entretenimento, mas também para a banalização da vida, em razão de uma irrefletida e saturada aquisição de bens de consumo com vistas a um padronizado modo de se apresentar para o mundo, muitas vezes sem compreensão de sua dimensão sócio-cultural.

Ao atrelar os domínios das respectivas ciências sociais aplicadas, o Direito e a Comunicação Social, inseridos que estão na sociedade midiaticizada e em especial quanto à publicidade no sistema de crédito, percebe-se no Direito da Comunicação Social o intuito de conjugar a liberdade de expressão e a livre iniciativa com o incentivo à cultura e a defesa do consumidor, princípios consagrados na Constituição da República Federativa do Brasil.

A comunicação de massa na sociedade midiaticizada, a publicidade e o sistema de crédito

Sob o império de uma ideologia do consumo desenfreado de bens, serviços e marcas e por força de uma correspondente publicidade ostensiva, o ser humano tem a ilusão da liberdade ou consciência plena de escolha. É iludido também quanto ao viver num mundo em que os acontecimentos sejam de fato em “tempo real” e os “padrões de comportamento” sejam conquistas, e com tais reconhecidos, a despeito da proclamada individualidade egoística na apresentação e uso do corpo e de bens, no componente mais marcado e até despudorado da sexualidade.

A comunicação de massa global, porém, não deve ser uma tentativa de massificação global de comportamentos estereotipados, desrespeitando ou anulando a cultura local e a consciência individual refletida sobre os bens sócio-culturais consumidos.

Atualmente, configura-se a cultura no consumo, depende o reconhecimento pessoal daquilo que se possui ou daquilo que se pode chegar a possuir. As transformações constantes nas tecnologias de produção, no desenho de objetos e na comunicação de massa geram ampliação de desejos e expectativas, tornando instáveis as identidades fixadas em repertórios de bens exclusivos de uma comunidade étnica ou nacional.^[1] O modo de ser do indivíduo na integração discursiva “pessoa/espço e tempo” no campo da “modernidade-mundo” possui uma dimensão existencial diluída e, em contrapartida, “os espaços da cidade encontram-se condensados e simulados nos shopping centers (com suas ruas, praças, fontes, letreiros luminosos das lojas e de suas marcas), como no espaço urbano, onde pode-se encontrar todo tipo de mercadoria.”^[2] Daí que acertadamente Milton Santos denomina de globalitarismo esse uso indiscriminado, por parte das empresas midiáticas, de uma publicidade incentivadora de uma competitividade perversa para consumo de ilusões, e coloca que “a confusão dos espíritos impede o nosso entendimento do mundo, do país, do lugar, da sociedade e de cada um de nós mesmos.”^[3]

Poder-se-ia falar exclusivamente de um meio de comunicação de massa. Poder-se-ia identificar ainda a televisão apenas, porquanto perpetuada a época da ‘videosfera’, em que a tela “é o panteão audiovisual



para seduzir, em forma de manipulação, o telespectador por uma comunicação de massa controlada por empresas”.[\[4\]](#)

Some-se a isso a contemporaneidade da Era Digital, relacionada com a dependência tida inevitável ao mundo virtual ou à sociedade digital, na qual muitas tarefas cotidianas são transportadas para a rede mundial (internet) pelas telas agora de computadores ou de aparelhos de telefone celular ou de outra ferramenta inventada da noite para o dia e imediatamente divulgada exaustivamente como “última moda”, com uma quase impossibilidade de a ela se furtar, sobremaneira os adolescentes ou aqueles com “espírito de adolescente”, não importando a faixa etária a menos ou a mais que a reconhecida culturalmente como tal, pois o importante para essa gente é estar “ligado” ou “conectado” ao “bem de consumo mais moderno”, quase que instantaneamente substituído por outro “ainda mais moderno”, e desse modo “instalar” a relação existencial “homem-máquina-meios” em estranha e instintiva simbiose, muitas vezes para suprimir carências afetivas de toda ordem, “mascarado” o problema psicossomático da estima própria, não permitida a busca da plenitude do ser pela reflexão.

É o lugar da chamada civilização cibernética ou da sociedade informática, cujo receio é o de um totalitarismo tecnológico (à guisa daquele vislumbrado por George Orwell), no qual “donos do poder informacional” comandem as ações humanas em suas esferas pública e privada. [\[5\]](#)

Não bastasse tudo isso, ou em função mesmo desse paradoxo próprio da “*pós-modernidade*”[\[6\]](#) ou da sociedade “*pós-industrial*”[\[7\]](#), está-se diante de uma mídia “espetacular”, que, em vez de se prestar à informação esclarecedora e racional do mundo contemporâneo, prefere valer-se do entretenimento descompromissado na mais adequada expressão da “indústria cultural”, porquanto “questões embaraçosas sobre sua qualidade, sobre sua verdade ou não-verdade, questões sobre o nível estético de sua mensagem são reprimidas, ou pelo menos eliminadas, da dita sociologia da comunicação.”[\[8\]](#)

Sob o aspecto da sociedade do espetáculo, a mídia, com o instrumento do apelo publicitário desmedido, faz com que em grande parte das relações de consumo domine o descartável, obsolescência programada, dos bens de consumo propriamente ditos, passando pelos compromissos de ordem intersubjetiva de mais variados foros — sociais, profissionais, familiares, afetivos, amizade, coleguismo, até, e o que é pior, a pessoa como se fosse coisa; enfim, tudo se torna valor de troca, bastante o ter algo ou parecer-se com algo, insignificante o ser alguém, acentuando um problema de caráter existencial. [\[9\]](#)

Esse “algo” acima apontado pode ser qualquer um dos bens ou ícones de cultura contemporânea presentes em capas de revista, em cartazes, na publicidade, na moda etc., onde cada um encontra um fio que promete conduzir a “algo mais” profundamente pessoal, numa lúdica e onírica trama tecida com desejos pressupostos absolutamente comuns. Daí que, a “instabilidade da sociedade moderna se compensa no lar dos sonhos, onde com retalhos de todos os lados conseguimos operar a ‘linguagem da nossa identidade social.’”[\[10\]](#)

Em programas como Big Brother Brasil é bastante “ser famoso meramente por ser famoso”, sem que seja preciso reunir qualificações ou atributos pessoais (intelectuais, científicos, artísticos, lúdicos ou desportivos). O importante é aparecer e permanecer, de preferência ‘em tempo real’, exposto na mídia.

