

**A PROTEÇÃO DA CRIANÇA E A CRIAÇÃO DE SUBJETIVIDADES
COMPROMETIDAS COM O MEIO AMBIENTE ECOLÓGICAMENTE
EQUILIBRADO FRENTE AO DISCURSO PUBLICITÁRIO ORIENTADO AO
HIPERCONSUMO**

**PROTECTING CHILDREN AND CREATION SUBJECTIVITIES COMMITTED
WITH HALF ECOLOGICALLY BALANCED ENVIRONMENT FRONT OF THE
SPEECH ADVERTISING ORIENTED TO HYPERCONSUMPTION**

Márcio Mamede Bastos de Carvalho¹
Wilson Steinmetz²

RESUMO: Este artigo analisa o discurso publicitário como ferramenta de criação de subjetividades orientadas ao hiperconsumo na Sociedade de Controle. Parte-se da premissa segundo a qual a publicidade constitui e modula preferências desde os primeiros anos de vida da pessoa, especialmente em um contexto espaço-temporal determinado pela globalização econômica e pelo avanço das tecnologias da informação. Discute-se ainda se e em que medida, no cenário brasileiro, o Estado-legislador tem protegido as crianças do constante assédio publicitário que conduz à criação de subjetividades moldadas para o consumo ambientalmente insustentável e de que forma podemos (re)criar cidadãos responsáveis com seus semelhantes e com o equilíbrio ambiental.

PALAVRAS-CHAVE: Discurso publicitário; Subjetividade; Hiperconsumo; Proteção da criança; Meio ambiente.

ABSTRACT: This article analyzes the advertising discourse as subjectivities creation tool oriented hyperconsumption in Control Society. It starts with the premise that advertising constitute and modulates preferences from the early years of one's life, especially in a particular space-time context by economic globalization and the advance of information technology. It is also discussed whether and to what extent, in the Brazilian scenario, the State legislature has protected children from constant harassment advertising leading to the creation of molded subjectivities for environmentally unsustainable consumption and how we can (re)create responsible citizens with his similar and to environmental balance.

KEY-WORDS: Advertising discourse; Subjectivity; Hyperconsumption; Child protection; Environment.

SUMÁRIO: Considerações Iniciais. 1 Capitalismo Mundial Integrado, Sociedade de Consumo e Sustentabilidade Ecológica. 2 O Discurso Publicitário e a Criação de Subjetividades Consumistas. 3 A Proteção da Criança e a (Re)Criação de Subjetividades Responsáveis com o Meio Ambiente Ecológicamente Equilibrado. Considerações Finais. Referências.

Considerações Iniciais

¹ Mestre em Direito pela Universidade de Caxias do Sul, Bolsista da CAPES. E-mail: marcio.mamede@hotmail.com

² Doutor em Direito (UFPR), Professor do Programa de Pós-Graduação em Direito da Universidade de Caxias do Sul e do Programa de Pós-Graduação em Direito da Universidade do Oeste de Santa Catarina. E-mail: wilson.steinmetz@gmail.com

Na sociedade contemporânea, o discurso publicitário tem por propósito estimular o hiperconsumo. A linguagem utilizada e as representações construídas no plano simbólico criam subjetividades orientadas e predispostas a consumir cada vez mais. Um público particularmente sensível a essa estratégia de sedução ao hiperconsumo é o público infanto-juvenil, porque ainda não está preparado, com informações e habilidades analíticas, para examinar criticamente o discurso publicitário e fazer escolhas racionais ou adequadas.

Entre os estudiosos da economia e do meio ambiente, é comum afirmar-se que sociedades de hiperconsumo são, a longo prazo, incompatíveis com um meio ambiente ecologicamente equilibrado. Ou seja, o hiperconsumo é uma ameaça à sustentabilidade e à qualidade de vida, sobretudo de futuras gerações.

A partir dessas considerações, identifica-se então umnexo entre discurso publicitário, hiperconsumo, proteção da criança e meio ambiente. Essas são as quatro variáveis deste artigo. O problema objeto de análise aqui são as articulações e as implicações entre essas variáveis. O objetivo é demonstrar que nas sociedades contemporâneas, nas quais o discurso publicitário estimula o hiperconsumo, a proteção jurídica da criança, ante uma estratégia de sedução ao consumismo desmedido, é uma necessidade para tentar assegurar a sustentabilidade ecológica entendida como a garantia, também para as futuras gerações, de um meio ambiente ecologicamente equilibrado.

A perspectiva metodológica aqui adotada tem duas dimensões: uma é a analítica descritiva a partir de categorias de pensamento de autores como Foucault, Deleuze e Bauman, entre outros; a outra é a crítica.

Quanto ao plano de exposição, inicialmente põem-se em foco as “forças ocultas” que levam o ser humano a desempenhar cada vez mais o papel de hiperconsumidores, no contexto do que Bauman denomina *Sociedade de Consumidores* controlados pelas ferramentas a serviço do Capitalismo Mundial Integrado.

Em segundo momento, analisa-se o discurso utilizado pelo biopoder das corporações transnacionais para criar subjetividades consumistas através do vasto aparato publicitário que insere “necessidades” no contexto social a partir dos primeiros anos de vida dos indivíduos, manipulando símbolos e desejos, deveres de liberdade e amplas possibilidades de consumo, individualismo e afastamento do indivíduo do *ser* e aproximação do *ter*, como forma de pertencimento, “bem-estar” e busca inalcançável da felicidade pelo consumo de objetos e modos de ser cada vez mais mutáveis, fluidos e descartáveis.

Por fim, discute-se a proteção da subjetividade infantil contra o aparato publicitário do mercado a partir de dispositivos jurídicos que, pautados em estudos psicossociais, tentam regulamentar com maior rigor as mídias voltadas para o consumo infantil, bem como trazer para o debate o papel que estas mesmas ferramentas midiáticas (seja na TV, computador, celular etc.), aliadas aos esforços da sociedade e das famílias, pode desempenhar na (re)criação de subjetividades cidadãs e responsáveis com a preservação do meio ambiente, operando-se desta forma, ao menos em tese, um reforço a valores que preconizam respeito à coletividade e o consumo ecologicamente sustentável.

1 Capitalismo Mundial Integrado, Sociedade de Consumo e Sustentabilidade Ecológica

Para se compreender o Capitalismo Mundial Integrado (CMI), pós-industrial ou rizomático, faz-se necessária uma breve incursão nos conceitos de Sociedade Disciplinar, Sociedade de Controle e Sociedade de Consumo. Isso pelo fato de a Sociedade de Controle, descrita por Gilles Deleuze,³ traduzir-se em um desdobramento da Sociedade Disciplinar,

³ DELEUZE, Gilles. Controle e Devir. In: DELEUZE, Gilles. *Conversações*. Trad. de Peter Pál Pelbart. São Paulo: Editora 34, 1992.

descrita por Michel Foucault,⁴ para descrever a sociedade contemporânea que, por sua vez, pode ser entendida, segundo Bauman,⁵ como uma Sociedade de Consumo.

