

SOCIEDADE DE CONSUMO: DIÁLOGO ENTRE CONSUMISMO E BULLYING

CONSUMER SOCIETY: BULLYING AND DIALOGUE BETWEEN CONSUMERISM

Diego Bastos Braga
Vitor Hugo do Amaral Ferreira

RESUMO

O presente artigo constitui uma abordagem da temática referente à sociedade de consumo, delimitando o estudo a partir do consumidor-infante-juvenil na medida em que se promove o diálogo entre o consumismo e o *bullying*. Em que pese, o direito do consumidor visa promover a proteção do sujeito vulnerável da relação de consumo, que restou denominado como consumidor. Desse cenário, os elementos que corroboram à temática consumerista permitem uma diversidade de interações. Entre elas, a aproximação de dois importantes fenômenos, que este texto pretende apontar a simetria: consumo(mismo) e *bullying*. O ensaio que se apresenta tem o escopo de diagnosticar a relação (im)possível entre tais fenômenos. Assim, compreende-se a sociedade em que as relações de consumo se encontram em um processo acelerado, ao mesmo tempo em que visam o progresso, deparam-se com um momento narcísico, na constante busca de satisfação, ocasionando em um reflexo individualista. Neste contexto que se encontra um possível ponto de convergência, no qual um fenômeno venha causar determinada influência sobre outro, seja pelo viés social, pela significação das marcas e divulgações midiáticas (causa), seja pelo consumismo e fator exclusão/vitimização daqueles que não participam deste processo (consequência).

PALAVRAS-CHAVE: Sociedade de Consumo; *Bullying*; Consumismo; Direito do Consumidor

ABSTRACT

This article presents a thematic approach of the consumer society, limiting the study from the consumer-juvenile in that it promotes dialogue between consumerism and bullying. In spite of the consumer law aims to promote the protection of vulnerable subject of the relationship of consumption, which remains known as a consumer. In this scenario, the elements that support the theme consumerist allow a diversity of interactions. Among them, the approach of two important phenomena, this paper intends to point out the symmetry: consumption (dynamism) and bullying. The test presented here is the scope to diagnose the relationship (im)possible between such phenomena. Thus, we understand the society in which consumption relations are in an accelerated, while aimed at the progress, faced with a narcissistic moment in the constant search for satisfaction, resulting in a reflection individualistic. In this context it is a possible point of convergence, in which a phenomenon will cause a certain influence over another, whether by social bias, the significance of brands and media releases (cause), or by consumerism and factor exclusion/victimization of those who do not participate this process (consequence).

KEYWORDS: Consumer Society; Bullying; Consumerism, Consumer Law

INTRODUÇÃO

Em tempos de globalização, a sociedade está centrada nos valores individualistas, na busca incessante de satisfação pessoal, de lucros e de produção. Ao se pensar sob um sentido

mais restrito tem-se, como delimitação da temática deste artigo, o estudo acerca da sociedade de consumo e da construção de uma possível relação com o fenômeno *bullying*.

Para tanto, faz-se necessário levantar uma construção histórica no que diz respeito ao consumo, a qual, posteriormente, possibilite a análise sobre tal relação, de modo que torne possível pensar em como poderá interferir, objetiva e subjetivamente, no desenvolvimento humano.

O estudo utilizou-se do método dedutivo, partindo de considerações gerais sobre o tema, permitindo assim, identificar a possível incidência do *bullying* em decorrência das relações de consumo. Para tanto, a estrutura contempla três capítulos nos quais, primeiramente, contextualiza-se a sociedade às relações de consumo diante das concepções de Zygmunt Bauman sobre ter/ser sujeito consumidor. Em um segundo plano levanta-se concepções acerca do *bullying*, bem como os parâmetros da vitimização infantil. No terceiro momento realiza-se a apresentação da (im)possível aproximação entre o consumismo e o *bullying*, tendo por base a doutrina da vulnerabilidade agravada e da publicidade direcionada ao público infantil.

Deste modo, ao procurar relacionar o *bullying* com a sociedade de consumo justifica-se o mérito deste artigo, que embora inicial, corrobora à temática ainda não relacionada em estudos que tratam o consumo e o *bullying*. De fato há uma diversidade de autores e obras que cuidam da temática individualizada, sem oportunizar a discussão aqui proposta, o diálogo como causa/consequência, ou seja consumo/*bullying*.

O tema contempla elementos no que diz respeito ao Código de Defesa do Consumidor, abordando o eixo da teoria jurídica. Compreendendo também a cidadania na medida em que a temática volta-se ao cuidado de um assunto pertinente a todos, o que permite associar o tema, à globalização, fato que cerca não apenas um ou outro espaço, mas sim o global, uma vez que o consumo e suas consequências são mundializadas.

Neste sentido, resta claro o objetivo e a justificativa da problemática em pauta, que tem como área o direito do consumidor, em que se questiona: é possível a relação entre consumo e *bullying*? Disso, espera-se contribuir com o tema e que possa sensibilizar e permitir uma reflexão à proteção dos consumidores. Eis o desafio!

