

Consumismo e religião. Eficácia da norma consumerista com o declínio da religião à luz da psicanálise no capitalismo

Gouvan Linhares Lopes

Advogado da CAIXA no Ceará

Graduado em Economia, Filosofia e Psicologia

Graduando em Teologia

Pós-graduado em Direito Público

Floriano Benevides de Magalhães Neto

Advogado da CAIXA no Ceará

Graduado em Economia

Pós-graduado em Direito Constitucional

Sara Maria da Silveira Fortuna Lopes

Acadêmica de Direito na Universidade

de Fortaleza - UNIFOR

RESUMO

Objetiva o presente artigo analisar os limites do Direito na proteção do consumidor à propaganda que estimula o consumismo da compra por impulso, buscando compreender, a partir da interdisciplinaridade com a economia, filosofia, psicanálise e teologia, como o declínio da religião interfere na eficácia da norma jurídica, causando o seu descumprimento na sociedade atual e provocando o consumismo. Procura-se mostrar, inicialmente, o histórico da relação do Direito com a Religião e sua evolução a partir do consumismo também previstos na Bíblia, como idolatria. Posteriormente, levanta-se a questão do declínio da religião e o conflito na pós-modernidade na valoração destes fatos jurídicos, entre as normas jurídicas e religiosas e as demais normas sociais, decorrente da crise ética em que o certo e o errado são palpite de cada um, em uma flexibilização de valores em que as liberdades de pensamento, informação e garantias constitucionais (art. 5º, IV, IX e XIV, CF/88) provocam conflito da norma jurídica com as demais regras de comportamento social, como a moral, a ética e a cul-

tura, na valoração e escolha de como viver. Tal conflito de normas inibe a eficácia da norma consumerista do Direito, para as práticas da compra por impulso.

Palavras-chave: Direito. Religião. Consumismo. Interdisciplinaridade.

ABSTRACT

The aim of this article is to analyze the limits of law in consumer protection to advertising that stimulates consumerism of impulse buying, seeking to understand, from the interdisciplinarity with economics, philosophy, psychoanalysis and theology, with the decline of religion interferes in the effectiveness of legal norm, causing its non-compliance in today's society and provoking consumerism. Initially, we seek to show the history of the relationship between law and religion and its evolution from consumerism also foreseen in the Bible, as idolatry. Subsequently, the issue of the decline of religion and the postmodern conflict in the valuation of these legal facts, between legal and religious norms and other social norms, arises from the ethical crisis in which right and wrong are a hunch. each, in a flexibility of values in which the freedoms of thought, information and constitutional guarantees (articles 5, IV, IX and XIV, CF / 88) cause conflict of the legal norm with the other rules of social behavior, such as morals, ethics and culture, in valuing and choosing how to live. Such a conflict of norms inhibits the effectiveness of the consumptive rule of law for impulse buying practices.

Keywords: Law. Religion. Consumerism. Interdisciplinarity.

Introdução

O homem, ao nascer em uma sociedade, submete-se a um processo civilizatório que regula, através de diversas regras de conduta, seu comportamento externo, nas suas interações com o mundo e o outro, assim como na maneira de satisfazer seus desejos e necessidades.

No fenômeno da normatividade que ocorre no processo civilizatório, as paixões, os interesses e os instintos humanos são barrados pelas regras de conduta religiosas, morais, jurídicas e sociais, que regulam a vida social, permitindo a estabilidade da

sociedade e das suas instituições, conforme as lições de Bobbio (2014, p. 26):

o fenômeno da normatividade nos aparecerá de modo não menos impressionante e ainda mais merecedor da nossa reflexão. A história pode ser imaginada como uma imensa corrente fluvial represada: as barragens são as regras de conduta, religiosas, morais, jurídicas, sociais, que detiveram a corrente das paixões, dos interesses, dos instintos, dentro de certos limites, e que permitiram a formação daquelas sociedades estáveis, com as suas instituições e com os seus ordenamentos, que chamamos de “civilização”.

As regras de condutas religiosas também são uma forma de controle social que guardam relação com o descumprimento das normas de Direito, pois condicionam a conduta moral do cidadão pelo temor das sanções divinas e jurídicas, estabelecendo-se maneiras de como viver, evitando que o homem pratique atos contra a Lei e a palavra de Deus.

No momento do consumo em que o sujeito decide a prática ou não das compras, a forma de viver estabelecida pela religião influencia a eficácia das normas jurídicas de proteção ao consumidor, dentre outras do Código de Defesa do Consumidor.

A partir da relação entre o declínio da religião e a eficácia da norma jurídica, é possível estabelecer, quanto à prática do consumismo, indagações quanto às causas que levaram à escolha deste comportamento de compra excessiva e sem necessidade, lugar do conflito psíquico em que atuam as forças do Id, Ego e Superego, de acordo com o pensamento freudiano.

Após o Iluminismo, houve um declínio da religião na determinação de regras de como viver através do dever de obediência à Lei Divina, como palavra de Deus expressa na Bíblia, interferindo na eficácia das normas consumeristas que tutelam o consumidor, ensejando o fenômeno da idolatria do consumismo como um ideal de felicidade, estimulado pela propaganda dos meios de comunicação.

Na sociedade atual, chamada de pós-moderna, os valores religiosos e jurídicos, tutelados pelas normas jurídicas e religiosas, são questionados e têm interferência dos meios de comunicação que não sofrem qualquer censura, frente à garantia constitucional da liberdade de comunicação (art. 220 CF/88) que envolve a liberdade de manifestação do pensamento, de expres-

são e de informação (art. 5º, IV, IX e XIV, CF/88, respectivamente), e provocam conflito da norma jurídica com as demais regras de comportamento social, como a moral, a ética e a cultura, na valoração e escolha de como viver.

Instrumentos das liberdades constitucionais citadas, os meios de comunicação, baseados em valores do sistema capitalista, estimulam a busca imediata de prazeres que levam à idolatria do consumismo, que contraria a norma jurídica e religiosa, ocorrendo descumprimento destas.

Tal fato causa uma divergência entre o que prescrevem as normas jurídicas e as regras de condutas religiosas, morais e éticas, quanto ao comportamento do cidadão e ao descumprimento dos seus deveres.

Portanto, há um descompasso entre os valores inculpidos na norma jurídica e religiosa e a realidade vivida pelas pessoas em seu cotidiano, que comprometem a eficácia da norma jurídica, levando à problematização do direito, o qual é o objeto de reflexão deste trabalho.

1 Filosofia e a problematização do direito: eficácia da norma

O objetivo da filosofia do direito é problematizar, segundo Cretella Junior (2007, p.4), “Problematizar o Direito” – eis o objetivo da filosofia do Direito.

Neste passo, a filosofia do direito, conforme Bobbio (2014, p.53), sempre se ocupou dos três problemas fundamentais da norma jurídica, que são a justiça, a validade e a eficácia:

Pode-se inclusive sustentar que os três problemas fundamentais, de que tradicionalmente se ocupa e sempre se ocupou a filosofia do direito, coincidem com as três qualificações normativas da justiça, da validade e da eficácia.

A reflexão em estudo é exatamente quanto à eficácia da norma jurídica, ou seja, quanto à aplicação da lei de proteção ao consumidor e sua relação com a religião, que envolve o comportamento do homem em sociedade e dos seus interesses contratantes, de acordo com Bobbio (2014, p. 53):

O problema da eficácia nos leva ao terreno da aplicação das normas jurídicas, que é o terreno dos comportamentos efetivos dos homens que vivem em sociedade, dos seus interesses

contrastantes, das ações e as reações frente à autoridade, dando lugar às investigações em torno da vida do direito.

Destarte, como a eficácia é terreno dos comportamentos efetivos dos homens que vivem em sociedade, a matéria em questão envolve, além do direito, os campos da economia, filosofia, psicologia e teologia

Na compreensão dos limites do Direito, utiliza-se uma abordagem interdisciplinar (filosofia, economia, psicologia e teologia), visando a entender como o declínio da religião na pós-modernidade, alterando a subjetividade do cidadão, interfere na eficácia da norma jurídica que exerce controle social, dentro do fenômeno da normatividade, ensejando seu descumprimento e o conseqüente aumento do consumo como ideal de felicidade, que gera o fenômeno do consumismo como idolatria.