Para Foucault,⁶ a Sociedade Disciplinar pode ser conceituada como o modelo societal dos séculos XVIII e XIX, que atingiu seu apogeu no século XX e que se pautava institucionalmente na disciplina, servindo-se o poder na vigilância das prisões, escolas, hospitais, quartéis e outras organizações, que fabricavam corpos submissos, por meio de uma sujeição dos indivíduos.

O poder na Sociedade Disciplinar era exercido de forma contínua por meio da vigilância global e individualizante, do confinamento e da seleção dos indivíduos que deveriam ser vigiados, o que causava em todos a sensação constante de estarem sendo observados. A arquitetura do panóptico⁷ poderia descrever o objetivo do modelo de vigilância desta sociedade.

Para Deleuze em meados do século XX, após a Segunda Guerra Mundial, as Sociedades Disciplinadas deram lugar às Sociedades de Controle.

Ao tratar da sociedade contemporânea Deleuze adverte que “estamos entrando nas sociedades de controle, que funcionam não mais por confinamento [não que os mesmos ainda não persistam], mas por controle contínuo e comunicação instantânea”.⁸

Antônio Negri e Michael Hardt definem os dois paradigmas sociais da seguinte forma:

[...] a sociedade disciplinar é aquela na qual o comando social é construído mediante uma rede difusa de dispositivos ou aparelhos que produzem e regulam os costumes, os hábitos e as práticas produtivas. [Na sociedade de controle] os mecanismos de comando [são] distribuídos por corpos e cérebros dos cidadãos. Os comportamentos de integração e de exclusão próprios do mando são, assim, cada vez mais interiorizados nos próprios súditos. O poder agora é exercido mediante máquinas que organizam diretamente o cérebro (em sistemas de bem-estar, atividades monitoradas etc.) no objetivo de um estado de alienação independente do sentido da vida e do desejo de criatividade.⁹

Enquanto na disciplina existiam restrições espaço-temporais em face da dependência de uma mecânica institucional demasiadamente fixa e rígida, no controle, sobretudo com o advento das redes digitais, midiáticas e de informações, os dispositivos se tornaram mais fluídos e de uma mobilidade nunca antes vista, dissipando os limites que impediam sua livre proliferação e alcance.

E, neste contexto, o processo de globalização¹⁰ se traduz em importante ferramenta do CMI retirando o ator social do amparo tradicional de sua pequena comunidade

⁴ FOUCAULT, Michel. *Vigiar e Punir: nascimento da prisão*. Trad. de Lígia M. Pondé Vassalo. Petrópolis: Vozes, 1987.

⁵ BAUMAN, Zygmunt. *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias*. Trad. de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

⁶ FOUCAULT, *Vigiar e punir*, p. 186-218.

⁷ A ideia de panóptico foi concebida no final do século XVIII pelo filósofo e jurista inglês Jeremy Bentham e se traduz em um projeto de prisão circular, onde um observador central poderia ver todos os locais onde houvesse presos.

⁸ DELEUZE, *Conversações*, p. 216.

⁹ NEGRI, A.; HARDT, M. *Império*. Tradução de Berilo Vargas. Rio de Janeiro: Record, 2001. p. 42-43.

¹⁰ Na dimensão econômica, Faria conceitua a globalização como sendo a “transnacionalização dos mercados de insumos, produção, capitais, finanças e consumo” (FARIA, José Eduardo. *O direito na economia globalizada*. São Paulo: Malheiros, 1999, p. 13). Já Dupas descreve o fenômeno como sendo a “intensificação do processo de internacionalização das economias capitalistas” (DUPAS, Gilberto. *Economia global e exclusão social: pobreza, emprego, estado e o futuro do capitalismo*. São Paulo: Paz e Terra, 1999, p. 14).

e o submetendo à influência de organizações muito maiores e impessoais que atuam em escala global. Estamos todos sujeitos às “forças anônimas”¹¹ da globalização e suas facetas.

Em tempos pós-modernos (ou de modernidade líquida, como define Bauman¹² a atualidade) a sociedade, em sua integralidade, está subsumida ao controle que submete a vida à lógica do capital.

Nessa “nova” lógica do biopoder, o capitalismo transcende os muros das fábricas, das salas de aula e do próprio lar e a lógica institucional de seus moldes rígidos, fixos e fechados – “capitalismo pesado” -, onde se operava a produção de subjetividades, para dar lugar a um capitalismo “leve”, “fluido”, desterritorializado e rizomático,¹³ dos indivíduos que escolhem em liberdade.¹⁴

Entretanto, esta liberdade, ou suposta liberdade, não está alheia aos processos de subjetivação do capitalismo contemporâneo (mundial e integrado) e suas estratégias modulares de intervenção, sedução e captura, que equacionam de forma eficaz liberação e dispersão dos *corpus* com adesão voluntária e produção de subjetividades controladas de forma contínua, simultânea e descentralizada.

Na sociedade contemporânea o controle está nas mãos do mercado mundial, que opera sob a lógica do Biopoder, que atinge os corpos e mentes dos indivíduos e ao mesmo tempo do tecido social.

Conforme Sibilia¹⁵ no modelo societal atual o homem passou “*Do produtor-disciplinado ao consumidor-controlado*”. Chegou o momento dos corpos adestrados pela disciplina abrirem passagem, também, para o controle das subjetividades voltadas ao consumismo como estilo e forma de vida.

A Sociedade de Consumo está pautada pela liberdade da procura do prazer e do desejo (efêmeros, vazios, voláteis e perpétuos), por escolhas individuais.

Bauman analisa essa nova forma de arranjo social, na qual comprar e consumir se tornou a “política de vida”.¹⁶ Uma “cultura consumista [...] marcada por uma pressão constante para que sejamos alguém mais”,¹⁷ na qual esta “liberdade” (ou dever de liberdade), de ser alguém mais, é marcada pelo paradoxo da multiplicidade de escolhas e limite de escolhas realistas, em que se busca a satisfação do desejo por meio do consumo contínuo.

Nessa sociedade qualificada por Bauman como de consumo, o Capitalismo Mundial Integrado, leve, fluido e rizomático, se incumbem de disponibilizar aos consumidores, desde que possam pagar, um vasto e interminável banquete de possibilidades. Possibilidades estas que colocam os consumidores num estado de perpétua não satisfação de desejos voláteis. Numa constante sensação de infelicidade e mal-estar que derivam não da falta, mas do amplo leque de possibilidades de escolha.

¹¹ Para Bauman, a “globalização” não diz respeito ao que todos nós, ou pelo menos os mais talentosos e empreendedores, desejamos ou esperamos *fazer*. Diz respeito *ao que está acontecendo a todos nós*. A ideia de “globalização” refere-se explicitamente às “forças anônimas” de von Wright operando na vasta “terra de ninguém” — nebulosa e lamacenta, intransitável e indomável — que se estende para além do alcance da capacidade de desígnio e ação de quem quer que seja em particular. (BAUMAN, *Vida para consumo*, p. 59).

¹² BAUMAN, Zygmunt. *Modernidade Líquida*. Trad. de Plínio Dentzien. Rio de Janeiro. Jorge Zahar, 2001.

¹³ Na botânica a noção de rizoma foi adotada para descrever a estrutura de algumas plantas cujos brotos podem se ramificar para qualquer ponto e mesmo se transformarem em raiz, talo, ramo, bulbo ou tubérculo. Esta ideia foi adotada pela teoria filosófica por Gilles Deleuze e Félix Guattari para descrever o Capitalismo Rizomático, que se desenvolve a partir de todos os pontos, de forma flexível e instável.