É difícil nesse “cenário”, porquanto difuso, dar-se por integrado nessa “sociedade do espetáculo”, designação atual ainda, e perceber que existe uma concorrente forma de banalização da vida, ao entender o ser humano em “condição de vedete (...) do vivido aparente, o objeto de identificação com a vida aparente sem profundidade (...) Aparecendo no espetáculo como modelo de identificação, ele renunciou a toda qualidade autônoma para identificar-se com a lei geral de obediência ao desenrolar das coisas.”

[11]

A *mediatização*, portanto, com expõe Muniz Sodré, é uma ordem de mediações socialmente realizadas, num *tipo particular de interação*, a qual se poderia denominar *tecnomediações*, caracterizadas por uma espécie de *prótese tecnológica e mercadológica da realidade sensível*, denominada *medium*, daí que:

“Aplicado a ‘medium’, o termo ‘prótese’ (do grego ‘*prosthénos*’, extensão), entretanto, não designa algo separado do sujeito, à maneira de um instrumento manipulável, e sim a forma resultante de uma extensão especular ou espectral que se habita, com um novo mundo, com nova ambiência, código próprio e sugestões de condutas.”[12]

Ora, o consumo “é uma atividade de manipulação sistemática de signos”[13], na qual se ‘consome’ uma relação simbólica para se estar ou não estar integrado numa *moda*, que estatui um *prestígio social* (“*standing*”). Desse modo, toda *publicidade* se refere explicitamente ao objeto sob um *critério imperativo*: ‘Você será julgado por’... ‘Reconhece-se uma mulher elegante com...’ etc.”[14]

Tem o termo etimologia latina, de *publicus*, que significa *tornar público*, podendo ser definida como “*arte de despertar no público o desejo de compra, levando-o à ação*” ou “*conjunto de técnicas de ação coletiva utilizadas no sentido de promover o lucro de uma atividade comercial, conquistando, aumentando ou mantendo clientes*”[15]. É o principal elemento do composto promocional do Marketing que, do inglês *market* (mercado), “pode ser definido como o conjunto de atividades humanas que tem por objetivo facilitar e consumir relações de troca, as quais, por sua vez, visam satisfazer necessidades humanas situadas dentro de determinado momento histórico, pois, como já dito, tais necessidades variam desde as mais básicas de subsistência até aquelas ligadas ao lucro ou a meras atividades de lazer.”[16]

Com isso, nota-se que o discurso da publicidade se, de um lado, faz saber, isto é, informa, através de dados comprováveis, de outro, faz crer, mediante um processo de sedução, e a estratégia retórica dessa modalidade de discurso social, como uma forma da prática da Comunicação Social, tem por fundamento esse saber e esse crer, que são incutidos no público com o objetivo de fazê-lo querer o produto/objeto/mercadoria ou serviço oferecido, sempre relacionado a uma determinada marca.[17]

Nessa ordem de idéias, a publicidade só é efetiva quando gera no consumidor a necessidade, a ânsia, a compulsão, o descontentamento que só poderá ser abrandado com a posse do bem ou a utilização do



serviço anunciado. E tal sensação de desconforto, de vazio, não é gerada em conformidade apenas com o valor de uso do produto, mas sim tendo em vista seu *valor cultural*. Em outras palavras, o consumidor é induzido a querer não o produto ou serviço, ou mesmo a facilidade de vida que ele lhe pode proporcionar, mas principalmente o *status social* (o algo mais) de ter o poder de adquiri-lo, a satisfação de fazer parte de uma comunidade de pessoas que adotam tal valor cultural. Por outras palavras, adotam a forma midiaticizada, num *espelhamento*, pelo qual a qualidade da imagem é medida a partir de um modelo sugerido pela mídia numa projeção sócio-cultural ou extensão simbólica como uma prótese.

Outra advertência, cunhada na psicologia social e não desconhecida pela arte ou técnica publicitária, pelo contrário, uma vez que estratégia para se saber previamente como e para atingir o público-alvo de uma campanha, é a notoriedade de que a sensibilidade é mais suscetível e permanentemente instigada por mínimas reiterações de impressões do que pelo súbito e transitório impulso. Significa dizer que a inscrição psico-cultural da personalidade perfaz-se num processo, como a alfabetização e como toda sorte de aprendizado, e a divulgação de um serviço ou mercadoria com a correspondente aceitação de uma marca atende a esse comando de reiterações e redundâncias de informações verbais e não-verbais para atingir seu fim, sedutor-persuasivo e substancialmente retórico, de promover a utilização de um serviço, e não outro, a compra de uma determinada mercadoria, e não outra, sucessivamente, por envolver componentes racionais e eminentemente emocionais.

O desejo de consumir nasce, pois, do emprego de argumentos tanto racionais quanto emocionais, significa dizer também, tanto conscientes quanto inconscientes,[\[18\]](#) *incluindo as denominadas mensagens subliminares.*[\[19\]](#)

Tome-se o exemplo da aquisição e uso do cartão de crédito.

O sistema de crédito deve ser visto também pelos sentidos da diferenciação e da escolha (o algo mais), na medida em que as facilidades do pagamento por aquele ofertadas nada mais são que uma instância psicológica de “proteção e gratificação”[\[20\]](#) ao consumidor, subentendido (ideologicamente) como se fosse um direito seu e no fundo como se fosse um direito econômico do cidadão.