Diante do quadro apresentado, o presente trabalho, como a seguir demonstrado, reflete sobre o FATO (consumo) ao VALOR (como ideal de felicidade, que sofre conflito com outras normas sociais na pós-modernidade), que culmina com o estudo da eficácia da norma consumerista, de acordo com a teoria tridimensional de Miguel Reale (1994, p.120), a qual visa disciplinar a relação jurídica em questão, cujo vínculo jurídico são normas de proteção ao consumidor:

O Direito é sempre fato, valor e norma, para quem quer que o estude, havendo apenas variação no ângulo ou prisma de pesquisa. A diferença é, pois, de ordem metodológica, segundo o alvo que se tenha em vista atingir. E o que com acume Aristóteles chamava de "diferença específica", de tal modo que o discurso do jurista vai do fato ao valor e culmina na norma; o discurso do sociólogo vai da norma para o valor e culmina no fato; e, finalmente, nós podemos ir do fato à norma, culminando no valor, que é sempre uma modalidade do valor do justo, objeto próprio da Filosofia do Direito. (destacamos)

Para tanto, esta investigação parte da reflexão sobre a história da relação do Direito com a Religião e sua evolução, que culminaram com o conflito com outras normas sociais e a crise ética na pós-modernidade, decorrente do declínio da religião, identificando o surgimento do consumismo como fato social.

Justificando a necessidade da interdisciplinaridade do Direito com a Psicologia na explicação dos resultados desta crise ética, mostra a relação do declínio da religião e o descumprimento da norma de proteção ao consumidor.

2 Direito e religião – fatos e valores jurídicos e religiosos

2.1 Histórico da relação do Direito com a Religião

Refletir sobre o direito e a religião é refletir sobre a natureza humana e a vida em sociedade.

O ser humano, desde o nascimento, pertence a alguns grupos, tais como a Igreja e o Estado, os quais, através de normas disciplinadoras como a Bíblia e a norma jurídica, estipulam direitos e deveres, visando a atingir uma finalidade, conforme leciona Diniz (2008, p.121):

Com efeito, desde o nascimento o ser humano pertence a alguns grupos, como família, comunidade local, classe, nação, Igreja, escola, clube, empresa, sindicatos, etc. E em todos os grupos há normas disciplinadoras do comportamento dos seus membros. Hauriu já nos ensinava que cada instituição se constitui com uma finalidade própria que visa atingir. Em torno desse fim e no âmbito respectivo, cada uma regula sua vida, fixando normas de coexistência.

Dentre as normas disciplinadoras que regulam o comportamento dos grupos sociais, encontram-se a religião, a moral, a ética, a cultura e o direito, definido por Miguel Reale (2006, p.62) como “a ordenação das relações de convivência”.

Na instituição da religião e do direito, há, portanto, normas disciplinadoras, em um claro controle social, pois influenciam o comportamento das pessoas, de acordo com Sabadell (2000, p.113), “tudo aquilo que influencia o comportamento dos membros da sociedade poder ser entendido como controle social”.

No entanto, tais normas que ordenam as relações de convivência, através do Direito e da Religião, sofreram evolução social ao longo da história, pois passaram a ser vistas separadamente, como a seguir demonstrado.

2.2 Evolução histórica e social da relação do Direito com a Religião

Influenciando o comportamento dos seus membros através de normas disciplinadoras dentro dos grupos, a relação do direito com a religião sofreu evolução ao longo da história.

A religião e o Direito na Grécia não eram vistos separadamente, pois somente em Roma, o Direito passou a ser considerado forma independente da Ética, nos termos da lição de Picanço (2009, p. 66):

Na cultura grega, não havia distinção entre Política, Moral e Direito, os quais formavam uma unidade que o grego entendia como Ética, aspectos de uma mesma totalidade. Não podemos esquecer que o Novo Testamento foi escrito em grego e aramaico, uma variação do grego. É em Roma que se encontra uma técnica de distinção acabada entre Direito, Religião, Política e Moral. Claro que a Ética não é desprezada para a compreensão do Direito. A Ética continua sendo o conteúdo do Direito mas o romano desenvolve a técnica pela qual o Direito passa a ser considerado forma independente da Ética.

No entanto, com o surgimento do Cristianismo, a Bíblia, fonte da palavra de Deus, revela a Aliança entre Deus e os homens, expressando valores e relacionando como pecado condutas a seguir indicadas, de adoração a outros deuses e ídolos, que se encontram no Código de Defesa do Consumidor, como o FATO JURÍDICO do consumo.

Como os deuses do passado tinham faces diferentes dos de hoje, o consumismo é um dos deuses e ídolos de hoje, que João diz para guardar-nos, apresentando-se, através dos meios de comunicação, como um ideal de vida, de acordo com as seguintes lições de Azevedo (2016, p. 6.212):

Os deuses do passado tinham faces diferentes dos de hoje. Um dos deuses de hoje se chama consumismo.

É no consumismo que a comparação encontra terreno propício para dominar. Então, deixamos de ser cidadãos para nos tornarmos consumidores.

O consumismo precisa de nós, mas dá um jeito de nos convencer que precisamos dele. Suas pro-

fecias estão nos meios de comunicação e sabemos em geral que os anúncios são anúncios. O consumismo exerce seu controle por meio dos olhares do grupo de que fazemos parte (ou queremos fazer parte); só lhe pertencemos se consumimos o que ele consome. O consumismo não é o consumo, mas uma ideologia. Consumir não é satisfazer uma necessidade. O consumismo se satisfaz em si mesmo. O consumismo já é o ideal. O consumismo se vende como um projeto de vida.

Ocorre que o Iluminismo teve impacto na fé cristã e na própria teologia moderna. Considerando a ciência como salvadora de todos os males humanos, afastou a influência das Escrituras na subjetividade das pessoas, conforme as lições de Oliveira (2010, p.72/73) e, destarte, na sua orientação moral que dita o certo e o errado, através da religião, interferindo na eficácia da norma jurídica consumista, que busca proteger o consumidor da compra por impulso estimulado pelos meios de comunicação e do consumismo como um ideal de vida e uma idolatria que, na Bíblia, 1 João 5:21 aconselha que devemos guardar-nos:

O Cientismo. A Ciência é considerada capaz de dar respostas sólidas a todas as perguntas do homem moderno. A Escritura deve ceder lugar à ciência. O Iluminismo foi o produto de uma revolução na ciência que marcou um distanciamento radical da visão do mundo da Idade Média. Para esse novo pensamento, foi de grande importância uma mudança na Cosmovisão, (...)

Para a mentalidade do iluminismo (...) onde as antigas Escrituras entram em conflito com a ciência moderna, (...) - então a Escritura deve ceder lugar à ciência. Sempre que a Escritura retrata o universo de modo contrário ao conceito mundial do cientismo ou descreve eventos que são sobrenaturais, o homem moderno deve escolher a ciência em preferência à Escritura.

Surgiu então a ideia de que a religião estivera sempre errada e, a ciência teria condições de encontrar solução para todos os problemas humanos. Dentro desta concepção, a inércia e a ignorância provindas de modo especial das Igrejas é que estariam obstruindo o avanço triunfante da

ciência tida como salvadora de todos os males humanos.

O Iluminismo, afastando a fé e o poder da religião como controle social juntamente com o Direito, colocou ênfase na moral e não no dogma, de acordo com as lições de Oliveira (2010, p. 74):

O Iluminismo colocou grande ênfase sobre a moralidade e não sobre o dogma, e declarou que os poderes do raciocínio humano podiam tanto descobrir a lei moral natural escrita dentro de cada pessoa quanto levar à obediência a essa lei.

Mencionado afastamento impactou o Direito Positivo e a evolução do Estado Brasileiro, através das Constituições do Brasil. A Constituição do Império de 1824 foi a única a estabelecer uma religião oficial para o Brasil. A Constituição de 1891 assegurava a liberdade de crença. As Constituições de 1937 e de 1946 não alteraram a questão religiosa. A Constituição de 1988 consagrou que o Estado Brasileiro é laico, pois não adota nenhuma religião como oficial, embora o preâmbulo da Carta Magna faça referência a Deus.

Igualmente, o Iluminismo, ao colocar ênfase na moral e autonomia do homem, acreditando em sua racionalidade, afasta o comando da norma religiosa das Escrituras como raiz do Direito, evidenciando os limites da eficácia da norma jurídica.

Ocorre que, com o afastamento da religião como raiz do Direito, os bens tutelados pela norma jurídica passaram a ser regrados por outras normas sociais (morais e éticas), as quais também sofreram evolução social, gerando uma discrepância no cumprimento do comando legal, assim como no efeito da sanção pelo seu descumprimento, decorrente do conflito de valores quanto aos fatos jurídicos e religiosos que sofrem controle social.

Destarte, a evolução das normas sociais (morais, éticas e religiosas), além do direito, ao estabelecer diferentes valores jurídicos e religiosos para o fato jurídico do consumo, provocou:

a) um conflito do Direito com outras normas sociais na pós-modernidade;

b) uma evolução no Direito do consumidor, diante:

- do contexto em que ocorre a compra por impulso, a partir do relato sobre a história do fato social do consumo e da origem e finalidade do consumismo como motor da economia;

- das estratégias da obsolescência programada e da publicidade para promover a compra sem necessidade do consumidor, nos meios de comunicação.