¹⁴ BAUMAN, *Modernidade Líquida*, p. 69-74.

¹⁵ SIBILIA, Paula. *O homem pós-orgânico: corpo, subjetividade e tecnologias digitais*. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2002. p. 30.

¹⁶ BAUMAN, *Vida para consumo*, p. 126.

¹⁷ BAUMAN, *Vida para consumo*, p. 128.

Conforme pondera Bauman, a questão central da Sociedade de Consumidores está no desejo e sua insaciabilidade, já que o desejo não busca satisfação, o desejo busca o desejo.¹⁸ A vida organizada em torno do consumo é conduzida pela sedução permanente, por desejos permanentes e quererem voláteis, numa sociedade na qual as possibilidades são infinitas e o volume de objetos de sedução nunca podem ser completamente esgotados. A ideia é que “na corrida dos consumidores a linha de chegada sempre se move mais veloz que o mais veloz dos corredores [...]”.¹⁹

Tendo em vista que a felicidade, por natureza, só é possível como fenômeno episódico, a satisfação dos desejos se torna uma utopia no império do consumir.

Jacques Lacan²⁰ sintetiza a relação do homem com o desejo numa frase: “O sujeito não satisfaz simplesmente um desejo, mas goza por desejar, e essa é uma dimensão essencial de seu gozo”. Para este autor, a relação entre o homem e o desejo não está apenas com o objeto que satisfaz o desejo, mas na posição do homem na presença desse objeto e também fora de sua relação com ele, de forma que o desejo jamais se esgota.

O desejo humano do indivíduo/consumidor passa a ser agenciado, construído pelo móvel e líquido Capitalismo Mundial Integrado, sendo uma produção, uma experimentação incessante, uma montagem experimental, criado pelo conhecimento, influência e poder das corporações transnacionais.

Essa “nova” feição do Capitalismo (CMI) opera na imanência – tratando da vida como perpétua ativação de esquemas sensório-motores – se apropriando do conhecimento e de dados úteis que são atravessados no cenário social por triagem e posteriormente utilizados pelo poder a fim de agenciar e construir desejos aos consumidores.

Nessa dinâmica social, o consumismo se tornou “cultura”, forma de reconhecimento e inserção social, busca incessante de prazer individual, na qual o “ter” se sobrepõe ao “ser” e os sonhos de dinheiro e reconhecimento se tornaram as principais bases para se buscar a felicidade.

Mas não apenas consumir conspicuamente é suficiente. É necessário que a realização do indivíduo seja percebida pelos demais. Ora, de que vale ter, experimentar, se não posso mostrar aos demais indivíduos as minhas conquistas?

Na relação estabelecida por Lacan entre desejo e publicidade é fundamental a importância do “Outro”. Este autor ressalta a necessidade individual do reconhecimento pelo outro e do desejo de ser desejado. Assim, bens e serviços objetos de publicidade são diferenciais que colocam os indivíduos em constante comparação, numa disputa de quem pode consumir mais, quem tem mais poder, quem tem mais status e quem é mais desejado.²¹

Fred Tavares e Maria de Azevedo Irving, ao tratarem da sociedade contemporânea, acrescentam:

Ser cidadão é portar a identidade de consumidor. Na axiologia pós-moderna, o consumo se configura como a própria existencialidade. Ou seja, o homem vive para poder desejar consumir. É a morte do ser humano e o nascimento do “ter” humano. O consumo é forma de regulação social do controle, sublima a ideia de que para *ser* é preciso *ter*. Do contrário, resta a exclusão.²²

¹⁸ BAUMAN, Zygmunt. *Globalização: as consequências humanas*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999, p. 90.

¹⁹ BAUMAN, *Modernidade Líquida*, p. 88.

²⁰ LACAN, Jacques. *O Seminário, livro 5: as formações do inconsciente*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999. p. 325-331.

²¹ LACAN, *O Seminário, livro 5*, p. 322-325.

²² TAVARES, Fred; IRVING, Maria de Azevedo. *Natureza S/A? – o consumo verde na lógica do Ecopoder*. São Carlos: RiMa, 2009, p. 50.

E não é só. Bauman ao tratar do “fetiche da subjetividade”²³ na Sociedade de Consumidores salienta que é a vez da objetivação do consumidor. Para os indivíduos do século XXI, “tornar-se uma mercadoria desejável e desejada é a matéria de que são feitos os sonhos e os contos de fadas”.²⁴

E acrescenta:

No caso a subjetividade na sociedade de consumidores é a vez de comprar e vender os símbolos empregados na construção da identidade – a expressão supostamente pública do “self” que na verdade é o “simulacro” de Jean Baudrillard, colocado a “representação” no lugar daquilo que ela deveria representar -, a serem eliminados da aparência do produto final.²⁵

Esse modo de agir do indivíduo e da coletividade, inconscientemente ou não, de absorver símbolos, códigos e condições materiais para que possam ser qualificados, coloca-os num mercado simbólico de trocas, não entre bens, mas entre pessoas convertidas em mercadorias.

Vivemos numa época em que o aparato produtivo está entrelaçado ao universo simbólico, na qual a cultura é industrializada pelo modelo econômico de produção capitalista. Nas palavras de Jameson, vivemos numa época em que o capitalismo dominou o inconsciente humano.²⁶

Vivemos numa época em que as corporações transnacionais agenciam e produzem subjetividades encarceradas pelo dever de consumir mercadorias e símbolos em um ritmo frenético, na qual tudo e todos se tornam descartáveis. Uma época em que a “obsolescência programada”²⁷ dos produtos e identidades invadem nossa subjetividade.

Será que este modo de organização social, de viver e agir, pode ser tido como ecologicamente sustentável? Até quando conseguiremos manter esses padrões de consumo diante da finitude dos recursos “disponíveis” na natureza?

Sobre esses questionamentos, adverte Spínola que o atual modelo de progresso pautado pelo consumismo excessivo e mercantilização dos recursos naturais se mostra insustentável. Salienta a autora:

Esse modelo de desenvolvimento excessivamente consumista é altamente impactante tanto do ponto de vista social como ambiental. É por isso que a grande questão que se coloca hoje em dia é a busca de um novo modelo de desenvolvimento e de consumo que não cause tantos impactos no meio ambiente, que seja ecologicamente sustentável e que promova uma melhor distribuição da riqueza no mundo. *Para adotar a ética da vida sustentável, os consumidores deverão reexaminar seus valores e alterar seu comportamento. A sociedade deverá estimular os valores que apóiem esta ética e desencorajar aqueles incompatíveis com um modo de vida sustentável.*²⁸[Sem grifo no original]

A Agenda XXI, ou RIO 92, da Conferência das Nações Unidas Sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, em especial no Capítulo 4 – que trata das necessárias mudanças nos padrões de consumo – tem por base a análise “*dos padrões insustentáveis de*

²³ O “fetiche da subjetividade” descrito por Bauman tem o papel de tornar imperceptível, na Sociedade de Consumidores, a real relação entre pessoas obscurecida pela representação dos símbolos.