Na realidade, ao nível da publicidade, o crédito constitui argumento decisivo na “estratégia do desejo”: “está em pé de igualdade na motivação de compra com a escolha, a ‘personalização’ e a fabulação publicitária da qual vem a ser o complemento tático.”[\[21\]](#)

Ora, o contexto psicológico é o mesmo na antecipação do gozo dos objetos no tempo e pertence à mesma lógica do *standing* (prestígio social), porquanto nos dias que correm não fere o pudor da compra somente com pagamento à vista, sendo substituída pelo “a perder de vista”. Enfim, ter alto limite em cheque especial e possuir diversos cartões de crédito são sinônimos de status, como uma ética nova, uma vez que não faltará oportunidade de adquirir, por antecipação, mais objetos de desejo. E o usuário ‘a crédito’ “aprende pouco a pouco a usar em completa liberdade o objeto como se este fosse seu”.[\[22\]](#)



Com isso, preserva-se o princípio da proteção/gratificação combinado com o da frustração permanente, já que “Acho-nos continuamente em atraso com relação a nossos objetos.”[23]

É um dispositivo encontrado pelo sistema capitalista de, a despeito das dificuldades econômico-financeiras crescentes dos cidadãos/consumidores, promover a integração (consenso) social pela compra, intermediada pela publicidade, constante e muitas vezes ostensiva.

Cuida-se de um ilusionismo com a pretensão de satisfazer temporariamente a alma do consumidor, pois “O comprador a crédito também tropeçará sobre os vencimentos e há fortes probabilidades de que procure consolo psicológico com a compra de outro objeto a crédito”. [24]

E mais,

“O sistema de crédito coloca aqui um máximo à irresponsabilidade do homem frente a si mesmo: aquele que compra aliena aquele que paga, trata-se do mesmo homem, mas o sistema, pelo seu desnível no tempo, faz com que não se tenha consciência disso.” [25]

Em suma, está-se sempre na instância do desejo reprimido, pois “os objetos não existem absolutamente com a finalidade de serem possuídos e usados mas sim unicamente com a de serem produzidos e comprados. Em outros termos, eles não se estruturam em função das necessidades nem de uma organização mais racional do mundo, mas se sistematizam em função exclusiva de uma ordem de produção e de integração ideológica”. [26]

Também digno de nota, em complemento a essas lúcidas e ainda atuais considerações, ser a instigação ao consumo hoje angariada por empresas em Bancos, ou por empréstimos por eles oferecidos, pois, como diz Márcio Mello Casado, houve:

“alteração na publicidade veiculada pelos bancos. Até então muito tempo atrás os anúncios dos bancos tinham caráter somente institucional, procurando mostrar a solidez e a segurança destas instituições.

O aprofundamento da crise econômica no país fez com que a publicidade dos bancos mudasse. É fato incontroverso que, cada vez mais, as pessoas consomem. A par desta tendência, a necessidade de crédito é elementar.

Os bancos deram-se conta deste paradoxo e começaram a anunciar crédito, notadamente nos intervalos de programas populares e mesmo através de práticas como o ‘merchandising’. Se o consumidor assiste ao anúncio de um produto e não tem como comprá-lo, fica feliz em saber que poderá adquiri-lo com as facilidades que os anúncios dos bancos expõem o crédito”. [27]

O texto citado mostra o contexto em que são veiculadas as mensagens publicitárias na sociedade de consumo de crédito.

De fato, dentre outras modalidades de crédito bancário, o cartão de crédito é exemplo enfático, como, por força de lei, entendimento doutrinário e jurisprudencial, negócio jurídico de natureza bancária composto por vários contratos unificados pela finalidade primordial de permitir ao consumidor



facilidade na imediata aquisição de bens e serviços mediante fornecedores credenciados pela administradora, com oferta ainda ao usuário de mútuo bancário ou crédito rotativo, ao possibilitar saque em moeda corrente e o parcelamento dos débitos. Notória a sua emissão, em regra, por uma instituição financeira, quer por um único banco, quer por um grupo de bancos, com constituição de uma sociedade ou associação para administração de seu uso. Diante de tal realidade, são equiparadas as administradoras de cartões de crédito às instituições financeiras e não por acaso a edição de Lei Complementar 105, de 10/01/2001, ao nesse sentido estabelecer em seu artigo 1º, parágrafo 1º. Equiparação essa constante também na Súmula 283 do Superior Tribunal de Justiça.

Não se desconhece, ademais, que sobre as prestações incidem juros altos, e a inadimplência, na maior parte das vezes, se torna a situação fática e jurídica de seu usuário, com o pagamento do valor mínimo da fatura no mês seguinte e seguinte e seguinte etc. É denominado por dinheiro de plástico. Com ele a relação é de aparente segurança e conforto, como um amigo para todas as horas, em razão da qual o desejo de consumir é maior do que o de contenção de gastos, sintomática a situação de “sobrar mês no fim do salário”.

A inadimplência e o superendividamento passam a ser a regra na sociedade de consumo de crédito, e a proteção do consumidor quanto aos limites na inscrição nos Bancos de Dados de Proteção ao Crédito, como SPC, Serasa entre outros, assume relevância na esfera jurídica, casuisticamente verificada, a fim de se constatar eventual abuso, ora pela desídia manifesta do usuário de oferecer resistência infundada ao cumprimento da obrigação, conhecida ou presumida sua condição de ter entendimento das regras ordinárias do mercado, ora pelo desvio de finalidade pela averbação do nome do usuário no rol de maus pagadores em referidos bancos de dados, por parte de quem o faz indiscriminadamente com intuito de compelir ao pagamento compulsório do que entende devido, sem que sejam adotadas todas as medidas acautelatórias para depois se valer desse recurso extremo. Nesta hipótese, comprovado desmerecimento público da imagem da pessoa, cabível indenização por danos morais.

Salutar a ressalva de se cuidar, quando caso, de discussão da dívida *sub judice*, para inibir ato unilateral e de efeito contínuo, com óbice ou restrição à pessoa à prática de negócios na sociedade, temerário, diga-se de passagem, não só a ela, mas também à própria ordem econômica, ao não se propiciar a circulação de bens e mercadorias, a prestação de serviços, enfim, o giro de capital, uma vez que desatendidos estariam os princípios da função social do contrato e o da boa-fé objetiva, diretivos das relações obrigacionais e contratuais hodiernas, com vistas à operabilidade dessas relações na harmonização de interesses, enfim, o interesse econômico combinado com o interesse ético.