3 Valor jurídico e religioso. Conflito com outras normas sociais na pós-modernidade. Influência da liberdade de informação e do pensamento

No século XX, ocorreram profundas mudanças na sociedade humana, que recebeu vários adjetivos, tais como: sociedade pós-moderna, sociedade pós-capitalista, sociedade da informação ou modernidade líquida.

Há uma evidente crise ética (no sentido de como viver), fruto de um novo olhar do homem sobre si mesmo, em uma evidente liquidez e superficialidade de suas relações, chamada por Bauman (2001) de modernidade líquida, ao contrário da modernidade sólida, do período anterior.

Na sociedade pós-moderna ou modernidade líquida, segundo Bauman, a emancipação propicia ao indivíduo ter mais possibilidades de agir conforme seus pensamentos, com maiores possibilidades de realização dos desejos, ao contrário de uma modernidade sólida.

Enquanto na Idade Média, com forte influência da religião, os modelos éticos eram rígidos sobre o certo e o errado, na sociedade moderna líquida há uma pluralidade de éticas que confrontam o comando legal e religioso, pois as pessoas foram libertadas de suas velhas gaiolas pelos poderes de derretimento da modernidade, tendo várias escolhas possíveis na sua maneira como viver.

Barros (2005, p. 47) leciona que esta fragmentação de um sentido e múltiplos caminhos a serem seguidos, em uma pluralidade que gera o esvaziamento de valores até então instituídos pela cultura, propicia uma falência, neste caso, das Leis de Proteção ao Consumidor, em especial, do Código de Defesa do Consumidor, como uma estrada em direção ao bem, reforçada pela religião que se acautela da idolatria do consumismo:

Os tempos de hoje se caracterizam pela fragmentação de um sentido, por múltiplas direções ordenando o caminho para os homens, vias plúrais: diversas teorias sobre o comportamento produzem uma pluralidade de conhecimentos e conceitos causando o esvaziamento dos valores até

então instituídos na cultura. O homem já não partilha de um consenso sobre uma orientação que lhe indique a estrada em direção ao bem. Esse fenômeno de fragmentação se expande por todo o planeta globalizado. Basta olharmos as manchetes de jornais para nos depararmos com a expressão de uma falência na eficácia de certos valores morais publicamente estabelecidos, manifesta tanto no cotidiano, por meio de comportamentos individuais, quanto na vida política, econômica e social. Há quem diga de uma certa falência do pai, do nome e da lei. Falha a crença numa ordem que promova em volta de si uma unidade. Hoje lidamos com a pluralidade em todos os campos.

Igualmente, sobre a crise de valores e ausência de paradigmas, assim ensina Oliveira (2018, p. 19):

É inquestionável o fato de que, na atual quadra do século XXI, experimenta-se a fase de maior incerteza no que tange ao futuro da Humanidade. Vive-se na denominada Pós-Modernidade, sua característica marcante é justamente a ausência de paradigmas, e por consequência, a crise de valores que atinge o homem moderno.

Tal derretimento da modernidade ocasiona, em um claro conflito entre os valores jurídicos e religiosos com as demais normas sociais, o esvaziamento dos valores instituídos pela cultura e tutelados pela Constituição e pelas demais normas jurídicas que protegem o consumidor e, destarte, sobre o cumprimento dos deveres estabelecidos no Código de Defesa do Consumidor.

Esta situação coincide com o declínio da religião que leva ao materialismo e ao surgimento do consumismo como uma idolatria alimentada pela mídia capitalista que leva a um ideal de vida que gera sentimento de vazio e solidão, conforme assevera Libânio (2007, p. 36):

No lado avançado da modernidade liberal, a solidão veste-se do insaciável individualismo consumista. Quanto mais o cidadão da modernidade mergulha no oceano de seus interesses egoísticos, no afã inesgotável de buscar-se só a si mesmo, tanto mais o persegue a tristeza solitária de seu eu vazio.(...)

Nesse momento, brotam histórias do consolo. Algumas superficiais, mentirosas, enganadoras, alienantes. Nisso a mídia capitalista se especializou. A Teologia sente a vocação de contar as mais belas histórias de conforto e consolo, hauridas na Palavra de Deus.

Estas múltiplas maneiras de viver expandem-se no mundo globalizado, através da publicidade nos meios de comunicação, incluindo as mídias sociais que geram grande impacto nas relações de consumo e estimulam o consumismo como idolatria, aliada às garantias constitucionais da liberdade de comunicação (art. 220 CF/88) e das liberdades de manifestação do pensamento, de expressão e de informação (art. 5º, IV, IX e XIV, CF/88, respectivamente).

Nestes termos, a mídia reflete o momento da pós-modernidade narrado por Bauman, ao apresentar novas formas de viver, através de mensagens manipuladas a favor de valores do capitalismo, os quais contrariam valores religiosos, ao contrário do que é divulgado, conforme assevera Enzensberger (2003, p. 35-36):

Não existem escritos, filmagens e exibição não manipuladas. Dessa forma, a questão não é se as mídias são manipuladas ou não, mas quem as manipula.

Logo, frente a este contexto, diante do FATO JURÍDICO e RELIGIOSO, afigura-se um claro conflito de normas sociais em que, se, por um lado, tem o homem como consumidor, direitos que a legislação e a Constituição Federal procuram proteger, inclusive com sanções caso desobedecidos, por outro lado, mudanças na sociedade, neste tempo atual de pós-modernidade, em que as relações são líquidas e as pessoas descartáveis indicam uma maior liberação dos desejos e outra valoração dos fatos jurídicos e pecaminosos (consumismo como idolatria e ideal de vida), em um descompasso com a vontade das normas jurídicas e religiosas.

Diante deste quadro conflituoso que repercute no consumismo como uma idolatria e em uma clara ineficácia da norma consumeirista, constata-se que os meios de comunicação estimulam na subjetividade do cidadão valores que pregam o consumismo e não a valorização do ser, não promovendo uma sociedade livre, justa e solidária, nos termos do art. 3º, inciso I

da CF/88, com vistas a materializar o princípio da Fraternidade, de acordo com as lições de Cury (2013, p. 60), mas sim um materialismo desenfreado e um individualismo exacerbado.

A Constituição Federal de 1988 é paradigmática ao afirmar que a República Federativa do Brasil constitui-se em Estado Democrático de Direito (Estado de Direito e de Justiça Social) que tem por objetivo construir uma sociedade livre, justa e solidária. É dizer: além de se organizar juridicamente como Estado de Direito, do ponto de vista formal e material, o Brasil adotou no regime político o princípio democrático, que, nos termos da Constituição, tem a obrigação de materializar, dentre outros princípios, a fraternidade. Dessa assertiva, infere-se uma multiplicidade de valores que devem ser irradiados sobre o ordenamento jurídico brasileiro, como soberania popular, participação do povo no poder, justiça social e distributiva, fraternidade, igualdade substancial, etc.

Logo, torna-se necessária a discussão dos aspectos morais e religiosos na explicação dos fatos jurídicos e referentes à eficácia da norma jurídica, com finalidade heurística de descobrir algo novo.

Há diversas causas e circunstâncias morais e religiosas, em que o Direito, através do fenômeno da normatização, não basta para reprimir a prática e o estímulo do consumismo:

- quer pelo declínio da religião, cujos valores também contidos no Direito do Consumidor conflitam com os valores de outras normas sociais, estabelecidas nos meios de comunicação;

- quer pelo conflito de normas sociais e suas respectivas sanções, decorrente dos questionamentos na pós-modernidade e das várias maneiras de como viver;

- quer pela influência da sociedade pós-moderna marcada por uma crise ética, em que o certo e o errado são palpites de cada um, em uma flexibilização de valores e aceitação possível deste fato jurídico para a felicidade do indivíduo;

- quer pelas liberdades de pensamento e informação, garantias constitucionais que provocaram conflito da norma jurídica com as demais regras de comportamento social, como a moral, a ética e a cultura, na valoração e aprovação de uma exacerbção do consumo (consumismo que se afigura como idolatria).

O Iluminismo, repita-se, ao colocar ênfase na moral e autonomia do homem, acreditando em sua racionalidade, afastou comando da norma religiosa das Escrituras (*in casu* 1João 5:21 assevera “Filhinhos, guardai-vos dos ídolos. Amém”.), como raiz do Direito, evidenciando os limites da eficácia da norma jurídica consumista, que busca proteger o homem como consumidor.

No entanto, ao contrário do Iluminismo, como a seguir demonstrado pela psicologia, a racionalidade é vazia de sentido, pois o homem não é um ser racional, conforme exposto pela Psicanálise, mas, sim, guiado por instintos, e o declínio da religião, assim como os meios de comunicação interferem na subjetividade da pessoa no momento da compra por impulso.