1 A SOCIEDADE DE CONSUMO(MISMO): AS CONCEPÇÕES DE ZYGMUNT BAUMAN ENTRE O TER/SER.

O consumo é uma atividade a qual se pratica a todo o momento, mesmo de forma inesperada, caracteriza-se como uma condição, um aspecto permanente e irremovível, sendo

integral à natureza e às relações do ser humano, de modo que todo sujeito é um consumidor, desde as necessidades biológicas às sociais.

As colocações de Zygmunt Bauman¹ (2008) possibilitam entendimento de que qualquer modalidade de consumo considerada típica de um período específico pode ser apresentada adequadamente como modificação das anteriores. Portanto, a partir deste contexto, este estudo inaugura sua redação tendo por base a teoria da modernidade líquida² preconizada por Bauman.

O consumismo é uma conduta de caráter impulsivo, em que Filho (2010) designa como um consumo extravagante e não genuíno de bens. Este vem ser um resultado de uma reciclagem de vontades, desejos e anseios humanos, transformando-os na força operativa da sociedade, a qual coordena a reprodução do sistema, na formação de indivíduos, desempenhando seu papel nos processos de auto-identificação individual e de grupo.

Deste modo, o consumismo vai satisfazer as necessidades de rotinas diárias, ao mesmo tempo em que satisfaz um estigma social, valores, popularidade, para que os sujeitos venham ter aceitação frente a um determinado grupo e ao mundo de forma geral (BAUMAN, 2011a.).

Todavia, o sujeito inserido nesta sociedade de consumo atual, difere daquele atuante no período iluminista, movimento este caracterizado a favor da mobilização da razão e contra a intolerância. Bauman (2011a) descreve o sujeito deste período, como aquele que deseja o que deveria ter desejado, impedindo os sujeitos a serem guiados pela razão do próprio desejo. Partindo do ideal de progresso razão e felicidade, após as grandes guerras o idealizado acabou sendo sustentado pelo tecnicismo, onde se expande a massificação da técnica a qual foi retirada da ciência e da razão, este processo Moreira, Rosário e Costa (2008, p. 6) justifica por meio da expressão: “em que os meios passaram a justificar os fins”.

¹ Zygmunt Bauman é um sociólogo Polonês, onde no decorrer de sua carreira, passou por construções e reconstruções perante seu senso crítico. Atualmente professor emérito de sociologia nas Universidades de Leeds e Varsóvia. Autor de mais de dezesseis obras publicadas no Brasil, entre elas Amor Líquido, Globalização: As consequências da vida humana e Vidas desperdiçadas, tornando-se reconhecido através de análises das ligações entre modernidade e o consumismo pós-moderno. (nota do autor)

² Em “Modernidade Líquida” o autor procura esclarecer como se deu a passagem de uma modernidade sólida para uma modernidade fluida e leve, possibilitando a reflexão de conceitos e esquemas cognitivos utilizados na descrição de experiências individuais e sociais. Em análise das transformações sociais pelas quais a sociedade passa na esfera pública, privada, bem como nas relações humanas. Para o autor a solidez que sustentava anteriormente a sociedade, como o governo e a família vêm perdendo seu espaço para este fenômeno o qual designa como líquido. Afirma que a sociedade vem passando pelo processo de individualização, em uma cultura sobreposta ao “nós”, onde os relacionamentos se tornaram superficiais podendo ser desfeitos a qualquer momento, abrangendo uma relação de leveza e descompromisso, associando-se a uma liberdade individual. Questiona-se então o quanto tal liberdade pode provocar uma série de questões como isolamento e desamparo, se dando a falta do compromisso com a ideia de permanência e durabilidade, tornando-se portando uma sociedade líquida e fluida. Disponível em: < <http://www.psicologiadigital.com/2009/07/10/modernidade-liquida>> Acesso em: 12/02/2012

Atualmente a sociedade se depara com uma modernidade que difere da almejada anteriormente, o homem se torna espectador de uma sociedade perfeita, anteriormente, os auxílios e direitos não precisavam ser demonstrados como conquistas, os homens necessitavam apenas serem capazes de persistir em busca da felicidade. Hoje buscar a felicidade, resulta na incerteza de escolhas³ corretas ou não, de testar e experimentar, correr riscos, os quais se deparam com a privação da escolha, ou então, de proteção e segurança das escolhas erradas. Pois “o mundo em que habitamos é tudo menos transparente e previsível. Nenhum lar é seguro para espécie humana, muito menos para humanidade” (BAUMAN, 2011a, p. 119).

De acordo com o autor, a existência de roteiros ou planos de vida diminuiu, não há certezas nas decisões e nas escolhas, a importância se dá no fato prazeroso de cada momento, existe a pressa de viver, sem pensar no ontem ou no amanhã. Ultimamente tem-se a necessidade de ser flexível, o indivíduo contemporâneo, evita juramentos, e livra-se a qualquer momento de aptidões para enfrentar novas experiências.