Providências essas com o intuito de satisfazer os princípios constitucionais, dentre eles os a seguir expostos, bem como com o de atender aqueles orientadores do Código de Defesa do Consumidor e do novo Código Civil e suas disposições.[\[28\]](#)

Direito da Comunicação Social e cultura-consciência do consumidor: princípios constitucionais

Para manutenção desse cenário, e para esse efeito, “o show deve continuar”.



Isso não quer dizer que se quer condenar nem se pretende dar motivos insinceros e impossíveis de realização para inibir a criatividade de profissionais ou as atividades empresariais com tal finalidade, tampouco atribuir à técnica da publicidade uma feição de vilã da história, sob o risco de não ser atendidos princípios basilares da ordem econômica e social, consagrados na Constituição da República Federativa do Brasil, quais sejam, o da liberdade de expressão e o da livre iniciativa.

O que se pretende é advertir que, correlatos a esses princípios, outros também são igualmente basilares da ordem econômica e social, paralelamente assegurados na Carta Magna pátria, a saber, o do incentivo à cultura e o da defesa do consumidor.

O Direito da Comunicação Social, tratado neste trabalho sob o enfoque dos princípios constitucionais, não tem condão exaustivo, mas aberto, porque interdisciplinar, conjugado que é com temas e princípios atinentes aos planos aqui traçados e também não exaustivos e abertos, Direito Econômico, Direito do Entretenimento, Direito da Cultura e Direito Ambiental, para os quais a literatura jurídica vem se formando.

O que pode ser afirmado é que, no dizer de Marcos Alberto Sant'Anna Bitelli, “um ‘direito da comunicação e da comunicação social’ seria tributário das garantias constitucionais inerentes à dignidade da pessoa humana e aos direitos sociais no que toca à formação e preservação de seu bem maior, que é a consciência, de que emana o conhecimento da própria dignidade. Por isso, o interesse tão grande da sociedade e do Estado por ela organizado diante desses direitos (de informar e ser informado), pois somente uma pessoa humana ‘consciente’ poderá ter satisfeito o atendimento desse princípio fundamental.

Assim é que a Constituição Federal cura tanto do zelo sobre a mensagem para a formação da consciência, do conhecimento e da cultura do povo brasileiro, como, também, do acesso aos meios de divulgação da informação, através da comunicação, preconizando a redução da exclusão social e tecnológica”.[\[29\]](#)

Não pode ser dado à questão “Da Comunicação Social” [\[30\]](#), inserida que está no Título “Da Ordem Social”, artigos 220 até 224, tratamento apartado dos correlatos “Direitos Sociais”, artigos 6º e 7º, e “Direitos e Deveres Individuais e Coletivos”, artigo 5º, em especial a liberdade de expressão e de criação, a intimidade, a privacidade, a honra e a imagem, a liberdade de trabalho, profissão e ofício, o acesso à informação e o sigilo da fonte quando necessário ao exercício de profissão, cabíveis o direito de resposta proporcional ao agravo, a coibição ao anonimato, o acesso à justiça, além de indenização por dano material, moral ou à imagem, da defesa do consumidor, a saúde, merecendo particular relevância o incentivo e valorização da cultura brasileira (“Da Cultura”), numa leitura conjunta do artigo 215 como artigo 221, para que não seja desconhecida de seu próprio povo, como se a pessoa (o brasileiro) ignorasse as suas próprias circunstâncias histórico-sociais, talvez com maior grau de ignorância nos grandes centros urbanos, a ponto de viver o sonho, o imaginário de outras culturas, não que estas não devam ter implicação com a brasileira, mas que fossem absorvidas de forma complementar e refletidamente. [\[31\]](#)

É evidente que a cultura brasileira não é original, no sentido de que tenha se formado por si mesma, sem receber influência de fatores externos, e é improvável que alguma cultura o seja. Quer em sentido mais comum, como aperfeiçoamento do homem em particular, partícipe do mundo em que está inserido, quer em sentido mais especial, como o de civilização, na acepção de um conjunto de bens materiais e espirituais que as gerações acumulam ao longo do tempo, transformando a natureza, com limitações à evidência, para que ela possa ser utilizada em função dos interesses e valores humanos, a acepção “cultura brasileira” somente pode ser concebida numa visão global ou mundial e sob a direção de uma sociedade plural, com condicionantes específicas de cunho luso-afro-americano, da língua portuguesa, da recepção também dos hábitos dos imigrantes de origem europeia ou asiática, das diversidades regionais, a resultar numa “unidade plural”, pela soma de uma multiplicidade de influências, não só antevistas, com também sob aspectos novos, cada vez que o Brasil é pensado com atenção. [\[32\]](#) E desse pensar com atenção busca-se uma compreensão refletida como “autoconsciência de um povo” [\[33\]](#).

Não por acaso, a Carta Magna brasileira, estabelece que é livre a expressão da atividade intelectual, artística, científica e de comunicação, independentemente de censura ou licença (art. 5º, IX), autorizando, à evidência, de que a pessoa atue conforme suas inclinações e interesses culturais, declarando, de tal sorte, que “o Estado garantirá a todos o pleno exercício dos direitos culturais e acesso às fontes da cultura nacional, e apoiará e incentivará a valorização e a difusão das manifestações culturais” (art. 215). Por acesso às fontes da cultura nacional, leia-se a todas as manifestações culturais do povo brasileiro em geral com as manifestações culturais particulares: populares, indígenas, afro-brasileiras e de outros grupos participantes do processo civilizatório nacional (art. 225, § 1º), próprio de uma sociedade pluralista (“Preâmbulo”).