Para tanto, a partir da interdisciplinaridade entre o Direito e a Psicologia na explicação deste fato jurídico, é possível estabelecer como as normas religiosas na visão do homem da Psicoanálise influenciam a subjetividade da pessoa na prática do fato jurídico do consumo.

Em especial, dentro do contexto em que ocorre a compra por impulso, a partir do relato sobre a história social do consumo e da origem e finalidade do consumismo como motor da economia, bem como das estratégias da obsolescência programada e da publicidade para promover a compra sem necessidade do consumidor, nos meios de comunicação.

4 A interdisciplinaridade do Direito do Consumidor com a psicologia na explicação dos fatos jurídicos

As várias formas de viver da modernidade líquida, o declínio da religião e o consumismo estimulado nos meios de comunicação influenciam a subjetividade do cidadão, gerando conflito de valores entre o Direito e a Religião com as demais normas sociais (morais e éticas).

O declínio da Religião, pela influência no efeito repressor da sanção civil e pela sanção religiosa decorrente do pecado, quando da avaliação por parte do consumidor, na compra por impulso, em que o consumismo é um dos deuses e ídolos de hoje, que João diz para guardar-nos e que se apresentando, através dos meios de comunicação, como um ideal de vida.

Há relação entre o declínio da religião decorrente do Iluminismo e o surgimento da consumismo explicada em nível psicológico, pois, de acordo com Vihena (2018, p. 05), a felicidade em consumir realiza um estado de graça salvífica, em que o

ego satisfeito será como Deus, em que a religião, as leis, ou mesmo a ética não expulsaram o consumidor deste paraíso.

Na cultura de consumo, parece estar mais próxima a revolução dos desejos insatisfeitos que a das necessidades negadas dos famintos e dos pobres. A felicidade do consumo instaura um estado de graça salvífica e atual, que dispensa pensar em qualquer coisa que esteja fora do ciclo incessante do consumo-satisfação-insatisfação-consumo.. E já não haverá paraísos a serem buscados pela humanidade, uma vez que a felicidade habita dentro de cada eu satisfeito e se renova incessantemente nos novos produtos oferecidos a cada dia e, de fato, mais eficientes, verdadeiros e belos. Fora do paraíso imanente instaurado pelo desejo satisfeito através do consumo não haverá felicidade e salvação. O humano a ser buscado confina-se cada vez mais nos egos satisfeitos, em que repete a máxima: “satisfaça seu desejo e serás como Deus”.

Quem nos expulsará deste paraíso de delícias? Quem nos negará a possibilidade de sermos salvos da insatisfação para gozarmos da felicidade que só o consumo pode propiciar? As religiões? A ética? As leis?...

A reflexão dos limites do Direito perpassa uma necessidade de compreensão do comportamento humano e de suas relações, a demonstrar os motivos que levam o homem à compra por impulso e do fenômeno do consumismo, que, além de fato social, é também jurídico, econômico e psicológico.

Enquanto o Direito refere-se ao dever-ser, através da normatização que regula as leis do convívio, a psicologia refere-se ao Ser, como ele é, na busca da compreensão dos comportamentos, conforme leciona SORDI (2007, p. 293):

O direito e a psicologia são ciências que, em última análise, têm o mesmo objeto de estudo, qual seja: o Homem e as relações humanas. Enquanto o direito se ocupa com a normatização dos comportamentos humanos que fazem parte das relações sociais, tratando de regulamentar as leis do convívio, a psicologia busca uma compreensão da inter-relação de fatores etiológicos, biológicos, sócio-econômicos e culturais, entre

outros, determinantes dos comportamentos chamados patológicos.

O Direito, dentro do fenômeno da normatização que regula as leis de convívio e barra os instintos e as paixões, é repressora de comportamentos que comprometem a sociedade, opondo-se à satisfação das paixões e à conseqüente felicidade, onde tudo se passa segundo o desejo e a vontade do ente racional (Kant, 2003, p. 443).

O Direito do Consumidor é um instrumento de controle social e proteção ao consumidor, através da ameaça de sanção, embora existam outras formas de sanção, como o controle ético, em que se inclui a religião.

Assim como o Direito, a Religião é também um modo de controle social que interfere na subjetividade do sujeito e apresenta outras formas de sanção, dentro de um controle ético, existindo relação de causalidade entre o declínio da religião que leva ao materialismo e ao surgimento do consumismo provocado pela propaganda.

Na normatização dos comportamentos humanos, o Direito do Consumidor não sabe o que acontece na intersubjetividade do sujeito de direito, em seu plano psicológico, justificando-se a psicologia na explicação desta relação ao demonstrar a influência do declínio da religião, com a conseqüente sanção divina decorrente do pecado, no momento da compra por impulso e do conseqüente surgimento do consumismo provocado pela propaganda.

Essa ameaça de sanção divina interfere na eficácia das normas de controle social, *in casu*, do direito do consumidor, se necessária e suficiente para a reprovação e prevenção da idolatria do consumismo, ou seja, para a inibição do comportamento da compra por impulso, com receio da punição divina, nos termos do contido na Bíblia.

Na fase de cogitação da compra por impulso que realiza o fato jurídico, para aferir a eficácia da norma jurídica consumeirista, há necessidade de uma reflexão, também, das outras formas de sanção e do respectivo controle ético, em que se destaca a religião.

Para tanto, é necessário estabelecer uma relação de causalidade entre o momento da compra por impulso que enseja a idolatria do consumo (leia-se consumismo) e o declínio da religião, dentro do contexto da sociedade pós-moderna, marcada por uma crise ética, em que o certo e o errado são palpites de

cada um, cujos valores também contidos no Direito do Consumidor conflitam com os valores de outras normas sociais, estabelecidas nos meios de comunicação e em suas respectivas sanções, assim como pelas liberdades de pensamento e informação, garantias constitucionais (art. 5º, IV, IX e XIV, CF/88, respectivamente).

5 O momento da compra por impulso e o aspecto volitivo

Freud destaca no homem um desejo inconsciente que busca um objeto (a fantasia de completude perdida e mítico), circula no vazio frente a uma perda indicada por objeto “a” em Lacan ou “Das Ding” em Freud, a qual será suprida com a compra por impulso, fruto da idolatria do consumismo, na pós-modernidade, que coincide com o declínio da religião e a respectiva sanção divina, como a seguir demonstrado.

Pela análise do fato jurídico e psíquico da prática da compra por impulso que leva ao consumismo e não à relação jurídica do consumo conceituado pelo Direito, buscando sua compreensão pela Psicanálise, a partir do conceito de homem freudiano e dos processos psíquicos que determinam seu comportamento, pergunta-se:

O que aconteceu em nível psicológico para o sujeito praticar a compra por impulso? Quais foram as causas deste ato?

Em que momento ele decidiu sua prática e faltou repressão necessária?

Como o declínio da religião e os meios de comunicação na pós-modernidade influenciaram esta escolha?

Logo, é necessário compreender os motivos da compra por impulso e, destarte, do consumismo, para, posteriormente, entender a eficácia da norma consumerista com o declínio da religião, à luz da psicanálise no capitalismo.

Para isso, é necessário identificar:

- o surgimento do consumismo como fato social, analisando-se, contextualmente, o lugar e o tempo em que ocorreram suas práticas;

- o consumo como fato jurídico protegido pelo Código de Defesa do Consumidor.

Afinal, o Direito e a Psicanálise atuam em momentos distintos do comportamento humano. O Direito em seus atos externos e a Psicanálise analisa os impulsos que antecederam esse comportamento e o funcionamento da vida psíquica, procurando determinar-lhe sua origem e causas.

6 Surgimento do consumismo no capitalismo e o consumo como fato jurídico protegido pelo Código de Defesa do Consumidor

O consumo é um fato social próprio da existência humana, na satisfação de suas necessidades, através do qual os cidadãos consumidores adquirem bens ou serviços realmente oferecidos no mercado, quando estão realmente precisando destes.

Por outro lado, no consumismo, não ocorre a real necessidade do bem ou serviço, ou seja, o consumidor, indiscriminadamente, adquire do fornecedor esses objetos, sem a real necessidade deste, o que leva à idolatria, que a Bíblia ensina que devemos evitar.

Tal fato é próprio das sociedades capitalistas, em que a compra é estimulada pela publicidade em rádios, televisões, jornais, revistas e outros meios de comunicação. Nesse caso, o consumidor acredita que a aquisição de determinados bens e serviços, direcionados pela publicidade, proporcionará ao mesmo bem-estar.