Porém, quando se caracteriza uma sociedade de consumo, Sodré (2009) afirma que a mesma consiste em um emaranhado de fatores, os sujeitos passam a ser então atores sociais da economia. Contudo, esta vai além do consumo, o sistema estará sempre à procura de satisfazer as necessidades do sujeito, por isso considerado sujeitos consumidores (RIOS, 1998)

Esta batalha contemporânea ocupa o lugar de reconhecimento, ao contrário das revoluções que visavam à mobilização pela razão. Os laços que atualmente se conectam se rompem com a mesma facilidade, os laços que antes se constituíam por “comunidades” permeadas por difíceis acessos, hoje é designado por Bauman (2011) como redes, onde a facilidade se dá em conectar e desconectar, ter acessos os quais simplesmente possam ser dissolvíveis.

O autor parte do princípio que atualmente buscar uma auto-definição de sujeito impõe-se no mesmo significado de uma autodestruição, o ato de “ter de ser”, não soa mais como liberdade para as pessoas. A vida oferece a liberdade, contudo, a entrega é escassa, deparando-se com inúmeros riscos futuros de fracasso.

³ O autor aponta que há riscos nas escolhas individuais, pois o valor chamado segurança, é aquele que distancia a liberdade, em contrapartida, o homem prefere a libertação a esta responsabilidade simbólica. Contudo, diante das variedades de escolha que a sociedade oferece, se acentua o reconcílio e a permanência a desigualdade social, pois o “uniforme” é substituído pela diversificação ilimitada. (BAUMAN, 2011).

Diante do amor-próprio, o qual se constitui frente a essa sociedade de consumo, faz-se necessário remeter ao narcisismo⁴, onde todo ser humano possui um ideal de perfeição (FREUD, 1914). O narcisismo de cada indivíduo se desloca em direção a um novo eu/ego ideal, pois não admite ser privado da perfeição narcísica infantil, acha-se possuidor de toda perfeição de valor. Assim que crescer se vê perturbado diante das restrições que foram impostas nas suas pulsões de modo a procurar a perfeição, por meio de um eu - ideal (FREUD, 1914).

Bauman (2011a) aborda que a razão do interesse individual em ser feliz se depara com o amor ao próximo, o qual apesar de ser o ato fundador da humanidade, parece ser um tanto ultrapassado. No entanto, está incluso neste amor o ideal de si mesmo, ou seja, o amor próprio, o qual incita a aderir à vida.

O ato de aderir à vida é concomitante ao esforço do ser humano em se manter vivo, na resistência e na luta de tudo que possa ameaçar com esta existência. O dito amor-próprio funciona então como a manutenção da vida, o que se ama é o estado de esperança de ser amado, do que é oferecido pelos outros. Partindo desta relação com o outro se insere o respeito, o qual faz referência ao que um sujeito pode oferecer a outro, ressaltando o respeito à singularidade de cada um (BAUMAN, 2011).

Diante da necessidade de *ser-para*, Bauman (2011) aponta à questão, ser para o quê? Repensando de onde parte a educação moral e aprendizado que visa preparar para o mundo. Pois, na sociedade povoada de vida humana cotidiana, impulsos morais necessitam de leis e instituições que monitorem e insiram o senso moral, que se reprocessa enquanto justiça social. O autor descreve que:

O mundo em que o ego se encontra imerso, o mundo socialmente construído interfere na confrontação de um self que pensa e sente com a face do outro. E faz isso reduzindo a modalidade do ser-para, por natureza sem fronteiras, a um conjunto finito de ordens e proibições (BAUMAN, 2011, p. 48).

Logo, justiça, senso moral, *ser-para*, considerações que frente a construção de uma sociedade remetem à responsabilidade e ao desejo de libertação destas. Em o Mal- Estar da Civilização, Freud (1930) abrange o conflito entre as exigências humanas, enquanto pulsões⁵ e as restrições impostas pela civilização.

Para Freud (1930) a civilização é construída sobre a renúncia do homem à pulsão, obtendo um caráter restritivo, acarretando em um impasse o qual a repressão destas pulsões

⁴ Termo referente ao mito Narciso, o amor pela imagem de si mesmo. (LAPLANCHE & PONTALIS, 2001).

⁵ Pulsão é um conceito psicanalítico que define um processo dinâmico o qual consiste em uma pressão ou força (carga energética) que faz o organismo tender a um objetivo, suprimir um estado de tensão. Sendo o objeto ou graças a ele que o indivíduo atinge sua meta. (LAPLANCHE & PONTALIS, 2001)

humanas irá de encontro ao Princípio do Prazer⁶, entrando em jogo a liberdade individual contra a vontade imposta pela lei. O princípio do prazer deve-se então moldar-se ao princípio da realidade⁷, onde a lei predominará sobre os desejos do indivíduo.