²⁴ BAUMANN, *Vida para consumo*, p. 22.

²⁵ BAUMANN, *Vida para consumo*, p. 24.

²⁶ JAMESON, Fredric. *Pós-modernismo: a lógica cultural do capitalismo tardio*. São Paulo: Ática. 1996.

²⁷ A origem do conceito de obsolescência programada está na teoria da destruição criativa de Joseph A. Schumpeter (*Capitalismo, socialismo e democracia*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1984).

²⁸ SPÍNOLA, Ana Luíza S. Consumo Sustentável: o alto custo ambiental dos produtos que consumimos. *Revista de Direito Ambiental*, São Paulo, n. 24, out.-dez. 2001, p. 213.

produção e consumo” bem como do “*desenvolvimento de políticas e estratégias nacionais de estímulo a mudanças*” desses padrões.

Ainda no Capítulo 4, a Agenda XXI propõe que os Estados devem estimular grupos de consumidores, indivíduos e famílias através da “[...] oferta de informações sobre as consequências das opções e comportamentos de consumo, de modo a estimular a demanda e o uso de produtos ambientalmente saudáveis”.

Passados mais de 20 anos da RIO 92 as medidas adotadas pelos Estados e indivíduos para conter a degradação do meio ambiente natural ainda se mostram tímidas, o que tem razão de ser no modelo de produção capitalista atual que, como já afirmado nos parágrafos anteriores, produz subjetividades encarceradas pelo dever de consumir mercadorias e símbolos em um ritmo frenético, na qual tudo e todos se tornam mercadorias descartáveis.

E este Capitalismo Mundial Integrado se apodera e recria no ser humano esta incessante “necessidade” de preenchimento de um vazio “imprescrível” por incalculáveis sensações lançadas no mercado através da massiva publicidade e o discurso por ela operado. E é sobre o discurso publicitário e suas facetas que trataremos a seguir.

2 O Discurso Publicitário e a Criação de Subjetividades Consumistas

Neste tópico, tentaremos compreender a produção social de sentidos por meio da materialidade das linguagens e sua influência psicossocial nos indivíduos e coletividades criadas pelo mercado através da publicidade voltada para o consumo.

No livro *A ordem do discurso*, Michael Foucault problematiza o discurso na sociedade e enfatiza temas como controle social, coerção e o discurso no âmbito das instituições.²⁹

De acordo com Foucault os discursos na sociedade são selecionados, organizados e controlados. E as instituições (mídias, escolas, família, mercado etc.) são fundamentais para o controle através da criação e/ou reprodução do discurso, com o fim de promover uma verdade, ou única verdade.

De acordo com este mesmo autor³⁰ as normas ou regras previstas nos rituais (religiosos, políticos, judiciários etc.) determinam para os sujeitos que falam e aqueles aos quais é dirigida a fala, propriedades singulares e papéis preestabelecidos de comportamento adequado. Produzem assim normas de conduta que moldam o sujeito.

Sendo assim, os indivíduos estão tão habituados com os costumes preestabelecidos que não se dão conta de que estão sendo manipulados pelas instituições detentoras da ideologia impregnada no discurso.

A análise do discurso tem por investigação tentar compreender a maneira como as verdades são produzidas e enunciadas, pois é o dizer que fabrica as noções, os conceitos e os temas de um contexto social. E o efeito de coerência e unidade do discurso é construído por agenciamentos que controlam, delimitam, classificam, ordenam e distribuem os acontecimentos em dispersão e permitem que um determinado meio discursivo possa “estar em relação com um domínio de objetos, prescrever uma posição definida a qualquer sujeito possível, estar situado entre outras performances verbais, estar dotado, enfim, de uma materialidade repetível”.³¹

O discurso cria no imaginário social a ilusão de unidade do sentido dos objetos e fenômenos que descreve. E as mídias voltadas para a publicidade consumista se utilizam do

²⁹ FOUCAULT, Michael. *A ordem do discurso*: aula inaugural no Collège de France pronunciada em 2 de dezembro de 1970. Trad. Laura Fraga de Almeida Sampaio. São Paulo: Loyola, 1999.

³⁰ FOUCAULT, *Vigiar e punir*, p. 39.

³¹ FOUCAULT, Michael. *A arqueologia do saber*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2004, p. 121-122.

discurso para informar e manipular indivíduos e coletividades, através da construção social da realidade.³²

É nessa perspectiva que o discurso publicitário cumpre seu papel ao utilizar recursos da linguagem, em suas linhas e entrelinhas, para impor mitos, valores, ideais e outras figuras simbólicas na formação de desejos e subjetividades, tendo como objetivo central a venda de um determinado serviço ou produto, sob a ótica de símbolos (marcas) e visando o consumo repetitivo de objetos, valores, sujeitos, prazeres, dentre outros que o dinheiro possa comprar.

O discurso publicitário se apodera de diversos elementos – a prática social, a produção, a distribuição, a psicologia, o consumo, o fetiche, a sedução – para atingir o senso comum e tornar seus produtos “essenciais” aos consumidores, padronizando o imaginário do consumidor com uma visão de mundo carregada de poder e ideologia³³.

Ideologia esta que, na Sociedade de Consumidores, se traduz no discurso das corporações transnacionais que, através de sua axiologia de valores (dentre elas o consumismo), organiza a vida social, criando, se apoderando e remodelando as subjetividades para o consumo conspícuo.

E neste contexto as marcas são utilizadas pelo discurso publicitário para incutir no imaginário do consumidor a ideia de propriedade e pertencimento.

Tavares e Irving explicam que

Paradoxalmente, as marcas comerciais, como entidades ontofóricas que sustentam a estrutura do indivíduo e do grupo, sob os princípios de adesão, pertencimento e reconhecimento, procuram se produzir, (re)posicionar, e comunicar, se modulando semioticamente, flexibilizando os seus códigos e discursos linguísticos, mas procurando manter um sentido de senso comum, cotidianizado e fabricado de forma poética, através de um princípio de entendimento individual e, ao mesmo tempo, coletivo. [...] é inegável que as marcas utilizem um artifício engenhoso, sob a forma de um signo linguístico arbitrário, para manter o seu significado fixo (caráter estratégico)[...] e adaptam-se (mobilidade) lugar-a-lugar, momento-a-momento, de forma personalizada e coletiva ao mesmo tempo (caráter tático), como um processo de desregulamentação simbólica por intermédio de sistemas de genealogias temporais.³⁴

A poderosa operação publicitária, voltada ao consumismo e à disposição do mercado, produz e reproduz na subjetividade do consumidor a ideia de que para ser e pertencer é preciso ter ou, pelo menos, parecer ter.

Todo o tempo, seja na televisão, jornais, revistas, e outras mídias, estamos submetidos aos movimentos de interpretação e reinterpretação produzidas pelo discurso das instituições capitalistas contemporâneas e o jogo de signos e representações circunstanciais assumidas pelas mercadorias.

Na atualidade, marketing e propaganda são vistos como instâncias essenciais desempenhando um papel fundamental na segmentação e educação do público alvo acerca de

³² Embora a percepção da realidade pelo sujeito tenha como base a sua autonomia cognitiva, grosso modo, não se pode negar que a percepção de mundo pelos sujeitos, no cenário moderno globalizado e manipulado, leva em consideração também a informação que este recebe diariamente da publicidade veiculada nos principais meios de comunicação.