O tema da cultura na Constituição de 1988 é tratado sob enfoques que se integram reciprocamente ao dispor: “bens de valor histórico, artístico e cultural, os monumentos, as paisagens naturais notáveis e os sítios arqueológicos”, “acesso à cultura, à educação e à ciência” (art. 23, III, IV e V), “as criações científicas, artísticas e tecnológicas no patrimônio cultural brasileiro” (art. 216, III), “educação, cultura, ensino e desporto” (art. 24, IX). Ademais, há referência também nos artigos 5º, IX, XXVII, XXVIII e LXXIII, e 220, parágrafos 2º e 3º, como manifestação de direito individual e de liberdade e direitos autorais; nos artigos 23, 24 e 30, como regras de distribuição de competência legislativa da União, Estados, Distrito Federal e municípios, e como objeto de proteção pela ação popular; nos artigos 215 e



216, como objeto do Direito e patrimônio brasileiro; no artigo 219, como incentivo ao mercado interno, de modo a viabilizar o desenvolvimento cultural; no artigo 221, como princípios a serem atendidos na produção e programação das emissoras de rádio e televisão e no respeito aos valores éticos e sociais da pessoa e da família; no artigo 227, como um direito da criança e do adolescente; e no artigo 231, quando reconhece aos índios sua organização social, costumes, língua, crenças e tradições e quando fala em terras tradicionalmente ocupadas por eles necessárias à reprodução física e cultural, segundo estes últimos itens, assim como tombados todos os documentos e os sítios detentores de reminiscências históricas dos antigos quilombos (art. 216, § 5º).[\[34\]](#)

Constituído como “Estado Democrático de Direito” no artigo 1º da Carta Magna, isso tem reflexo na sua Ordem Econômica, tanto que conjugados seus dois princípios basilares no artigo 170, IV e V, “a livre concorrência e a defesa do consumidor”, respectivamente, e

“É essa díade que nos dá o efetivo sentido ideológico de nossa Constituição, a qual situa o valor da livre iniciativa em harmonia com os interesses coletivos. Se ela é conceituada, no parágrafo único do mesmo artigo 170, como liberdade econômica ou liberdade de empresa, esta não representa, todavia, um valor absoluto, pois deve respeitar os direitos do consumidor.

Não se confunda, no entanto, a defesa do consumidor com a preservação de uma igualdade maciça e indiferenciada, pois consumidores somos todos nós, nas mais diferentes categorias sociais, desde os mais ricos aos mais pobres, dos velhos às crianças. Respeitar-lhes os direitos, dando a cada um o que é seu, é, por conseguinte, um imperativo de justiça, que leva em conta uma pluralidade de situações distintas”.[\[35\]](#)

Estes artigo 1º e 170 devem ser lidos envolvendo o artigo 3º, ao fixar os “objetivos fundamentais” da República Federativa do Brasil de (I) construir uma sociedade livre, justa e solidária, (II) garantir o desenvolvimento nacional, (III) erradicar a pobreza e a marginalidade e reduzir as desigualdades sociais e regionais, (IV) promover o bem de todos, sem preconceitos de qualquer forma, não como conjugação apenas de ideologias, mas como política a ser concretamente implementada, e revisada continuamente num contexto de uma comunicação de massa global, para que haja operabilidade de tal paradigma, pelos instrumentos normativos orientados pelos objetivos aqui reproduzidos com natureza de princípios, somados aos expostos nos parágrafos anteriores, entre outros, numa apreciação sistêmica, a fim de que sejam plenamente eficazes, isto é, adequados aos fins que visam, não apenas uma ordem econômica formal, mas também material.

Essa é a feição dirigente da Constituição de 1988, na qual um princípio como qualquer um dos apontados é norma-objetivo, para que seja “um modelo econômico de bem-estar”, preservado o sistema capitalista, mas “progressista”, com abertura pelo desempenho do novo papel do Estado, do ponto de vista social, a fim de se evitar abuso do poder econômico e assegurar a todos existência digna.[\[36\]](#)

Existência digna de todos numa conjugação dos artigos 1º, III (dignidade do ser humano), e 3º, IV (supra) com o artigo 170, III e VI, a função social da propriedade e a preservação do meio ambiente (“Do Meio Ambiente”), na utilização adequada dos recursos naturais disponíveis (art. 186, II), a fim de que todos tenham direito ao meio ambiente ecologicamente equilibrado, bem de uso comum do povo e



essencial à sadia qualidade de vida, na imposição ao Poder Público e à coletividade do dever de defendê-lo e preservá-lo para as presentes e futuras gerações (art. 225), todos também da Constituição Federal. Enfim, para que o desenvolvimento sócio-econômico e cultural se dê sob os ditames da ética e responsabilidade também sócio-ambiental, componentes dos valores ecológicos contemporâneos, com vistas à utilização sustentável dos recursos naturais.[\[37\]](#)

É preciso, assim, educar a pessoa para o *consumo consciente*, pois:

“Sem a educação integral do homem, preparando-o convenientemente para o gozo e o emprego superior dos bens postos à sua disposição, nos limites das necessidades superiores da coexistência, poderemos assistir a uma nova forma de barbárie, convertidos os instrumentos de vida em ameaça crescente aos valores fundamentais que se identificam com o próprio ser do homem”.[\[38\]](#)

Conclusão

Vive-se num cenário espetacular em que há avanços tecnológicos num crescente jamais percebido na história que, se de um lado, enaltece com conforto e entretenimento, por outro, desconsidera a pessoa, com a banalização da vida, a perda de valores intimamente associados à formação do caráter, do sentimento e da mente, sobretudo quando se torna o maior inimigo de sua consagração em termos éticos.

O consumismo e o uso desmedido do crédito são expressões correntes nos dias atuais, necessária a reflexão sobre considerável característica nas relações sociais, não se furtando os estudiosos do Direito desse intento, sobretudo pelo crescimento dos estudos consumeristas, sobre os quais não se deve aprioristicamente atender apenas aos anseios defensivos do presumível hipossuficiente consumidor, mas localizá-lo integrado numa dada sociedade que sobrevive desses mecanismos por força do capital, em concorrência, pois, de propósitos, com acertos e erros, sob o prisma dos princípios constitucionais da liberdade de expressão, livre iniciativa, incentivo à cultura e defesa, que significa também consciência, do consumidor, numa implicação dialética entre a ordem econômica e a ordem social.