Entretanto no cenário privatizado e centrado nas preocupações consumistas, a responsabilidade diante das escolhas, e as consequências destas são lançadas aos atores individuais, devido a fortes estimulações de determinados padrões de comportamento, bem como operações públicas e publicidades, as quais demandam de novas necessidades e desejos (BAUMAN, 2011).

O autor afirma que ultimamente *reality shows*, toma conta das gerações atuais, pois antes as pessoas tendiam a tecer a vida por meio de próprias experiências. Hoje, esses meios televisivos obtêm um conceito de descartabilidade dos homens, caracterizando a vida como um jogo. Neste jogo cada ponto começa do zero sem contar méritos anteriores, os outros são competidores, forjam e maquinam para ver cair, pois sobrevivência, confiança e compaixão, são significados ultrapassados⁸.

Por meio da abordagem de Bauman (2001) a partir do sistema fordista, é retomada a concepção de progresso e felicidade descrita anteriormente, a qual se expande a massificação da técnica, onde os meios passam a justificar os fins. No entanto, o sistema fordista refere-se à produção em massa, uma produção capitalista, articulando-se entre a produção e o consumo, caracterizado pelo conjunto de mudanças técnicas no sistema de trabalho, estimulando as novas formas de consumo.

Deste modo, Claudia Lima Marques referida por Viegas (2008) afirma que o direito do consumidor é um direito humano de terceira geração, um direito dispositivo de atuação do estado na sua projeção, o qual vai atingir todos residentes no Brasil. Este, por sua vez, não deve ser visto apenas enquanto privilégio ou uma espécie de salvo conduto para o melhor

⁶ Princípio de prazer, é uma atividade psíquica que atende ao inconsciente, a qual tem por objetivo evitar o desprazer e aumentar o prazer em constância (LAPLANCHE & PONTALIS, 2001).

⁷ Princípio de realidade, é o par do princípio do prazer e modifica-o a medida que consegue importa-se como princípio regulador, estando ligado a serviço do eu/ego. (LAPLANCHE & PONTALIS, 2001).

⁸ Esta escassa integração do ser humano, a falta de comunhão, pode ser associada ao que o autor expõe quanto ao ambiente e moradia, nos quais lares hoje existem para proteger seus habitantes, e não mais para integrar as pessoas em suas comunidades. Já moradores sem recursos tendem a ser excluídos das partes afáveis da cidade, aqueles que não possuem recursos, são incomodamente visíveis, entre diversas denominações, se tornam personagens principais do ressentimento, esta separação territorial, só tende aprofundar o colapso de comunicação. O desafio ético da globalização, irá designar que todos são dependentes um dos outros, pois as ações do ser humano podem influenciar condições de vida de pessoas em lugares nunca vistos. Não há segurança de inocência moral ou declarações de não saber o que acontece diante de falta de dignidade, miséria e sofrimento. O poder “bateu asas” das instituições historicamente desenvolvidas que exerciam o controle democrático, no entanto a dificuldade se reflete na impossibilidade do caminho de volta (BAUMAN, 2011).

exercício de suas atividades econômicas, e sim como preocupação constitucional com a redução da desigualdade, bem como o exercício da cidadania (SOLLBERG, 2008).

Assim, a regularidade do mundo e os limites entre o certo e o errado não estão mais visíveis, este lugar que o sujeito ocupa na sociedade, está repleto de possibilidades, aquelas que podem ser exploradas e até mesmo as já perdidas. Neste mundo pós-fordista, de indivíduos que escolhem em liberdade, que não se preocupam mais em sair da “linha”, o indivíduo é quem toma conta de si atualmente, cabe a ele explorar o que é capaz de fazer ou do que escolher (BAUMAN, 2001).

A maneira como a sociedade molda os sujeitos é ditado pelo dever de desempenhar o papel de consumidor, a norma que se impõe, é a capacidade e vontade de desempenho deste papel. O consumidor é um sujeito em movimento e tende a se mover sempre. (BAUMAN, 1999).

O autor aborda que a sociedade inicia um esforço para satisfazer uma necessidade, transformando-a em compulsão e vício, estes vão em busca de soluções de problemas e alívio para ansiedades muitas vezes nas lojas. A relação entre necessidades e sua satisfação é revertida. A promessa e a esperança de satisfação precedem a necessidade que se promete satisfazer, as quais serão sempre mais intensas e atraentes que as necessidades efetivas. Assim sendo, o consumo vem oferecendo matéria-prima, na qual uma variedade de relações inter-humanas está se moldando.

No entanto, esta sociedade se foca por um lado em valores de liberdade e progresso e por outro a um individualismo, cada vez mais narcísico, com objetivos próprios caracterizando-se como uma cultura de consumo (BAUMAN, 2008). Ressalta que na posição de um atributo da sociedade, o consumismo se caracteriza pela valorização do conforto, apropriação de bens que o valorize, os quais se tornam as principais motivações dos desejos do sujeito, sendo um tempo caracterizado por uma busca imediata de necessidade.