³³ Fiorin conceitua a ideologia como sendo visões de mundo, apresentadas por discursos próprios e que podem variar conforme a diversidade de classes sociais existentes. Entretanto, por mais que existam diversas classes sociais com discursos próprios a ideologia predominante tende a ser a da classe dominante. (FIORIN, José Luiz. *Linguagem e ideologia*. São Paulo: Ática, 1988. p. 9-31).

³⁴ TAVARES, Fred; IRVING, Maria de Azevedo, *Natureza S/A?*, p. 72.

novos gostos, tendências e estilos, ajudando a “modelar e criar os mundos de sonhos”³⁵ no imaginário social através da cultura da mídia.

Tavares e Irving argumentam ainda que

[...] as marcas comerciais constroem símbolos, que se destroem em gozos polisignificantes, através de processos comunicacionais e midiáticos; produzem e fabricam subjetividades, que são identidades revogáveis e flutuantes, à busca de um consumo intenso, interminável e de um desejo produzido incessantemente (em função de um estado contínuo de insatisfação e permanente insatisfação). Uma subjetividade que escolhe as marcas tanto por aspectos individualistas, quanto coletivistas, ao mesmo tempo em que busca através da liberdade individual fazer essas escolhas.³⁶

As marcas funcionam como um dispositivo de controle social. Os desejos dos consumidores, que esperam constantemente serem seduzidos, são modelados pela maciça publicidade operada nas diversas mídias (suportes de difusão de informação).

Conforme Roger Silverstone, “Consumimos a mídia. Consumimos pela mídia. Aprendemos como e o que consumir pela mídia. Somos persuadidos a consumir pela mídia. A mídia, não é exagero dizer, nos consome”.³⁷

O discurso publicitário voltado ao consumismo, reproduzido nas diversas formas de mídia, reproduz a prática social e enfatiza o poder dos símbolos e a influência destes na cultura de consumo, tecendo no imaginário do consumidor a ideia de que a felicidade é um produto que está à venda e que deve ser consumido. As ideias, pessoas, valores, atitudes se transformam em mercadorias. Tudo está à venda e deve ser consumido como forma de inclusão social, já que o “senso comum” assim determina, e como forma de se alcançar a felicidade, e a publicidade se incumbem de produzir a constante sensação de diferença - diferença que não passam de um sofisma - e infelicidade.

Aqueles que não consomem os produtos da moda são vistos como os diferentes, os marginais, os infelizes, só restando a estes uma escolha: consumir para pertencerem e para alcançarem a tão sonhada felicidade.

Bauman,³⁸ ao analisar a sociedade contemporânea (Sociedade de Consumo), utiliza a metáfora dos “turistas e vagabundos” para descrever aqueles que podem consumir em maior ou menor grau. A “escolha” entre ser “turista perfeito” ou “vagabundo incurável” é uma questão de consumo.

Ser “turista” é consumir, é estar em movimento e exposto às incessantes tentações colocadas à disposição pelo mercado. Os “vagabundos” não passam de “uma sombra maldita” que deve existir para a produção de mais consumo. Tanto o “turista” quanto o “vagabundo” são consumidores, mas este último é um consumidor frustrado, que se movimenta porque é empurrado pela necessidade de experiência.

No âmbito da Sociedade de Consumidores o consumo se configura como a mercantilização da vida, as identidades se tornam voláteis, liquefeitas, com uma produção interminável (pelo mercado) de subjetividades, como *estar* e não *ser, ter e parecer*.

Peter Pál Pelbart, ao analisar a subjetividade contemporânea e retomando as proposições de Guattari, sustenta que o “grande investimento” do capitalismo tardio foi tomar de assalto a subjetividade de modo que “as máquinas tecnológicas de informação e comunicação operam no coração da subjetividade humana”.³⁹

³⁵ FEATHERSTONE, Mike. *Cultura do Consumo e Pós-Modernismo*. São Paulo: Studio Nobel, 1995. p. 111.

³⁶ TAVARES e IRVING, *Natureza S/A? – o consumo verde na lógica do Ecopoder*, p. 72.

³⁷ SILVERSTONE, Roger. *Por que estudar a mídia?* São Paulo: Loyola, 2002. p. 150.

³⁸ BAUMAN, *Globalização: as consequências humanas*, p. 85-110.

³⁹ PELBART, Peter Pál. *A vertigem por um fio*. São Paulo: Iluminuras, 2000, p. 12.

Michael Foucault⁴⁰ já enxergava no discurso uma microfísica do poder que promove e pulveriza em todo o campo social uma contínua luta pelo estabelecimento de verdades colocadas em circulação por uma parcela da sociedade. Parcela esta que atualmente pode ser tida como as corporações transnacionais detentoras do capital.

As identidades são, pois, construções operadas pelo discurso: o que é “ser normal”, “ser incompetente”, “ser bem sucedido”, “ser feliz”, senão a concepção estandardizada pelo discurso.

O discurso publicitário é constituído da linguagem verbal e outros sistemas semióticos (dentre estes a imagem) que apresentam três funções básicas: mostração, interação e sedução.

Nelly Carvalho vê nesta última função o objetivo do discurso publicitário. E acrescenta:

Acima de tudo, publicidade é discurso, linguagem, e portanto manipula símbolos para fazer a mediação entre objetos e pessoas [...] Devemos considerar que, na realidade, a linguagem publicitária usa recursos estilísticos e argumentativos da linguagem cotidiana, ela própria voltada para informar e manipular. Falar é argumentar [...] Como não tem autoridade para ordenar, o emissor utiliza a manipulação disfarçada: para convencer e seduzir o receptor.⁴¹

3 A Proteção da Criança e a (Re)Criação de Subjetividades Responsáveis com o Meio Ambiente Ecologicamente Equilibrado

Nas passagens anteriores trouxemos à discussão o controle que as corporações transnacionais exercem sobre o indivíduo através de ferramentas midiáticas que influenciam o cidadão ao consumo desenfreado de mercadorias. O aparato publicitário a serviço dessas corporações “coisifica” tudo e a todos e o público e privado se misturam na lógica do biopoder. As instituições transnacionais dão o tom da nova ordem mundial na qual consumir uma marca implica “estar dentro” (ser aceito, pertencer) – o dentro é o mercado.

Da mesma forma que o discurso é utilizado pelo mercado, pode também servir de ferramenta para transformar indivíduos consumistas em cidadãos críticos e responsáveis, já que nem toda forma de publicidade conduz à subjetivação do *ser* para o *ter* consumista e despreocupado com as consequências destes atos para o meio ambiente natural.

Na atualidade, deparamo-nos com um avanço da informação e de seus conteúdos como nunca visto em outros tempos e neste contexto, quase que constantemente, as crianças são instigadas a olharem e perceberem o mundo desde a perspectiva proposta pelo discurso constante das diversas mídias. Mídias estas que, em sua maioria, como já referido anteriormente, estão a serviço do mercado na criação e recriação de subjetividades.