O consumo (e não o consumismo como exacerbação daquele), como fato social, foi juridicizado por norma jurídica, visando à proteção do consumidor, tendo o movimento consumerista, como hoje é conhecido, historicamente, surgido dos movimentos sociais dos trabalhadores, decorrentes da Revolução Industrial, conforme as seguintes lições de JOSÉ GERALDO BRITO FILOMENO:

“... , que o chamado movimento consumerista, tal qual nós conhecemos hoje, nasceu e se desenvolveu a partir da segunda metade do século XIX, nos Estados Unidos, ao mesmo tempo em que os movimentos sindicalistas lutavam por melhores condições de trabalho...”. (*Apud* Ada Pellegrini GRINOVER, Código Brasileiro de Defesa do Consumidor comentado pelos autores do anteprojeto, p. 55).

In casu, o consumo como fato social é também um fato regulado pelo direito, através do Código de Defesa do Consumidor. O consumidor adquire uma mercadoria para seu uso, ou seja, pressupõe uma necessidade a ser satisfeita pelo cidadão, que, segundo as lições de RIZATTO (2000, p. 106), é a parte fraca da relação jurídica de consumo, senão vejamos:

“...o consumidor é a parte fraca da relação jurídica de consumo. Essa fraqueza, essa fragilidade, é real, concreta, e decorre de dois aspectos: um de ordem técnica e outro de cunho econômico. O primeiro está ligado aos meios de produção, cujo conhecimento é monopólio do fornecedor. E quando se fala em meios de produção não se está apenas referindo aos aspectos técnicos e administrativos para a fabricação de produtos e prestação de serviços que o fornecedor detém, mas também ao elemento fundamental da decisão: é o fornecedor que escolhe o que, quando e de que maneira produzir, de sorte que o consumidor está à mercê daquilo que é produzido”.

Se o consumidor é a parte fraca, o fornecedor, que é a outra parte da relação jurídica de consumo e determina o que, quando e de que maneira serão produzidos os bens e produtos, encontra-se definido no artigo 3º do CDC.

Destarte, estabelecidas pelo CDC as partes da relação jurídica (consumidor - art. 2º e fornecedor - art. 3º) e seu objeto (produto e serviço - §1º do art.3º.), para compreender o fenômeno do consumismo e as limitações do mencionado Código, ora abordado, será necessário entender o comportamento do fornecedor, que visa estimular o consumismo, no comportamento do consumidor para a compra sem necessidade, visando suprir um vazio existencial referido por Freud, de um consumidor influenciado pelo declínio da religião, que, nos termos bíblicos, prega evitar a idolatria. Restam, portanto, as seguintes indagações:

O que é consumismo, quando e onde surgiu?

Se o fornecedor, na relação jurídica de consumo, determina o que, quando e de maneira serão produzidos os bens, como estimulará o consumismo do cidadão para suprir seu vazio existencial na pós-modernidade frente ao declínio da religião?

Quais meios o fornecedor utilizará para que o consumidor adquira a mercadoria produzida sem a real necessidade?

Quais são as limitações do Direito e do Código de Defesa do Consumidor na defesa do cidadão consumidor?

Tais indagações envolvem vários fatores e, para respondê-las, é necessário entender, inicialmente, o comportamento do fornecedor para promover o consumismo, através da utilização da propaganda nos meios de comunicação que compromete a

liberdade psicológica do consumidor, não tendo o CDC dispositivos que impeçam esta ação, como a seguir demonstrado.

7 A dinâmica da relação de consumo e o estímulo à compra por impulso através da propaganda dos meios de comunicação

Para entender o consumismo, é necessário determinar o lugar onde acontece a relação jurídica de consumo e quando começou a ocorrer mencionado fenômeno, seu ambiente econômico e jurídico, visando compreender suas diferentes causas e os comportamentos do fornecedor na sua liberdade econômica e do consumidor em sua liberdade psicológica.

O consumo como hoje é conhecido, historicamente, remonta à Revolução Industrial, em que, em uma economia capitalista, os donos dos meios de produção passaram a produzir mercadorias em grande quantidade, devido ao uso das máquinas antes inexistentes e tinham que vendê-las aos consumidores. Tal movimento será chamado de Indústria Cultural, movimento que, baseado na propaganda, principalmente televisiva, estimulará o consumo no sistema capitalista.

O lugar em que ocorre este consumismo é em uma sociedade que adota o modo de produção capitalista, cuja Lei Maior, de um lado, protege a atividade da livre iniciativa do fornecedor (art.1º.,IV e caput do art. 170), parte da relação jurídica de consumo que objetiva o lucro, na venda de suas mercadorias e, de outro, protege o consumidor através do CDC.

Logo, neste ambiente econômico há conflito entre as partes da relação, pois o comportamento do fornecedor, no exercício de sua liberdade econômica, será maximizar seus lucros, estimulando as vendas dos seus produtos e serviços aos consumidores e interferindo em sua liberdade psicológica, pois estes deveriam apenas consumir para satisfazer suas reais necessidades, mas sujeitam-se aos apelos publicitários do consumismo.

O consumismo, que ocorre no sistema capitalista, iniciou-se, segundo estudiosos, a partir de 1920 e após a 2ª Guerra Mundial, com a criação da obsolescência programada, visando evitar o declínio da economia norte-americana.

Assim, tem-se a seguinte dinâmica do sistema capitalista: de um lado, os produtores que, exercendo atividade econômica, ofertavam um excedente de bens e serviços e, de outro, os consumidores que não tinham necessidade desses bens. O consumismo, como fenômeno de massa, foi um desdobramento

desta situação, em que as pessoas passaram a adquirir produtos no mercado sem necessidade, uma vez que havia uma produção excedente ofertada que deveria ser consumida. Os fornecedores, para promover o consumo das mercadorias produzidas, passaram a utilizar, dentre outras, as seguintes estratégias:

a) a obsolescência programada, visando ao descarte mais rápido dos produtos vendidos;

b) a utilização da propaganda, como ferramenta para induzir o comportamento dos consumidores em adquirir produtos sem necessidade e produzir felicidade, frente ao vazio existencial indicado por Freud, que não poderá ser suprido pela palavra de Deus, devido ao declínio da religião, em uma sociedade pós-moderna em que o certo e o errado são palpites de cada um.

7.1 Da obsolescência programada

Em 1925, citada estratégia, por exemplo, foi utilizada pelos fabricantes de lâmpadas, que fizeram um acordo em Gênova, na Itália, para reduzir a vida útil deste produto e tal prática continuou a ser empregada após a 2ª Guerra Mundial, visando evitar o declínio da economia norte-americana.

De acordo com Stevens (2011, p. 174), a obsolescência programada consiste em “instigar no comprador o desejo de possuir algo um pouco mais novo, um pouco melhor e um pouco mais rápido que o necessário”.

Miragem (2009) conceitua a obsolescência programada como “redução artificial da durabilidade de produtos ou do ciclo de vida de seus componentes, para que seja forçada a recompra prematura”. Nessa lógica capitalista, pautada pelo consumismo, os valores da sociedade induzem ao consumo exacerbado, na chamada obsolescência programada, base de lucro das vendas dos fornecedores que determinam o que, como e onde produzir.

Packard (1965, p. 24), na obra *A estratégia do desperdício*, leciona sobre este consumo exacerbado e os novos métodos de venda, de interesse dos detentores dos meios de produção, para manter o crescimento da economia:

Não eram mais suficientes os métodos antiquados de venda, baseados na oferta de produtos para atender a uma necessidade evidente de maneira direta. [...] Eram necessárias estratégias que transformassem grande número de ameri-

canos em consumidores vorazes, esbanjadores, compulsivos – e estratégias que fornecessem produtos capazes de assegurar tal desperdício. Mesmo onde não estava envolvido desperdício, eram necessárias estratégias adicionais que induzissem o público a consumir sempre em níveis mais altos.

Criticando a obsolescência programada, vale ser transcrito o seguinte trecho de decisão do Superior Tribunal de Justiça, no Recurso Especial nº 984.106, julgado em 04/10/2012, da lavra do Ministro Luis Felipe Salomão. Nessa decisão, ao relatar que os produtores tornam os produtos menos duráveis, de forma proposital para que o consumidor promova novas aquisições, determinou que o fornecedor, baseado no Código de Defesa do Consumidor, repare o dano/bem, no caso, um trator, com defeito apresentado fora do prazo de garantia:

6.2. Ressalte-se, também, que desde a década de 20 - e hoje, mais do que nunca, em razão de uma sociedade massificada e consumista -, tem-se falado em *obsolescência programada*, consistente na redução artificial da durabilidade de produtos ou do ciclo de vida de seus componentes, para que seja forçada a recompra prematura.

Como se faz evidente, em se tratando de bens duráveis, a demanda por determinado produto está visceralmente relacionada com a quantidade desse mesmo produto já presente no mercado, adquirida no passado. Com efeito, a maior durabilidade de um bem impõe ao produtor que aguarde mais tempo para que seja realizada nova venda ao consumidor, de modo que, a certo prazo, o número total de vendas deve cair na proporção inversa em que a durabilidade do produto aumenta.