Quanto às necessidades e desejos instantâneos, satisfações imediatas, em uma era de aquisição e descarte, o autor relata que a maioria dos bens valiosos perde seu brilho e atração com rapidez, e havendo atraso podem se tornar adequados apenas ao depósito de lixo, antes mesmo de terem sido aproveitados.

Se a revolução consumista tornou as pessoas mais ou menos felizes é uma questão controversa e conflituosa, pois não significa que hoje a felicidade é maior, cada uma se enquadra dentro de sua geração, e no seu conceito de felicidade (BAUMAN, 2008). Além disso, a sociedade de consumidores vem a ser a única da história humana a prometer

felicidade na vida, no aqui e no agora, e a cada agora sucessivo, em suma uma felicidade incessante e perpétua.

Bauman (2008) aborda que a sociedade de consumo tem como base suas justificativas e a promessa de satisfação dos desejos humanos, em determinado grau que nenhuma sociedade passada alcançou, contudo, a promessa de satisfação permanece sedutora enquanto o desejo continuar insatisfeito. Os membros da sociedade de consumo, são eles próprios mercadorias de consumo, é a qualidade de ser a mercadoria, que os tornam membros autênticos.

Goldfarb (1998) aborda que em um tempo de consumo, e produção de imagens, não existe tempo necessário para uma resignificação de acontecimentos, o resgate da cidadania se dá por meio do resgate de existir para o outro, a garantia de ser olhado pelo outro. Quanto às necessidades do consumo, Bauman (2008) refere-se que estas exigem novos mercados, que por sua vez exigem mais novas necessidades e desejos.

Diante dos processos acelerados de globalização, junto com a criação de valores, construção de papéis e a incessante satisfação de desejos e necessidades, Schor (2009) aborda, a partir de pesquisas realizadas na década de 90, que o mundo infantil vem sendo cada vez mais construído em torno do consumo⁹.

No entanto, perante esta sociedade, as identidades vêm a ser definida pelas afinidades com as marcas, diferente do período que se desenvolvia pelas descobertas (SCHOR, 2009). A marca é um signo que vai representar algo, gerando um efeito interpretativo nas pessoas, seja ela real ou potencial, ou seja, faz com que o sujeito se sinta da maneira como se imagina ser, uma representação, a qual estará suprimindo essa necessidade (PEIRCE, 1993).

As concepções do consumismo possibilitam uma compreensão a cerca do fenômeno e de como este se molda à via social. Consumir é algo que parte de uma ordem natural, contudo, na sequência deste estudo serão realizadas considerações sobre até que ponto o consumo está adequado às necessidades consumeristas, bem como, os reflexos deste no processo de desenvolvimento e civilização.

⁹ Um exemplo a respeito pode ser quanto ao Mc Donalds, onde o caso foi denunciado pelo Projeto criança e consumo, devido a venda do “Mc Lanche Feliz”, o qual a denuncia se dá em torno do fato que a empresa cria uma lógica de consumo prejudicial, incentivando a formação de valores distorcidos, bem como formação de hábitos alimentares prejudiciais. Disponível em: <<http://extra.globo.com/noticias/economia/mcdonalds-multado-em-mais-de-3-milhoes-por-causa-de-mclanche-feliz-3392985.html>> Acesso em: 28/01/2012.

2 BULLYING E A INCIDÊNCIA DA VITIMIZAÇÃO

Frente às relações e demandas de consumo aborda-se o fenômeno *bullying* enquanto reflexo e fato de relevância na sociedade. Tendo em vista inicialmente o conceito referente ao *bullying*, Silva (2010) aborda que é um fenômeno tão antigo, quanto à própria instituição escola, local este em que o *bullying* tem maior predominância.

A definição a cerca do fenômeno parte de diversos autores, estes teorizam sobre a dificuldade de tradução do termo de origem inglesa, por isso sua utilização na língua original, o qual pode ser descrito na origem de valentão, brigão, situação a qual é remetida a uma intimidação. Quanto à sua legítima definição, o *bullying* envolve atitudes agressivas, intencionais e repetidas, ocasionando em comportamentos danosos. (ROLIM, 2010; NETO, 2011; SILVA, 2010; CHALITA, 2008)¹⁰.

Desta forma, protagonistas do fenômeno são classificados como: a) agressores, ou seja, aqueles que adotam comportamentos hostis; b) vítimas, as quais sofrem algum tipo de agressão repetidamente, os alvos/autores, em que ora são vitimas, ora agridem, e ainda os espectadores, aqueles que assistem e convivem no meio onde ocorrem (NETO, 2011). O autor ainda classifica como fatores contextuais ao fenômeno, o ambiente familiar, o ambiente escolar, fatores comunitários, status social e influencia dos pares, onde em ambos vai referir-se ao impacto positivo ou negativo de seus comportamentos.