Luhmann em sua obra *A realidade dos meios de comunicação* chama a atenção para o fato de que as mídias têm um papel decisivo em praticamente todas as áreas e dimensões da vida humana (política, econômica, entretenimento, religião, cultura etc.) atuando “nos processos de construção da sociedade”: “o que nós sabemos sobre a nossa sociedade, sobre o mundo no qual vivemos, sabemos através dos meios de comunicação”.⁴²

Cada vez mais cedo, na atualidade, as crianças e os adolescentes estão expostas aos discursos publicitários das diferentes mídias (computador, celular, televisão etc.) como novas formas de comunicação e interação que podem promover a gestão de novos meios de

⁴⁰ FOUCAULT, M. *Microfísica do poder*. Tradução de Roberto Machado. 14. ed. Rio de Janeiro: Graal, 1978.

⁴¹ CARVALHO, Nelly. *Publicidade: a linguagem da sedução*. São Paulo: Ática, 2003, p. 9-12.

⁴² LUHMANN, Niklas. *A realidade dos meios de Comunicação*. São Paulo: Paulus, 2005. p. 5.

sociabilidade. Contudo, é evidente o interesse do mercado em captar o indivíduo cada vez mais cedo para o consumo através dessas mídias.

Susan Linn adverte que os gastos com publicidade infantil no mundo em 1983 eram de 100 milhões de dólares anuais e, em 2006 (quando foi publicado seu livro), alcançava o montante de 17 bilhões de dólares.⁴³ Essas cifras aumentam a cada ano e, conforme a Associação Brasileira de Agências de Publicidade,⁴⁴ o Brasil é o terceiro maior investidor mundial nesse seguimento.

Cumprir destacar que, conforme estudo realizado pela Associação Americana de Psicologia⁴⁵ em relatório realizado no ano de 2004, acerca da publicidade dirigida à criança, os indivíduos só conseguem ter uma compreensão madura dos anúncios publicitários após adquirir duas fundamentais habilidades, quais sejam: a) o poder de ter um nível de percepção para poder distinguir o conteúdo comercial do conteúdo não comercial do anúncio; e b) o poder de verificar a intenção persuasiva do anúncio publicitário e, a partir de tal percepção, ter um grau de ceticismo à interpretação da mensagem publicitária. O mesmo estudo, entretanto, revela que tais aptidões só atingem um nível adequado de desenvolvimento quando o indivíduo atinge os 12 anos de idade. Ou seja, antes desta idade a criança não consegue se defender do discurso contido na mensagem.

E quem deve defender a criança deste tipo de discurso carregado do poder ideológico do mercado e que pretende tomar-lhe de assalto a subjetividade e transformá-la em *commoditie*? Como nossas crianças poderão se tornar menos indivíduos e mais cidadãos? Como poderemos libertá-las das amarras impostas pelo modelo de organização societal imposta pelo capitalismo tardio?

Essa tarefa compete à família, à sociedade e também ao Estado,⁴⁶ que devem proteger a criança e o adolescente com absoluta prioridade.

Essa tarefa não cabe exclusivamente à família. Ainda mais diante dos processos globais do marketing dirigido às crianças e da perda de prestígio dos guardadores locais da tradição (pais, professores etc.) para os ídolos universais (celebridades, personagens, artistas, jogadores de futebol, etc.).

Não queremos aqui desconsiderar o fundamental papel da família no acompanhamento, educação e formação das crianças a fim de que estas atinjam a condição futura de cidadãos. Todavia, o Estado e a sociedade também podem e devem contribuir de forma enérgica na proteção das crianças, sobretudo, instituindo, no plano jurídico, barreiras ao mercado na produção de publicidade alienante e voltada ao consumismo infantil.

No plano jurídico constitucional os artigos 221 e 227 visam aliar o modelo de publicidade à proteção da criança, merecendo destaque o fato de o primeiro tratar dos princípios que devem nortear a produção e programação da televisão e rádio, quais sejam:

I - preferência a finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas; II - promoção da cultura nacional e regional e estímulo à produção independente que objetive sua divulgação; III - regionalização da produção cultural, artística e jornalística, conforme percentuais estabelecidos em lei; IV - respeito aos valores éticos e sociais da pessoa e da família.

No plano infraconstitucional, o Estatuto da Criança e do Adolescente (Lei n.º 8.069/1990) prevê que a “criança e o adolescente têm direito à informação, cultura, lazer,

⁴³ LINN, Susan. *Crianças do consumo: a infância roubada*. São Paulo: Instituto Alana, 2006.

⁴⁴ Disponível em: <http://www.abap.com.br/>. Acesso em: 27/01/2015.

⁴⁵ Disponível em:

http://www.alana.org.br/banco_arquivos/arquivos/docs/biblioteca/pesquisas/children_tv_ads_bjurstrom.pdf,

Acesso em: 26/11/2012

⁴⁶ Conforme dispõe o caput do art. 227 da Constituição Federal de 1988.

esportes, diversões, espetáculos e produtos e serviços que respeitem sua condição peculiar de pessoa em desenvolvimento”(art. 71).

Sobre a publicidade infantil, o artigo 37 do Código Brasileiro de Autorregulação Publicitária estabelece diretrizes que devem nortear a publicidade voltada à criança e ao adolescente, sobretudo a fim de que a publicidade seja utilizada como ferramenta na formação de cidadãos responsáveis e consumidores conscientes que, inclusive, respeitem o meio ambiente.⁴⁷

Também o Código de Defesa do Consumidor (Lei 8.078/1990) dispõe, de modo geral, sobre a proteção contra a publicidade enganosa ou abusiva, enfatizando a proteção da criança e o respeito aos valores ambientais.

Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.

§ 1º É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.

§ 2º É *abusiva*, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, *se aproveite da deficiência*