Nessas circunstâncias, é até intuitivo imaginar que haverá grande estímulo para que o produtor eleja estratégias aptas a que os consumidores se antecipem na compra de um novo produto, sobretudo em um ambiente em que a eficiência mercadológica não é ideal, dada a imperfeita concorrência e o abuso do poder econômico, e é exatamente esse o cenário propício para a chamada *obsolescência programada* (a propósito, confira-

se: CABRAL, Hideliza Lacerda Tinoco Boechat; RODRIGUES, Maria Madalena de Oliveira. *A obsolescência programada na perspectiva da prática abusiva e a tutela do consumidor*. in: *Revista Magister de Direito Empresarial, Concorrencial e do Consumidor*. vol. 1. Porto Alegre: Magister (fev./mar. 2005 e vol 42, dez./jan. 2012).

7.2 Da propaganda

Se, por um lado, os fornecedores, donos dos meios de produção, passaram a utilizar a obsolescência programada para diminuir a vida útil dos produtos, por outro, começaram a utilizar a propaganda como estímulo à compra pelos consumidores, interferindo na liberdade psicológica das pessoas.

A questão da propaganda guarda intrínseca relação com o objeto deste trabalho, pois repercutirá na liberdade psicológica do indivíduo e, destarte, na compra, devido ao consumismo, como forma de preenchimento do vazio existencial, estimulado pelos meios de comunicação, que teve início, historicamente, com o desenvolvimento do capitalismo, o excesso de oferta de bens e a obsolescência programada e psicológica.

Na obsolescência psicológica, de acordo com Packard (1965, p. 174), caberá aos meios de comunicação, através da propaganda, instigar no comprador este desejo de possuir, interferindo em sua liberdade psicológica:

A dificuldade no emprego dessa segunda forma de criação da obsolescência como uma estratégia está em convencer o público de que o estilo é um importante elemento na desejabilidade do produto. Uma vez aceita essa premissa, é possível criar a obsolescência na mente simplesmente mudando-se para outro estilo. Às vezes, essa obsolescência de desejabilidade é chamada "obsolescência psicológica".

Bauman (2008, p. 64) pontua que, em nível psicológico, deverá haver uma eterna insatisfação dos consumidores, sob pena de desaquecimento da economia, pois, "sem a repetida frustração dos desejos, a demanda de consumo logo se esgotaria e a economia voltada para o consumidor ficaria sem combustível". Ora, tal insatisfação deverá ser promovida pelos fornecedores dos produtos, os quais exercem atividade econômica, através da publicidade dos bens produzidos e ofertados aos consumidores,

destinatários desta propaganda, que, na pós-modernidade em que o certo e o errado são palpites de cada um, diante do declínio da religião, que prega o afastamento da idolatria do novo Deus que é o produto, objeto da relação jurídica de consumo (art. 3º CDC), será bombardeado de estímulos de um ideal de felicidade inexistente, provocando a compra por impulso.

Neste bombadeio de estímulos, o Instagram, por exemplo, virou uma forma rápida de ter acesso a inúmeros produtos. O “feed” é uma espécie de vitrine virtual, que possibilita a milhares de usuários buscarem e, facilmente, encontrarem o produto desejado, podendo analisar com detalhes por meio de fotos antes de comprá-los.

Neste afã de consumo, as pessoas compram por impulso em uma tentativa de pertencerem a padrões impostos pela propaganda virtual e capitalista.

7.2.1 Relação entre a propaganda e a compra por impulso

Para compreender a compra por impulso, é necessário entender a compra planejada, como sendo aquela em que o consumidor já sabe o que irá comprar, pois está precisando daquele produto.

O contrário é exatamente a não planejada, por impulso, objeto deste trabalho, em que, devido ao estímulo da propaganda, o consumidor adquire produto sem necessidade. O estudo sobre a compra por impulso é quando o cliente é influenciado pela propaganda, em especial, *merchandising*, como técnica de apresentação de produto ou serviço.

Blessa (2005, p. 7) conceitua *merchandising* como um “conjunto de técnicas responsáveis pela informação e apresentação destacada dos produtos na loja, de maneira tal que acelere sua rotatividade”.

A compra por impulso, portanto, é uma escolha rápida e não planejada, em virtude de um estímulo provocado no consumidor, no prazer da compra por desejo incontrolável (ideal de felicidade da idolatria), estudado pelo marketing, com forte apelo emocional e pouco controle do consumidor, haja vista que associa um produto e/ou uma marca a um sentimento de amor, proteção da mãe e outros, por exemplo, de forma subliminar.

No entanto, tais práticas, embora comprometam a liberdade psicológica do consumidor, não ferem o Código de Defesa do Consumidor, pois o que ocorre na propaganda é o despertar de um desejo, ou seja, marketing.

Logo, vê-se um comprometimento da liberdade psicológica do consumidor, pelo poder de persuasão que a propaganda desperta em sua mente, de um desejo e um incentivo ao consumo sem necessidade, ou seja, por impulso, e que o Código de Defesa do Consumidor não protege, havendo uma relação entre liberdade, propaganda e consumo, como a seguir demonstrado.

8 Relação entre Liberdade, Propaganda e Consumo

O exercício da liberdade individual é um fenômeno próprio da sociedade moderna, que quebrou os valores tradicionais, inclusive os valores religiosos com o declínio da religião, em que as pessoas tinham comportamento predeterminado socialmente, em um movimento iniciado com a Revolução Industrial e o desenvolvimento do capitalismo, conforme relatado anteriormente.

Articulando a liberdade com o consumo, vê-se que ser livre é poder fazer escolhas sem a ideia de limitação, em que, segundo Berlin (1981), “sou tão mais livre e independente quanto menos empecilhos se colocam em meu caminho, de forma que se possa consumir bens e relações sem ou com poucos empecilhos”.

A propaganda sabe explorar a ideia de liberdade e o consumo de bens, pois, conforme visto, a obsolescência dos produtos é um estímulo a esta relação passageira com o que está sendo comprado/consumido, assim como uma forma de o homem, na modernidade, exteriorizar-se no mundo, ao contrário das antigas estruturas da Idade Média, com forte influência da religião, em que os modelos éticos eram rígidos sobre o certo e o errado.

Desse modo, o consumo pode ser analisado em dois aspectos que se inter-relacionam: de um lado, o consumo pela perspectiva da economia capitalista e da ordem econômica, que se utiliza da publicidade que promove o consumismo e a compra de bens supérfluos, e, de outro, do lado do consumidor, o qual deve ser protegido como parte fraca da relação de consumo.

9 Consumo pela perspectiva da economia - Propaganda pelo fornecedor

Botton (2013, p. 83), em sua obra *Consolações da Filosofia*, assevera que há interesses dos fornecedores/empresários que atuam na iniciativa privada e visam ao lucro, em provocar este im-

pulso na compra dos seus produtos supérfluos, ao associá-los na publicidade, como solução plausível para as necessidades no plano psicológico do consumidor (opinião vã), desvalorizando, assim, o que não pode ser comprado, como amizade, reflexão e liberdade.

Por que, então, somos tão fortemente atraídos por coisas caras, se elas não podem nos trazer alegrias extraordinárias? Por causa de um erro semelhante ao do enfermo acometido de uma crise de enxaqueca que faz uma perfuração no crânio; por que objetos caros podem parecer soluções plausíveis para necessidades que não compreendemos. Os objetos imitam, em uma dimensão material aquilo que necessitamos no plano psicológico. Precisamos reorganizar nossa mente, mas somos seduzidos por prateleiras repletas de novidades. Mas não somos os únicos culpados de nossos equívocos. Nosso débil entendimento de nossas necessidades é agravado pelo que Epicuro denominou de “opiniões vãs” daqueles que nos cercam, que não refletem a hierarquia natural de nossas necessidades, enfatizando o luxo e a riqueza, raramente a amizade, a liberdade e a reflexão. A prevalência de uma opinião vã não é uma coincidência. Faz parte dos interesses do mundo dos negócios que essa hierarquia seja desvirtuada, para a promoção de uma visão material do bem e uma desvalorização do que não pode ser comprado.

A publicidade afeta o consumidor em sua liberdade psicológica, ao comprar por impulso produtos supérfluos, substituindo a satisfação das necessidades psicológicas por objetos (produtos e serviços) colocados no mercado para venda.

Os anunciantes dos produtos ou serviços são pessoas titulares de direitos fundamentais que atuam como agentes econômicos na livre iniciativa, tutelada como princípio fundamental no inciso IV do artigo 1º e *caput* da Lei Maior. No artigo 170 da CF/88, como princípio da atividade econômica, a livre iniciativa é também assegurada, juntamente com a livre concorrência e a defesa do consumidor.