Conforme Chalita (2008) o fenômeno conta com a cumplicidade de alguns, tolerância de outros e omissão de muitos. Afirma que há um abismo entre o que se preconiza e o que se pratica, entre os valores ditados e os vividos. O autor ainda define que é um processo de ordem perversa, onde há um poder/dominação e controle de submissão a regras impostas, assegura que os mais fortes humilham os mais fracos.

Portanto, a visão do fenômeno se dá na esfera social, bem como, as consequências deste. Beaudoin e Taylor (2006) acreditam que o fenômeno pode ser considerado um reflexo de pressões contextuais, pois atualmente vive-se em uma cultura intolerante às diferenças.

Silva (2010) descreve que nos anos 80, a história do fenômeno foi reescrita, pois três crianças com idade entre 10 e 14 anos haviam cometido suicídio, sendo que entre os motivos foram apontados indícios de maus-tratos, levando a pensar o fenômeno constituído por duas vias, a vítima e o agressor, já classificados anteriormente. Assim, o *bullying* prova

¹⁰ Entre as classificações os autores designam o *bullying* verbal, moral, sexual, psicológico, material, físico e virtual (cyberbullying). Quanto as agressões, nem todas podem ser classificadas como bullying, mas todos atos de bullying são designados como um tipo de agressão danosa. Desta maneira, é subdividido em direto, caracterizando-se por agressões físicas, verbais, gestuais, relacionais, entre outras, e o bullying indireto, nos quais os comportamentos tendem a excluir, ameaçar, furtar e ocasionar danos materiais (NETO, 2011).

sentimentos intensos de medo e vergonha, aumentando a vulnerabilidade, baixando a autoestima e elevando a ansiedade, levando a sensações de impotência, ocasionando o aumento da vitimização (MIDDELTON-MOZ, 2007).

Silva e Ritcher (2010) apontam algumas consequências resultantes caracterizadas enquanto caráter somático¹¹, entre eles, o transtornos do pânico, transtornos de ansiedade, pós-traumático, fobia social e escolar, depressão, anorexia e bulimia, entre outros.

Quanto ao agressor, seu comportamento é designado como típico aquele que exhibe o comportamento exteriorizado de competência social e possui pensamentos negativos sobre os outros, sofrendo muitas vezes influência sobre os pares e grupos sociais (NETO, 2011). Em contrapartida para classificação das vítimas Rolim (2010) aponta quatro pontos: a severidade, a frequência, a extensão e se esta vitimização pode ser considerada crônica¹².

Para Rolim (2010) as vítimas são menos confiantes e mais introvertidas, assim, para melhor compreensão destas características, o autor remete-se ao termo de autoconceito e autoestima, onde os agressores do *bullying* utilizam para atingir as vítimas.

Desta maneira, Rodriguez *apud* Rolim (2010) define autoconceito, como as habilidades e capacidades que o indivíduo possui, enquanto a autoestima seria vista como a valorização destas habilidades. Assim, enquanto caráter hierárquico e de popularidade, o agressor vai apresentar uma autoestima elevada, acreditando ter o poder de impor sofrimento ao outro, assim este tende a selecionar seus alvos entre aqueles que não são estimados pelo grupo como um todo.

Ainda conforme a Constituição Federal de 1988, art.3, IV, é o objetivo da República Federativa do Brasil promover o bem de todos sem preconceitos de origem, raça, sexo, cor, idade e quaisquer outras formas de discriminação. Bem como, no art. 5 onde é ressaltado que todos são iguais perante a lei sem distinção de qualquer natureza.

Desta forma, diante do grande número de jovens envolvidos no fenômeno, Silva (2010) aponta para grande quantidade de jovens que se tornarão adultos violadores das regras sociais, implicando na convivência enquanto cunho social¹³. Partindo do ambiente escolar se

¹¹ De acordo com Taquette (2006) a somatização é designada por doenças que atingem o corpo e a mente, enquanto soma destes. Ressalta que um desenvolvimento saudável da psique humana favorece a evolução física e que dificuldades emocionais podem gerar situações somáticas graves. Disponível: <http://adolescenciaesaude.com/imagebank/PDF/v3n1a05.pdf?aid2=149&nome_en=v3n1a05.pdf> Acesso em: 09/04/2012

¹² Portanto, os apelidos no caso de um *bullying* verbal, estabelecem uma nova identidade às pessoas, sendo muito raro que este seleccione uma virtude, pois estes vão ser vistos como uma característica desonrosa (ROLIM, 2010).

¹³ A autora aborda que no Brasil, a atenção ao tema ainda se dá de forma principiante, no entanto, frente a pesquisas realizadas pela Associação Brasileira Multiprofissional de Proteção à Infância e Adolescência (Abrapia) são constatadas que o envolvimento se dá tanto na participação de meninas quanto meninos. As

leva em consideração as práticas de *bullying* que chegam às Varas da Infância. Estas partem principalmente de escolas públicas, levando ao questionamento, de que muitas escolas particulares abafam casos, com medo de perder “clientes”. (SILVA, 2010).