⁴⁷ Artigo 37. Os esforços de pais, educadores, autoridades e da comunidade devem encontrar na publicidade fator coadjuvante na formação de cidadãos responsáveis e consumidores conscientes. Diante de tal perspectiva, nenhum anúncio dirigirá apelo imperativo de consumo diretamente à criança. E mais: I – Os anúncios deverão refletir cuidados especiais em relação a segurança e às boas maneiras e, ainda, abster-se de: a. desmerecer valores sociais positivos, tais como, dentre outros, amizade, urbanidade, honestidade, justiça, generosidade e respeito a pessoas, animais e ao meio ambiente; b. provocar deliberadamente qualquer tipo de discriminação, em particular daqueles que, por qualquer motivo, não sejam consumidores do produto; c. associar crianças e adolescentes a situações incompatíveis com sua condição, sejam elas ilegais, perigosas ou socialmente condenáveis; d. impor a noção de que o consumo do produto proporcione superioridade ou, na sua falta, inferioridade; e. provocar situações de constrangimento aos pais ou responsáveis, ou molestar terceiros, com o propósito de impingir o consumo; f. empregar crianças e adolescentes como modelos para vocalizar apelo direto, recomendação ou sugestão de uso ou consumo, admitida, entretanto, a participação deles nas demonstrações pertinentes de serviço ou produto; g. utilizar formato jornalístico, a fim de evitar que anúncio seja confundido com notícia; h. apregoar que produto destinado ao consumo por crianças e adolescentes contenha características peculiares que, em verdade, são encontradas em todos os similares; i. utilizar situações de pressão psicológica ou violência que sejam capazes de infundir medo. II - Quando os produtos forem destinados ao consumo por crianças e adolescentes seus anúncios deverão: a. procurar contribuir para o desenvolvimento positivo das relações entre pais e filhos, alunos e professores, e demais relacionamentos que envolvam o público-alvo; b. respeitar a dignidade, ingenuidade, credulidade, inexperiência e o sentimento de lealdade do público-alvo; c. dar atenção especial às características psicológicas do público-alvo, presumida sua menor capacidade de discernimento; d. obedecer a cuidados tais que evitem eventuais distorções psicológicas nos modelos publicitários e no público-alvo; e. abster-se de estimular comportamentos socialmente condenáveis. III - Este Código condena a ação de merchandising ou publicidade indireta contratada que empregue crianças, elementos do universo infantil ou outros artifícios com a deliberada finalidade de captar a atenção desse público específico, qualquer que seja o veículo utilizado. IV - Nos conteúdos segmentados, criados, produzidos ou programados especificamente para o público infantil, qualquer que seja o veículo utilizado, a publicidade de produtos e serviços destinados exclusivamente a esse público estará restrita aos intervalos e espaços comerciais. V – Para a avaliação da conformidade das ações de merchandising ou publicidade indireta contratada ao disposto nesta Seção, levar-se-á em consideração que: a. o público-alvo a que elas são dirigidas seja adulto; b. o produto ou serviço não seja anunciado objetivando seu consumo por crianças; c. a linguagem, imagens, sons e outros artifícios nelas presentes sejam destituídos da finalidade de despertar a curiosidade ou a atenção das crianças. Parágrafo 1º: Crianças e adolescentes não deverão figurar como modelos publicitários em anúncio que promova o consumo de quaisquer bens e serviços incompatíveis com sua condição, tais como armas de fogo, bebidas alcoólicas, cigarros, fogos de artifício e loterias, e todos os demais igualmente afetados por restrição legal. Parágrafo 2º: O planejamento de mídia dos anúncios de produtos de que trata o inciso II levará em conta que crianças e adolescentes têm sua atenção especialmente despertada para eles. Assim, tais anúncios refletirão as restrições técnica e eticamente recomendáveis, e adotar-se-á a interpretação mais restritiva para todas as normas aqui dispostas.

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.

§ 3º Para os efeitos deste código, a publicidade é enganosa por omissão quando deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço.

[Sem grifo no original.]

Tramita na Câmara dos Deputados o projeto de lei (n. 5.921/2001) que propõe a proibição de publicidade dirigida à criança⁴⁸ e estabelece novas diretrizes acerca da publicidade dirigida a adolescentes. Essa alteração continua sendo fonte de acirradas discussões, entretanto foi aprovado pela Comissão de Defesa do Consumidor daquela casa legislativa.

A política de classificação indicativa do Ministério da Justiça levou em conta o incentivo ao consumismo como elemento a ser considerado no processo classificatório de conteúdos audiovisuais, destacando como inadequados, entre outros, “os comportamentos/conteúdos que identifiquem o consumo como forma de valorização social/pessoal de alcance da felicidade”.⁴⁹

Em 13 de março de 2014 foi publicada pelo Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (CONANDA) a Resolução 163 que dispõe sobre a regulamentação do direcionamento de publicidade e comunicação mercadológica⁵⁰ à criança e ao adolescente.

Essas disposições legislativas sinalizam para uma evidente preocupação com a proteção da subjetividade infantil diante do discurso publicitário voltado ao hiperconsumo, o que demonstra que a liberdade de mercado deve encontrar barreiras erguidas pelo poder público.

Bauman sinaliza, ao tratar das subjetividades na modernidade líquida, que “A verdadeira libertação requer hoje mais, e não menos, da ‘esfera pública’ e do ‘poder público’”.⁵¹

Essas cautelas têm razão de ser para que as crianças/indivíduos de hoje possam ter a alternativa de se tornarem os cidadãos de amanhã, para que tomem para si a responsabilidade para com seus semelhantes e de preservarem o meio ambiente.

Sobre o meio ambiente, a Constituição Federal de 1988 estabelece para todos “o dever de defendê-lo e preservá-lo para as presentes e futuras gerações” (art. 225).

A mecânica instituída na atualidade pelas corporações transnacionais despe de proteção tanto o homem quanto o meio ambiente, implantando nas subjetividades uma forma de agir que conduz ao consumo desmedido em prejuízo dos recursos naturais, especialmente os não renováveis, e comprometendo a qualidade de vida das gerações presentes e pondo em risco o bem-estar das gerações futuras.

Sobre isso já sinalizou Harald Welzer⁵² ao salientar que no mundo do século XXI seremos mortos porque os “criminosos” exigirão para si todos os recursos que as “vítimas”

⁴⁸ ECA, artigo 2º. “Considera-se criança, para os efeitos desta Lei, a pessoa até doze anos de idade incompletos, e adolescente aquela entre doze e dezoito anos de idade”.

⁴⁹ ROMÃO, José Eduardo; CANELA, Guilherme; ALARCON, Anderson (Orgs.). *Manual da nova classificação indicativa*. Brasília: Ministério da Justiça, Secretaria Nacional de Justiça, Departamento de Justiça, Classificação, Títulos e Qualificação, 2006.

⁵⁰ Referida resolução estabelece o conceito e ferramentas da comunicação mercadológica como sendo: “§ 1º Por ‘comunicação mercadológica’ entende-se toda e qualquer atividade de comunicação comercial, inclusive publicidade, para a divulgação de produtos, serviços, marcas e empresas independentemente do suporte, da mídia ou do meio utilizado. § 2º A comunicação mercadológica abrange, dentre outras ferramentas, anúncios impressos, comerciais televisivos, spots de rádio, banners e páginas na internet, embalagens, promoções, merchandising, ações por meio de shows e apresentações e disposição dos produtos nos pontos de vendas.”

⁵¹ BAUMAN, *Modernidade líquida*, p. 62.

⁵² WELZER, Harald. *Guerras Climáticas: por que mataremos e seremos mortos no século 21*. Trad. William Lagos. São Paulo: Geração, 2010.

têm ou poderiam ter, já que este século tem carência de modelos sociais adequados para o futuro e voltados para a queima insensata dos recursos.