Logo, como consequência destes direitos fundamentais, inclusive da liberdade de iniciativa econômica (livre iniciativa) no oferecimento de bens e serviços à sociedade visando ao lu-

cro, em um clima de livre concorrência, a pessoa jurídica, como agente econômico, tem direito de comunicar-se com seus potenciais clientes/consumidores através do direito de fazer propaganda, conceituada como, segundo Schewe (1982, p. 420), “a comunicação impessoal paga por um patrocinador e que usa a mídia de massa”.

Conforme Grau (1988, p. 226), “a faculdade de conquistar a clientela” é uma expressão da livre iniciativa e válida prática comercial, através da propaganda do produto ou serviço, dos meios de comunicação para pessoas indeterminadas, sendo um direito à informação e expressão.

Da Liberdade da publicidade decorre a Liberdade da iniciativa econômica e, dentro da ordem econômica própria do modo de produção capitalista, o anunciante de uma campanha publicitária/fornecedor visa ao lucro, como fundamento maior da livre iniciativa, conforme as seguintes lições de Casado (2014, p. 20):

A liberdade da publicidade decorre da liberdade da iniciativa econômica, diretamente. A liberdade de criação e informação, descrita no art. 220, da Constituição Federal, são um meio de realização do objetivo maior da livre iniciativa, o lucro. O fornecedor, ao encomendar uma campanha publicitária, pensa nela como o meio de vender o seu produto e não como um simples veículo de informação.

No entanto, a campanha publicitária não divulga produtos de primeira necessidade, mas, predominantemente, os chamados supérfluos, mais caros, que são vendidos devido ao impulso provocado pelo anúncio e não por necessidade do consumidor, criando, assim, desejos e formas de prazer em que objetos procuram preencher o vazio e a angústia existencial, com um veículo, uma casa nova, roupas novas e caras, como o novo Deus da modernidade que o apóstolo João prega que devemos nos guardar.

Além da causa econômica anteriormente exposta, das forças do capitalismo, há também uma razão jurídica, própria do Estado Liberal, para a não intervenção do Estado na liberdade econômica do fornecedor, que interfere na liberdade psicológica do cidadão.

O Estado, através da Norma Jurídica, estabelece regras que ficam no mundo do dever ser, enunciando o inciso II do artigo 5º, o Princípio da Legalidade, da Constituição Federal, de que

ninguém será obrigado a fazer ou deixar de fazer alguma coisa senão em virtude de lei.

Esse Princípio da Legalidade limita o poder do Estado e propicia ao cidadão fazer tudo, menos o que a Lei proíbe, sendo esta, em sentido amplo, a única fonte de obrigações das pessoas.

Logo, os conflitos e as lides decorrentes das relações em sociedade serão resolvidos sob o império da Lei, como tipo de norma de caráter geral e abstrato emanada da autoridade competente que estabelece condutas desejadas, com possibilidade de sanção e imperatividade.

Dessa maneira, o direito, através deste Princípio da Legalidade, tem seu limite de atuação no comportamento do cidadão, neste caso o consumidor. Afinal, se alguém somente é obrigado a fazer ou deixar de fazer alguma coisa senão em virtude de lei, em uma clara autonomia da vontade individual, o que não está proibido é juridicamente permitido, diante do conflito das diversas normas sociais.

Se, por um lado, o Direito procura proteger o consumidor evitando o consumismo, assim como a religião que prega o afastamento da idolatria do consumo, por outro lado, tem-se o cotidiano das pessoas, bombardeadas pelos meios de comunicação para o consumismo de bens que exteriorizam sua personalidade, em flagrante contradição.

Sobre o império da Lei, Celso Ribeiro Bastos (2002) ensina que “o princípio da legalidade mais se aproxima de uma garantia constitucional do que de um direito individual, já que ele não tutela, especificamente, um bem da vida, mas assegura, ao particular, a prerrogativa de repelir as injunções que lhe sejam impostas por uma outra via que não seja a da lei”.

Há de se ressaltar o campo da Licidade. No Direito Público, como o Tributário, o Penal, os limites são definidos pela lei, enquanto no Direito Privado são definidos pela licitude. Ou seja, tudo que não é ilícito é permitido. Não precisa estar autorizado por lei ou por norma jurídica, basta não estar vedado, assim se define o campo da licitude, o qual está dentro do campo da legalidade, mas o transcende, como um círculo menor (legalidade) dentro de um círculo maior (licitude).

Não se pode imaginar o Direito Civil ter que prever todos os atos e atitudes das relações jurídicas do campo civil. É totalmente impossível. Daí a importância do campo da licitude, uma liberdade dentro do que é não é proibido.

Destarte, se qualquer ato que interfere na Liberdade, no caso jurídico da pessoa, apenas ocorre após autorização da lei (ADI 2.075-MC, Rel. Min. Celso de Mello, DJ 27/06/2003), o ordenamento jurídico também protegerá o consumidor da Publicidade através da mesma norma, via Código de Defesa do Consumidor.

No entanto, embora o Princípio da Legalidade disponha que somente a Lei interfere na Liberdade, o conteúdo deste comando legal obedece à ideologia libertária de que o Estado não deve se intrometer na maneira de viver e do bem-estar interior dos cidadãos e, no caso do objeto deste trabalho, na liberdade psicológica dos consumidores, conforme assevera Botton (2011, p. 55):

Uma suposição fundamental do pensamento político ocidental moderno é que devemos ser deixados em paz para viver como queremos, sem sermos importunados, sem temor de julgamento moral e sem estarmos sujeitos aos caprichos da autoridade. A liberdade tornou-se nossa virtude política suprema. Não se imagina que seja tarefa do Estado promover a maneira como devemos agir com o outro ou nos mandar a palestras sobre cavalheirismo e polidez. A política moderna tanto à direita como à esquerda, é dominada por algo que podemos chamar de uma ideologia libertária. (...) Por esse raciocínio, o Estado não deveria nutrir aspirações de mexer com o bem-estar interior ou os modos exteriores de seus integrantes. As imperfeições dos cidadãos estão além de comentários ou críticas.

Logo, se, por um lado, o Estado, com a ideologia libertária, não se intromete no bem-estar interior ou nos modos exteriores dos cidadãos e na sua liberdade psicológica, por outro lado, a liberdade de expressão, outra garantia constitucional, coloca seus integrantes sujeitos a várias maneiras de como viver, sujeitando-os à propaganda comercial, de acordo com as lições de Botton (2013, p. 236):

Independentemente do que as democracias modernas possam dizer a si mesmas sobre seu compromisso com a liberdade de expressão e com a diversidade de opiniões, os valores de uma sociedade corresponderão àqueles das organizações

que podem pagar por anúncios de trinta segundos durante os telejornais noturnos.

A citada liberdade de expressão, própria do Estado Democrático de Direito e sua ideologia libertária de não intervenção na vida privada do cidadão/consumidor, assim como dos meios de comunicação que levam anúncios nos telejornais na forma de propaganda, nos termos das lições de Botton anteriormente transcrita, encontra-se em vários artigos na Constituição Federal de 1988, destacando-se o art. 5º, IX, e vedação a qualquer censura no art. 220, § 2º.

Sendo assim, conclui-se que, embora o Estado Liberal assegure que, pelo princípio da legalidade, não há intervenção na maneira de viver do consumidor/cidadão, a propaganda interfere na liberdade psicológica dos consumidores, com maior influência do que os valores religiosos que designam que se deve guardar da idolatria do consumismo.

Destarte, tem-se que, do ponto de vista econômico, a atividade do fornecedor na livre iniciativa é garantida constitucionalmente, e seu comportamento de estimular o consumismo do cidadão não encontra oposição. Igualmente, em nível político, em nome da Liberdade Jurídica, o Estado Liberal tem como princípio não interferir no modo de viver do cidadão, e a Liberdade de Expressão garante a propaganda que estimula o consumismo, no caso em estudo, da compra por impulso, para substituir o vazio existencial indicado por Freud e não suprido pelos valores religiosos, com o declínio da religião na pós-modernidade.

Todavia, temos a levantar a seguinte questão: até que ponto o direito fundamental da livre iniciativa e o direito de liberdade de expressão passam a deixar o cidadão à mercê da instigação ao consumismo, que atinge a sua *psique*, não mais questão legal para se tornar questão econômica e psicológica, de aspecto doentio e que leva alguns a graves crises financeiras.

Ou seja, a propaganda, o estímulo ao consumo, a liberdade de expressão sem limites e a liberdade de mercado podem chegar ao ponto de se tornar um aspecto doentio. E nem a Constituição e nem o CDC têm mecanismos de proteção ao consumidor para protegê-lo ao estímulo ao consumo exagerado, à idolatria do consumismo, que pode estimular a economia, fazer crescer a indústria, o comércio, porém tem a questão psicológica que pode estar por trás disso, resultando em graves problemas de saúde.