Ora, se se proclama por uma espécie de cidadania plena, sua plenitude somente se dará com a oportunidade de efetiva participação de todos, primeiro que tudo, nos bens e benefícios sociais básicos (educação, emprego, moradia, comida etc.), como corolário dos valores da solidariedade e cooperação, enquanto todos, sem exceção alguma, vinculados a um destino comum, cujo sucesso ou malogro a todos atinge e envolve, nacional e internacionalmente.

Reitera-se o já colocado alhures, que isso se insere no contexto atual de uma globalidade em que a universalização em todos os âmbitos das atividades humanas (econômica, financeira, científica, tecnológica, política, cultural etc.) pode trazer, por um lado, grandes benefícios ao progresso dos Estados, fixando-se, entre eles, intercâmbios valiosos — aqui uma acepção de fim do mundo, como daquele caracterizado pelo ostracismo e, portanto, falta de comunicação entre os povos —, e, de outro, pode acarretar, de maneira irreversível, supressão de diferenças, uniformizando todas as formas de vida e de cultura, exclusão social, desemprego, novos nacionalismos agressivos, enfim, uma crise ética em face do imediatismo do útil e do prático, — aí a outra acepção de fim do mundo, pelo não entendimento entre



os povos, ou seja, o reverso da medalha.

E essa dimensão difusa e coletiva pode ter suporte nos meios de comunicação de massa e a publicidade pode ser a técnica de divulgação, sobremaneira com campanhas denominadas institucionais, respeitadas as diversidades regionais, em que o colocar em comum e o tornar público assumem esse condão de bem comum e interesse público, os quais consagram as ciências sociais aplicadas, Comunicação Social e Direito, legítima a denominação “Direito da Comunicação Social”.

Referências bibliográficas.

ADORNO, T. W. “A indústria cultural” *In*: “Adorno”. São Paulo: Ática. Col. Grandes Cientistas Sociais, v. 54, 1986.

ALMEIDA, Aliette Marisa S. D. N. Teixeira de. “A publicidade enganosa e o controle estabelecido pelo Código de Defesa do Consumidor” *In*: “Revista de Direito do Consumidor”, nº 53, janeiro-março de 2005. São Paulo: Revista dos Tribunais, pp. 11-38.

AZEVEDO, Plauto Faraco de. “Ecocivilização: ambiente e direito no limiar da vida”. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2005.

BARBOSA, Ivan Santo. “Propaganda e significação: do conceito à inscrição psico-cultural” *In*: “Comunicação para o mercado: instituições, mercado, publicidade” (CORRÊA, Tupã Gomes – org.). São Paulo: EDICON, 1995.

____ (org.) “Os sentidos da publicidade: estudos interdisciplinares”. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

BARTHES, Roland. “Mitologias”. Trad. e Prefácio de José Augusto Seabra. Lisboa: Edições 70, 1972.

BAUDRILLARD, Jean. “O sistema dos objetos”. Trad. Zulmira Ribeiro Tavares. São Paulo: Perspectiva, 1973.

BESSA, Leonardo Roscoe. “O consumidor e os limites dos bancos de dados de proteção ao crédito”. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2003.

BITELLI, Marcos Alberto Sant’Anna. “O Direito da Comunicação e da Comunicação Social”. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004.

____ (org.). “Coletânea de legislação de Comunicação Social”. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2005.

BIZZOCCHI, Aldo Luiz. “Anatomia da cultura: uma nova visão sobre ciência, arte, religião, esporte e técnica”. São Paulo: Palas Athena, 2003.

BRITO, Carlos Ayres. “Limitações constitucionais em temas de Comunicação Social” *In*: “Aspectos



Polêmicos da Atividade do Entretenimento”. São Paulo: Academia Paulista de Magistrados, 2004.

CALAZANS, Flávio Mário de Alcântara. “Propaganda subliminar multimídia”. São Paulo: Summus, 1992.

CANEVACCI, Massimo. “Antropologia da Comunicação Visual”. Trad. Julia M. Polinésio e Vilma de K. B. de Souza. São Paulo: Brasiliense, 1990.

CASADO, Márcio Mello. “Proteção do consumidor de crédito bancário e financeiro”. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2000.

COAN, Emerson Ike. “Ensino jurídico, interdisciplinaridade e o espírito da nova lei civil” In: “Revista de Direito Privado” nº 14, abril-junho de 2003, São Paulo: Revista dos Tribunais, pp. 07-37.

____ “Direito natural e invariantes axiológicas na acepção estrutural de Miguel Reale: atualidade do tema” In: “Revista Brasileira de Filosofia”, vol. LIII, fasc. 216, outubro-novembro-dezembro de 2004, São Paulo: Instituto Brasileiro de Filosofia, pp. 505-532.

____ “@ Internet e o direito à privacidade na sociedade do imaginário” In: “Revista Ciências Humanas”, ano X, v. 10, n. 2, julho-dezembro de 2004, São Paulo: Pró-reitoria de Pesquisa e Pós-graduação da Universidade de Taubaté, pp. 91-97.

____ “Publicidade: não há espetáculo sem espectador” In: “Revista de Cultura”, Ano 7, nº 16 – 2007, São Paulo: IMAE – Instituto Metropolitano de Altos Estudos para o Desenvolvimento das Pesquisas do UniFMU (Centro Universitário das Faculdades Metropolitanas Unidas), pp. 77-87.

____ “Proteção constitucional da privacidade e a Internet” In: “Cadernos Jurídicos”, Ano 8, nº 30 – Maio-Agosto de 2.007, publicados pela Escola Paulista da Magistratura, São Paulo, pp. 103-112.

____ “A comunicação de massa global e a crise existencial do homem contemporâneo” In: “Site” da Escola Paulista da Magistratura, Seção “Artigos”, disponível no endereço www.epm.org.br/SiteEPM/Artigos/221.htm, desde 26/02/2.008.