A autora ressalta que a boa escola não é aquela em que o *bullying* não existe, mas aquela que quando ele existe saiba enfrentá-lo, pois quando há omissão existe a impossibilidade de medidas preventivas. Neto (2011) reforça que nas escolas públicas a incidência muitas vezes se dá em atos de discriminação e críticas frente a diferenças, ao contrário das escolas particulares, nas quais os valores centram-se em grifes de vestimentas e materiais, marcas e moradia, refletindo na hierarquia social.

Portanto, a partir das leituras interpreta-se que a deficiência está presente também diante da escola, a necessidade desta em ensinar o aluno a se portar diante de situações psicológicas frustrantes, onde muitas vezes a falta de saber como intervir, depara-se com o objetivo da escola, a qual está focada no ato de ensinar.

Em que pese tornou-se um tempo de alienação, onde cada sujeito parece estar só no mundo, portanto o *bullying* vai caracterizar um tempo de insensibilidade e ausência de responsabilidades. As consequências do *ciberbullying*, por exemplo, irão se deparar com a inexistência de padrões éticos frente à utilização de novas tecnologias, bem como, a falta de empatia, impunidade, ocasionando o silêncio das vítimas. (SILVA, 2010)

Partindo deste pressuposto, Silva (2010) designa como conversão, o fenômeno onde os alvos de *bullying* posteriormente se transformam em agressores. Estes passam a praticar as mesmas perversidades as quais sofreram, com isso, gera-se um ciclo que determina a expansão de acontecimentos como estes.

No mesmo sentido, Ferreira (2011a.) manifesta a mesma opinião ao entendimento de Silva (2010), tendo em vista que se desencadeou uma banalização do fenômeno *bullying*. É situado o caso do Realengo¹⁴ como fato de relevância frente ao fenômeno, destacando que

meninas tendem a fazer agressões psicológicas utilizando de alvos para tais manipulações, já os meninos algumas vezes utilizam da força física para firmarem seu poder sobre os demais. Silva (2010) designa que o líder do grupo masculino possui características de astúcia e frieza, onde na maioria das vezes induz demais colegas a atingirem a vítima, como um exército de executores. Ainda referente à masculinidade Rolim (2010) aborda há um conjunto de valores onde se designa a ideia de ser homem, identidade esta que os meninos almejam como condição de respeito, ser capaz de mostrar poder frente a determinadas situações, como fazer se respeitar pelo medo. No entanto, a utilização de estigmas vai resultar em dinâmicas violentas, onde a violência pode aparecer para as vítimas como certo tipo de compensação.

¹⁴ Assassinato em massa ocorrido em 7 de abril de 2011, na Escola Municipal Tasso da Silveira, localizada no bairro de Realengo, na cidade do Rio de Janeiro. Wellington Menezes de Oliveira, de 23 anos, invadiu a escola armado com dois revólveres e começou a disparar contra os alunos presentes, matando doze deles, com idade entre 12 e 14 anos. Foi interceptado por policiais, cometendo suicídio.

cenar de revanche reafirmam a violência e que por certo, também se caracteriza como *bullying*. (FERREIRA, 2011a.)

Deste modo o autor afirma que é possível obter um olhar sobre o *bullying* por meio da sociedade de consumo, a qual valoriza o fator humano no processo de criação, ao mesmo tempo, que desqualifica quem não tem acesso. Aqui, reforça a possibilidade de exclusão, afirmando que “a relação possível que se pode construir entre o *bullying* e a sociedade de consumo é bem tênue, eis um alerta. Crianças e adolescentes são instigados a consumir produtos e marcas que têm por objetivo qualificá-los” (FERREIRA, 2011)

Assim, lidar com a interpessoalidade é um grande desafio neste mundo contemporâneo, Silva (2010) compreende que o período da adolescência, predominante ao fenômeno se constitui de muitas mudanças, entre elas, questionamentos a respeito de regras e limites, inseguranças, insatisfações e a necessidade de pertencer a algum grupo.

Os adolescentes vêm produzir vínculos horizontais os quais constituem tribos ou galeras evocando compromissos de fidelidade, este fenômeno seria resultado da distância de relações de natureza vertical, a qual é caracterizada pela relação com os pais. Assim, essas novas tribos tendem a criar suas próprias regras afirmando sua autonomia (ROLIM, 2010).

Esses grupos constituídos por afinidades podem ter diversas identidades, entre elas, aqueles que gostam de ir ao *shopping*, de ir a festas juntos ou até mesmo os conhecidos como “naiqueiros”, aqueles identificados pelo uso exclusivo de roupas da marca *Nike*. Ferreira (2011) ressalta que um tênis pode se transformar em passaporte para o time dos incluídos ou, a ausência deste, fazer o indivíduo ser merecedor de piadas e violência.

Aspectos estes, que se refletem em questões de consumo nos dias atuais, ou seja, fazer parte de um grupo que agrega prestígio e respeito (ROLIM, 2010). Neste sentido, Neto (2011) ressalta a influência exercida por meios de informação na construção das personalidades de crianças e adolescentes.