Há previsão do direito de troca e do direito de arrependimento no comércio pela internet, que são mecanismos de defe-

sa contra maus fornecedores e até contra compras por impulso, mas que não chegam a proteger o consumidor que é levado ao consumismo, pois transcende a questão do direito e da economia, chegando ao nível de sua psique, a ser estudado e tratado pela Psicologia, sendo uma vontade incontrollável de consumir, justificando-se, assim, a necessidade da interdisciplinaridade desta questão.

À luz das causas econômicas e políticas, fica demonstrado que, através da propaganda divulgada nos meios de comunicação como liberdade de expressão, o fornecedor estimula o consumidor a realizar o fato jurídico do consumo, sem necessidade e por impulso, para suprir um vazio existencial, mostrando as limitações do Direito e, em especial, do Código de Defesa do Consumidor, que não tem dispositivos para regular esta publicidade do fornecedor.

Visando proteger o consumidor, parte fraca da relação jurídica de consumo, o artigo 6º da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 – Código de Defesa do Consumidor, relacionou os direitos básicos do consumidor, entre eles a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva (art. 6º, IV).

Observa-se que o inciso IV menciona a proteção contra a publicidade enganosa ou abusiva taxativamente proibidas, conceituada no art. 37, §§ 1º e 2º, que não se subsume no comportamento do consumidor em estudo, ou seja, a compra para suprir seu vazio existencial, estimulado pela propaganda, posto que a propaganda enganosa inclui informação parcial ou inteiramente falsa ou capaz de induzir em erro o consumidor; e abusiva a publicidade que induz o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança e se aproveita da deficiência de julgamento e experiência das pessoas, principalmente crianças.

Vê-se, portanto, que em momento algum citados dispositivos disciplinam, mesmo que de forma principiológica, sobre a propaganda que interfere na liberdade psicológica do consumidor e incita o consumismo, como aquisição de bens ou serviços de forma desregrada, a qual compromete a liberdade psicológica do cidadão, e esta é a questão em evidência.

Conclusão

As questões humanas transbordam os limites do direito, pois apenas a norma não é capaz de impor obrigações. Mais do que isso, existe o meio econômico em que os cidadãos vivem, a mo-

ral, o psiquismo, o desejo interno de cada um atuando na satisfação dos seus desejos e instintos.

Diante do fato jurídico do consumismo, constata-se, através de uma visão interdisciplinar da economia, filosofia, psicanálise e teologia, que é limitada a eficácia da norma consumeirista que reprime tal comportamento, através do Código de Defesa do Consumidor na pós-modernidade, devido ao conflito de normas sociais.

O declínio da religião decorrente do Iluminismo acompanha um maior questionamento das formas de comportamento e satisfação dos desejos na chamada pós-modernidade, levando a uma crise ética em que o certo e o errado são palpites de cada um, assim como a um conflito entre o Direito e a Religião, frente às demais normas sociais, propiciadas liberdades constitucionais de manifestação do pensamento, de expressão e de informação (art. 5º, IV, IX e XIV, CF/88, respectivamente), em uma aliança entre o capitalismo como fundamento da ordem econômica (art. 170 e seguintes CF/88) que estimulam o materialismo e o consumismo como forma de viver, em uma desassociação com os valores do Direito e da Religião.

Neste passo, constata-se que, enquanto o Direito, através do Direito do Consumidor, valora os fatos jurídicos, procurando defender o consumidor, o mesmo Direito, por meio das garantias constitucionais, possibilita um questionamento sobre o que pode ser utilizado pelo cidadão para satisfação dos seus desejos e necessidades, limitando a eficácia da norma consumeirista.

Foi possível demonstrar uma relação intrínseca entre a formação e o percurso do desejo na publicidade como os limites do Direito, em especial, do Código de Defesa do Consumidor no sistema capitalista.

Diante de sua incompletude e angustiado em seu desejo de reaver o objeto primitivo perdido, consumirá produtos que busquem preencher sua falta da completude perdida ao identificar-se com este, ao assumir a imagem exposta na mídia daquele serviço ou produto.

A partir da compreensão do processo de consumo na livre iniciativa, verifica-se que este sofrimento psíquico e o consumismo, decorrente, iniciado historicamente, como visto, pós-Revolução Industrial e devido ao excedente de oferta, favorecerão o crescimento da economia, pelo aumento das vendas e do lucro das empresas, as quais são as fornecedoras dentro da relação jurídica de consumo.

Neste quadro, constatam-se um descompasso e um conflito entre os valores insculpidos na norma jurídica e religiosa e as demais normas sociais que espelham a realidade vivida pelas pessoas em seu cotidiano, comprometendo a eficácia da norma jurídica que procura proteger o consumidor, não suficiente para reprimir a idolatria, o que propiciou a problematização do direito e da norma em questão, próprio da filosofia do Direito e objeto de reflexão deste trabalho.

Referências

- AZEVEDO, Israel Belo. **Sociedade Bíblica do Brasil. Nova Tradução na Linguagem de Hoje**. São Paulo, 2016.
- BARROS, Fernanda Otoni de. **Do Direito ao Pai**. 2. ed. Belo Horizonte: Del Rey, 2005.
- BASTOS, Celso Ribeiro. **Curso de Direito Constitucional**. São Paulo: Celso Bastos Editor, 2002.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Tradução: Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.
- BERLIN. Dois conceitos de liberdade. In I. Berlin. **Quatro ensaios sobre a liberdade**. Brasília: Ed. UnB, 1981.
- BOBBIO, Norberto. **Teoria da Norma Jurídica**. São Paulo: Edipro, 2014.
- BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto-de-venda**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2005.
- BOTTON, Alain. **Consolações da Filosofia**. Rio de Janeiro: Ed. Rocco/Coleção L&PM Pocket, 2013.
- CASADO, Marcio Mello. **Princípios Gerais da Publicidade na Constituição Federal e no Código de Defesa do Consumidor**. Disponível em www.ufsc.br/buscalegis. Acesso em: 10 mai. 2014.
- CRETELLA JUNIOR, José. **Curso de filosofia do direito**. 11. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2007.
- CURY, Munir. **Fraternidade como Categoria Jurídica**. São Paulo: Cidade Nova, 2013.
- DINIZ, Maria Helena. **Curso de Direito Civil brasileiro: Direito de Família**. 23. ed. São Paulo: Saraiva, 2008, v. 5. p. 9.
- ENZENSBERGER, Hans Magnus. **Elementos para uma teoria dos meios de comunicação**. Trad. de Cláudia. S. Danbusch. São Paulo: Conrad, 2003.

GRAU, Eros Roberto. **A Ordem Econômica na Constituição de 1988**. 4. ed. Ed. Malheiros, São Paulo.

GRINOVER Ada Pellegrini. **Código Brasileiro de Defesa do Consumidor** comentado pelos autores do anteprojeto.

KANT, Immanuel. **A Metafísica dos Costumes**. Trad. Edson Bini. São Paulo: Edipro, 2003.

LIBÂNIO J.B. **Introdução à Teologia. Perfis, enfoques, tarefas**. 6. ed. São Paulo: Edições Loyola, 2007.

MIRAGEM, Bruno. Vício oculto, vida útil do produto e extensão da responsabilidade do fornecedor: comentários à decisão do REsp 984.106/SC, do STJ. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, v. 85, p. 325 et. Seq., jan. 2013.

OLIVEIRA, Altamar. **Compêndio de Teologia e Religião**. Edições Loyola. 2010.

OLIVEIRA, Bruno Queiroz. **A Crise da legalidade penal no constitucionalismo contemporâneo**, 1. ed., Florianópolis: Conceito Editorial, 2018.

PACKARD, Vance. **A estratégia do desperdício**. São Paulo: Ibrasa, 1965.

PICANÇO, Mônica. **Redescobrimdo o ser ético**: Sociedade sem valor é ser humano sem amor. 1. ed., São Paulo: Ed. da autora, 2009.

REALE, Miguel. **Teoria Tridimensional do Direito - situação atual**. 5. ed. São Paulo: Saraiva, 1994.

_____. **Lições preliminares de Direito**. 29. ed., ajustada ao novo Código Civil, 6ª Tiragem, 2006.

SCHEWE, Charles D. e SMITH, Reuben M. **Marketing**: conceitos, casos e aplicações. Trad. Auripebo Berrance Simões, Ed. McGraw-Hill, São Paulo, 1982.

SORDI, Rudyard. **Psiquiatria Forense. Aspectos Psicológicos na Prática Jurídica**. Campinas: Millennium, 2007.

STEVENS, Brooks *apud* LEONARD, Annie. **A história das coisas**: da natureza ao lixo, o que acontece com tudo que consumimos. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.