COSTA, Geraldo de Faria Martins da. “Superendividamento: a proteção de crédito em direito comparado brasileiro e francês”. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2002.

DEBORD, Guy. “A sociedade do espetáculo”. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DEBRAY, Régis. “O Estado sedutor: as revoluções midiológicas do poder”. Petrópolis: Vozes, 1994.

EFING, Antônio Carlos. “Banco de dados e cadastro de consumidores”. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2002.

FERNANDES NETO, Guilherme. “Direito da Comunicação Social”. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004.



GARCIA CANCLINI, Nestor. “Consumidores e Cidadãos”. Rio de Janeiro: UFRJ, 1995.

GUIMARÃES, Paulo Jorge Scartezzini. “A publicidade ilícita e a Responsabilidade Civil das Celebridades que dela Participam”. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2001.

GRAU, Eros Roberto. “A ordem econômica na Constituição de 1988 (interpretação e crítica). 5ª. ed., rev. e atual. – São Paulo: Malheiros, 2000.

GRINOVER, Ada Pellegrini, BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcellos e, FINK, Daniel Roberto [*et al.*]. “Código Brasileiro de Defesa do Consumidor comentado pelos autores do anteprojeto”. 8ª ed., rev., ampl. e atual. cf. o novo Código Civil”. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2005.

KELLNER, Douglas. “A cultura da mídia”. Bauru: EDUSC, 2001.

MALANGA, Eugênio. “Publicidade: uma introdução”. 3. ed. – São Paulo: Atlas, 1979.

MORAES, Dênis de (org.). “Por uma outra Comunicação”. Rio de Janeiro: Record, 2003.

____ (org.) “Sociedade midiaticizada”. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

NUSDEO, Fábio. “Curso de Economia. Introdução ao Direito Econômico”. 4ª ed., rev. e atual. – São Paulo: Revista dos Tribunais, 2005.

PFEIFFER, Roberto Augusto Castellanos e PASQUALOTTO, Adalberto. “Código de Defesa do Consumidor e o Código Civil de 2002: convergências e assimetrias”. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2005.

PODESTÁ, Fábio Henrique. “Interesses difusos, qualidade de comunicação social e controle judicial”. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2002.

RAMONET, Ignacio. “O Poder Midiático” In: MORAES, Dênis de. (org.). “Por uma outra Comunicação”. Rio de Janeiro: Record, 2003.

REALE, Miguel. “De olhos no Brasil e no mundo”. Rio de Janeiro: Expressão e Cultura, 1997.

____ “Pluralismo e liberdade”. 2ª ed. – Rio de Janeiro: Expressão e Cultura, 1998.

____ “Brasil, sociedade plural”. Rio de Janeiro: Expressão e Cultura, 2001.

____ “O Estado Democrático de Direito e o Conflito das Ideologias”. 3ª ed., rev. – São Paulo: Saraiva, 2005.



SANTOS, Fernando Gherardini. “Direito do Marketing: uma abordagem do ‘marketing’ empresarial”. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2000.

SANTOS, Milton. “Por uma outra Globalização”. Rio de Janeiro: Record, 2000.

SARLO, Beatriz. “Cenas da vida pós-moderna”. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.

SCHMITT, Cristiano Heineck. “Cláusulas abusivas nas relações de consumo”. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2006.

SILVA, José Afonso da. “Ordenação Constitucional da Cultura”. São Paulo: Malheiros, 2001.

SODRÉ, Muniz. “Eticidade, campo comunicacional e midiaticização” In: MORAES, Dênis de. (org.). “Sociedade midiaticizada”. Rio de Janeiro: Mauad, 2006, pp. 19-31.

SZTAJNBERG, Deborah. “O show não pode parar: Direito do Entretenimento no Brasil”. Rio de Janeiro: Espaço Jurídico, 2003.

TRINDADE, Eneus. “A publicidade e a modernidade-mundo: as representações de pessoa, espaço e tempo” In: “Os sentidos da publicidade: estudos interdisciplinares” (BARBOSA, Ivan Santo – org.). São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005, p. 81-95.

[1] GARCIA CANCLINI, N. “Consumidores e cidadãos”, p. 15.

[2] TRINDADE, Eneus. “A publicidade e a modernidade-mundo: as representações de pessoa, espaço e tempo” In: “Os sentidos da publicidade: estudos interdisciplinares” (BARBOSA, Ivan Santo – org.), p. 85.

[3] “Por uma outra Globalização”, p. 46.

[4] DEBRAY, Régis. “O Estado sedutor: as revoluções midiológicas do poder”, p. 71.

[5] COAN, Emerson Ike. “@ Internet e o direito à privacidade na sociedade do imaginário” In: “Revista Ciências Humanas”, pp. 91-97; e “Proteção constitucional da privacidade e a Internet” In: “Revista Brasileira de Direito Constitucional, nº 5: princípios constitucionais de Direito Privado”, pp. 10-17.

[6] E, embora se caracterize por um complexo de fenômenos desprovidos de profundidade, substância e significado, perdidos na intensidade e na vacuidade do momento, portanto sem nexos com o passado, é possível vasculhar neles ideologia e significados polissêmicos, como sustenta Douglas KELLNER, “A cultura da mídia”, p. 302.

[7] CANEVACCI, Massimo. “Antropologia da Comunicação Visual”, p. 8.

[8] ADORNO, T. W. “A indústria cultural”, p. 95-96.



[9] COAN, Emerson Ike. "A comunicação de massa global e a crise existencial do homem contemporâneo" In: "Revista Jurídica Consulex" nº 212, pp. 56-60; e "Publicidade: não há espetáculo sem espectador" In: "Revista de Cultura" nº 16, pp. 77-87.

[10] SARLO, Beatriz. "Cenas da vida pós-moderna", p. 25 – o destaque pertence ao original.

[11] DEBORD, Guy. "A sociedade do espetáculo", pp. 40-41.