Os meios de comunicação da atualidade, sobretudo as mídias, caso voltem seu discurso para a constituição de subjetividades responsáveis com o semelhante e com a preservação ambiental, através da educação e informação crítica, podem tornar o mundo de amanhã um local em que seja possível o livre e qualitativo desenvolvimento da personalidade.⁵³

Gilles Lipovetsky ao tratar do ciclo de hiperconsumo da atualidade argumenta que

Se novas maneiras vierem à luz, se uma outra maneira de pensar a educação se impuser, a sociedade do hiperconsumo dará lugar a outro tipo de cultura. Quando a felicidade for menos identificada à satisfação do maior número de necessidades e à renovação sem limites dos objetos e dos lazeres, o ciclo do hiperconsumo estará encerrado.⁵⁴

Ao tratar da quebra do paradigma cultural do hiperconsumo, Nalini convoca o indivíduo a cumprir seu papel de cidadão:

A crise contemporânea é uma crise de paradigma. Faliu a convicção de que a todos os seis bilhões de seres humanos se poderá garantir um nível de vida idêntico ao imposto pelo padrão consumista norte-americano. Haveria necessidade de seis outros planetas iguais a Terra, dos quais se pudessem extrair os recursos necessários à consecução dessa utopia. Uma atuação pró-ativa eficiente e que pressupõe uma sensível consciência ética ambiental [...]. Se Kleist tem razão ao dizer “o saber não nos torna melhores nem mais felizes”, ao menos o saber nos torna mais responsáveis. Reveja seu estilo de vida. Pense num padrão condizente com o mundo sustentável. Não seja consumista. Seja coerente.⁵⁵

Não se quer aqui atribuir toda a responsabilidade ao cidadão, já que ela deve ser compartilhada entre Estado(s), família(s), indivíduo(s) e a sociedade de um modo geral.

A (re)criação de subjetividades cidadãs e responsáveis com o equilíbrio do meio ambiente pode ser operada pela quebra do paradigma pós-moderno, de consumismo e degradação, e a formatação gradual de valores que preconizem a coletividade e o consumo ecologicamente sustentável, valores estes que, inclusive, podem ser transmitidos pelo discurso operado pelas diversas formas de comunicação.

Considerações Finais

As sociedades contemporâneas, em especial as ocidentais, podem ser caracterizadas como sociedades de consumidores, nas quais os aparatos a serviço do capitalismo tardio (mundial, integrado, rizomático, fluído e flexível) estabelecem as regras do jogo. A lógica de mercado se apoderou das subjetividades individuais e coletivas. Esse poder (ou biopoder) das corporações transnacionais materializa-se no controle leve e flexível que exerce sobre os indivíduos através da criação de “necessidades” múltiplas, voláteis e

⁵³ “Como Tocqueville há muito suspeitava, libertar as pessoas pode torná-las indiferentes. O indivíduo é o pior inimigo do cidadão, sugeriu ele. O cidadão é uma pessoa que tende a buscar seu próprio bem estar através do bem estar da cidade - enquanto o indivíduo tende a ser morno, cético ou prudente em relação à causa comum ou bem comum” (BAUMAN, *Modernidade líquida*, p. 45).

⁵⁴ LIPOVETSKY, Gilles. *A Felicidade Paradoxal, Ensaio sobre a Sociedade de Hiperconsumo*. São Paulo: Companhia das Letras, 2007, p. 368.

⁵⁵ NALINI, José Renato. A Cidadania e o Protagonismo Ambiental. *Revista de Direito Ambiental*, São Paulo, n. 35, jul.-set. 2004. p. 61-63.

permanentes que, operando símbolos e desejos, convertem o cidadão em consumidor desmedido de produtos e serviços descartáveis.

Diante deste cenário e do poder exercido sobre os indivíduos através da publicidade voltada ao consumismo irresponsável e insustentável, compete à família, à sociedade e muito especialmente ao Estado, que detém o poder de regular por meio de normas, proteger o público infante-juvenil, especialmente as crianças, contra a publicidade orientada intensa e sistematicamente para o consumismo.

Se o capitalismo na sua fase atual, por meio de um vasto aparato publicitário, tenta seduzir o indivíduo, já nas primeiras fases de vida, para o consumismo descomprometido com a sustentabilidade ecológica, então cabe ao Poder Público estimular e induzir à (re)criação de subjetividades que se preocupem com seus semelhantes e que tenham uma visão crítica do atual modelo de (hiper)consumo (in)sustentável.

Referências

BAUMAN, Zygmunt. *Globalização: as consequências humanas*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.

_____. *Modernidade Líquida*. Trad. Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

_____. *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias*. Trad. Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

CARVALHO, Nelly. *Publicidade: a linguagem da sedução*. São Paulo: Ática, 2003.

DELEUZE, Gilles. Controle e Devir. In: DELEUZE, Gilles. *Conversações*. Trad. de Peter PálPelbart. São Paulo: Editora 34, 1992.

DUPAS, Gilberto. *Economia global e exclusão social: pobreza, emprego, estado e o futuro do capitalismo*. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

FARIA, José Eduardo. *O direito na economia globalizada*. São Paulo: Malheiros, 1999.

FEATHERSTONE, Mike. *Cultura do Consumo e Pós-Modernismo*. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FIORIN, José Luiz. *Linguagem e ideologia*. São Paulo: Ática, 1988.

FOUCAULT, Michael. *Microfísica do poder*. Tradução de Roberto Machado. 14. ed. Rio de Janeiro: Graal, 1978.

_____. *Vigiar e Punir: nascimento da prisão*. Trad. de Lúcia M. Pondé Vassalo. Petrópolis: Vozes, 1987.

_____. *A ordem do discurso: aula inaugural no Collège de France pronunciada em 2 de dezembro de 1970*. Trad. Laura Fraga de Almeida Sampaio. São Paulo: Loyola, 1999.

_____. *A arqueologia do saber*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2004.

JAMESON, Fredric. *Pós-modernismo: a lógica cultural do capitalismo tardio*. São Paulo: Ática, 1996.

LACAN, Jacques. *O Seminário, livro 5: as formações do inconsciente*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.

LINN, S. *Crianças do consumo: a infância roubada*. São Paulo: Instituto Alana, 2006.

LIPOVETSKY, Gilles. *A Felicidade Paradoxal: Ensaio sobre a Sociedade de Hiperconsumo*. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

LUHMANN, Niklas. *A realidade dos meios de comunicação*. São Paulo: Paulus, 2005.

NALINI, José Renato. A Cidadania e o Protagonismo Ambiental. *Revista de Direito Ambiental*, São Paulo, n. 35, jul.-set. 2004.

NEGRI, A.; HARDT, M. *Império*. Trad. de Berilo Vargas. Rio de Janeiro: Record, 2001.

PELBART, Peter Pál. *A vertigem por um fio*. São Paulo: Iluminuras, 2000.

ROMÃO, José Eduardo; CANELA, Guilherme; ALARCON, Anderson. (Orgs.) *Manual da nova classificação indicativa*. Brasília: Ministério da Justiça, Secretaria Nacional de Justiça, Departamento de Justiça, Classificação, Títulos e Qualificação, 2006.

SCHUMPETER, Joseph A. *Capitalismo, socialismo e democracia*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1984.

SIBILIA, Paula. *O homem pós-orgânico: corpo, subjetividade e tecnologias digitais*. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2002.

SILVERSTONE, Roger. *Por que estudar a mídia?* São Paulo: Loyola, 2002.

SPÍNOLA, Ana Luíza S. Consumo Sustentável: o alto custo ambiental dos produtos que consumimos. *Revista de Direito Ambiental*, São Paulo, n. 24, out.-dez. 2001.

TAVARES, Fred; IRVING, Maria de Azevedo. *Natureza S/A? – o consumo verde na lógica do Ecopoder*. São Carlos: RiMa, 2009.

WELZER, Harald. *Guerras climáticas: por que mataremos e seremos mortos no século 21*. Trad. de William Lagos. São Paulo: Geração, 2010.

Recebido em 12 de maio de 2015

Aceito em 10 de abril de 2016