[12] "Eticidade, campo comunicacional e midiaticização" In: "Sociedade midiaticizada" (MORAES, Dênis de. – org.), pp. 20-21.

[13] BAUDRILLARD, Jean. "O sistema dos objetos", p. 206.

[14] Idem, ibidem, p. 202.

[15] MALANGA, Eugênio. "Publicidade: uma introdução", p. 11.

[16] SANTOS, Fernando Gherardini. "Direito do 'Marketing': uma abordagem jurídica do 'marketing' empresarial", p. 20.

[17] BIZZOCCHI, Aldo. "Anatomia da Cultura", p. 296.

[18] Roland BARTHES estabelece que todo processo comunicacional, como produção cultural e de sentido, compreende transmissão de idéias, sendo determinadas mensagens de dimensão inconsciente e o problema é o de que, nesse processo de circulação e consumo de sentidos vividos pelos usuários da sociedade, estes sejam afetados pelos estímulos e, em consequência, passem a aceitar a sucessão de mudanças (impelidas para o consumo) de uma forma natural, inocente ou inconsciente ("Mitologias", p. 183).

[19] Sobre esse tema, Flávio CALAZANS expõe que a psicologia define subliminar como qualquer estímulo abaixo do limiar da consciência, estímulo que – não obstante – produz efeitos na atividade psíquica, e, no âmbito da informação publicitária, aplica-se a fórmula geral dos subliminares, qual seja, uma grande quantidade de informação transmitida em pouco tempo, por um mecanismo de defesa psíquico, o excedente ficará subliminar (ver seu "Propaganda subliminar multimídia"). Entre os juristas, ver Guilherme FERNANDES NETO, "Direito da Comunicação Social", pp. 184-192.

[20] BAUDRILLARD, Jean. "O sistema dos objetos", p. 184.

[21] Idem, ibidem, p. 166 – destaque no original.

[22] Idem, ibidem, p. 166 – destaque no original.



[23] Idem, ibidem, p. 167.

[24] Idem, ibidem, p. 171.

[25] Idem, ibidem, p. 171.

[26] Idem, ibidem, p. 172.

[27] “Proteção do consumidor de crédito bancário e financeiro”, p. 93 – destaque no original.

[28] Ver estudos de Antônio Carlos EFING. “Banco de dados e cadastro de consumidores”. São Paulo: *Revista dos Tribunais*, 2002; Geraldo de Faria Martins da COSTA. “Superendividamento: a proteção de crédito em direito comparado brasileiro e francês”. São Paulo: *Revista dos Tribunais*, 2002; Leonardo Roscoe BESSA. “O consumidor e os limites dos bancos de dados de proteção ao crédito”. São Paulo: *Revista dos Tribunais*, 2003. Emerson Ike COAN. “Ensino jurídico, interdisciplinaridade e o espírito da nova lei civil” In: “Revista de Direito Privado” nº 14, abril-junho de 2003, São Paulo: *Revista dos Tribunais*, pp. 07-37. Roberto Augusto Castellanos PFEIFFER e Adalberto PASQUALOTTO. “Código de Defesa do Consumidor e o Código Civil de 2002: convergências e assimetrias”. São Paulo: *Revista dos Tribunais*, 2005. Sobre o Código Brasileiro de Defesa do Consumidor, os comentários dos elaboradores de seu anteprojeto, Ada Pellegrini GRINOVER, Antônio Herman de Vasconcellos e BENJAMIN, Daniel Roberto FINK, José Geraldo Brito FILOMENO, Kazuo WATANABE, Nelson NERY JÚNIOR e Zelmo DENARI (“Código Brasileiro de Defesa do Consumidor comentado pelos autores do anteprojeto”, 8ª ed., 2005).

[29] “O Direito da Comunicação e da Comunicação Social”, pp. 168-169.

[30] Gênero no qual inserido a espécie “publicidade”, atividade submetida também aos princípios e regras do Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária, elaborado pelo Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária – CONAR e do Código de Defesa do Consumidor.

[31] A despeito de nossas considerações iniciais sobre essa questão, confira de Fábio Henrique PODESTÁ, “Interesses Difusos, Qualidade da Comunicação e Controle Judicial”, pp. 84-108.

[32] REALE, Miguel. “Perspectivas da Cultura Brasileira” In: “Brasil, Sociedade Plural”, pp. 11-26 e “Perfil da sociedade brasileira” In: “De olhos no Brasil e no mundo”, pp. 03-47. Sobre a perspectiva do “Culturalismo” de Miguel Reale, ver de Emerson Ike COAN, “Direito natural e invariantes axiológicas na acepção estrutural de Miguel Reale: atualidade do tema” In: “Revista Brasileira de Direito Constitucional, n. 3: em tempos de Democracia”, pp. 21-35. Entre os consumeristas, Fernando Gherardini SANTOS, “Direito do Marketing: uma abordagem do ‘marketing’ empresarial”, pp. 40-116.

[33] REALE, Miguel. “A Filosofia como autoconsciência de um povo” In: “Pluralismo e Liberdade”, pp. 63-78.



[34] Sobre o tema, ver José Afonso da SILVA, “Ordenação Constitucional da Cultura”. São Paulo: Malheiros, 2001.

[35] REALE, Miguel. “O Estado Democrático de Direito e o Conflito das Ideologias”, pp. 44-45.

[36] Sobre essa feição “progressista” e de “modelo econômico do bem-estar”, de “Constituição dirigente” e “norma-objetivo”, e de que o princípio da livre iniciativa contém o da livre concorrência, ver Eros Roberto GRAU, “A Ordem Econômica na Constituição de 1988”, pp. 28-41/241-272, pp. 199-225 e pp. 225-241, respectivamente.

[37] Ver de Plauto Faraco de AZEVEDO, “Ecocivilização: ambiente e direito no limiar da vida”. São Paulo: *Revista dos Tribunais*, 2005.

[38] REALE, Miguel. “Do problema da produção na ideologia contemporânea” In: “Pluralismo e Liberdade”, p. 218.

Date Created

24/01/2009