Quanto aos grupos sociais, Neto (2011) ainda aborda pesquisas realizadas pela Abrapia, em que resultados revelam que a solicitação de ajuda volta-se mais aos colegas, reforçando a credibilidade destes. A omissão do sofrimento, no caso da vítima, pode ser mais bem esclarecida quanto às incertezas e incapacidade de solucionar, ao contrário da falta de conhecimento sobre o *bullying*.

Entretanto Chalita (2008) reforça que o sentimento de amizade é fundamental tanto para os ditos fortes como para os fracos, pois os que se julgam fortes podem se sentir fracos em determinadas situações, e os fracos quando recebem apoio, conseguem surpreender-se assim mesmo. Neto (2011, p. 106) afirma a respeito do processo de desenvolvimento:

Não se pode admitir que alguém seja violento ou criminoso desde o nascimento. Na realidade, o comportamento assumido é fruto do ambiente a que é exposto. A violência surge em contextos bem conhecidos. Torna-se imperiosa uma intervenção educativa, não só dirigida aos jovens, mas a todos cidadãos (..)

Desta forma, todo cidadão deve intervir para contribuição de uma sociedade mais justa e igualitária. Em meio às novas tecnologias, as novas formas de consumo e meios de convivência, é preciso que os pais estejam atentos, pois muitos tendem a ver os filhos sempre como vítimas, e não agressores, acreditando não ser necessário reparar comportamentos.

O *bullying* é uma manifestação de ordem social que priva o sujeito considerado diferente e inferior de sua dignidade e seu direito de participar e existir. Desta forma, “não acolher a diversidade significa olhar em uma única direção, com base em um padrão exclusivo. E aos que são olhados fica o silêncio e a exclusão” (CHALITA, 2008, p. 128).

O autor enfatiza que não se pode esperar que todos sejam iguais, afirma que todo ser humano é único, e com suas características próprias. Assim, ser diferente não vai significar ser superior ou não, significa somente ser diferente.

Entretanto, definir o *bullying*, os processos de vitimização, autorias e conversão é definir reflexos oriundos dos dias atuais, que serão campo de possíveis concepções a cerca da sua provável relação com a sociedade de consumo.

3 SOCIEDADE DE CONSUMO E BULLYING: RELAÇÃO (IM)POSSÍVEL

A partir da abordagem exposta nos dois pontos anteriores, tanto a sociedade de consumo quanto o *bullying*, ocorrem em processo simultâneo contextualizado ao fenômeno da globalização. Deste modo, buscam-se possíveis concepções frente aos paradigmas da sociedade globalizada e das relações de consumo.

Abordar as relações de consumo implica no entendimento da sociedade de consumo e as relações que a cercam. O Dia Mundial do Consumidor, comemorado pela primeira vez em 15 de março de 1983, tem como norte o discurso do presidente John Kennedy, realizado na mesma data, no ano de 1962, em que preconizou o que viria ser o direito do consumidor. Mais tarde, 1985, foi reconhecido por meio da Organização das Nações Unidas (ONU), quando editou as diretrizes para defesa/direitos do consumidor. (CASTRO & SOARES, 2010)

O período de concretização do que seriam os direitos do consumidor seguiu durante a década de 80 com a inserção de instituições privadas e na década de 90 onde houve um destaque na economia brasileira, quando o Brasil passa fazer parte efetivamente da sociedade

de consumo, tendo a necessidade da criação de normas e instrumentos de defesa do consumidor.

Pedron e Caffarate (1999) relatam que a Constituição Federal de 1988 exigiu que o Estado abandonasse a posição de espectador para adotar uma política de proteção ao consumidor. Surgindo em 1990 uma nova postura legislativa, a partir da aprovação do Código de Defesa e Proteção ao Consumidor, em vigor desde setembro de 1991.

No entanto, enquanto se oportunizava uma proteção aos sujeitos consumidores foi acelerada o processo de globalização e conseqüentemente produção, sobre o qual a sociedade de consumo e as relações humanas passaram a se tornar caracterizadas por individualismo exacerbado, diferente de quando os ideais centravam-se na razão e no progresso (SCHWERINER, 2006).

Deste modo, este processo cria uma lógica das relações sociais, na qual se predomina uma visão individual, estética e de liberação de costumes. Tudo circunda por significações e aquisições hierárquicas simbólicas, portanto, quem pode consumir mais e melhores produtos é quem tem poder social, simbólico e econômico sobre os outros. O consumidor vai constituir a razão de ser do sistema de produção e da circulação social, considerando uma sociedade de marcas, vigentes por meio do ser e do ter, resultando também na descartabilidade, engrandecendo o cidadão como comprador e promovendo o imaginário de que está valendo (RUSCHEINSKY e CALGARO, 2011).

Ressalta-se que “para satisfazer um poder simbólico para o qual o mais importante do que ser e ter, é parecer ser e parecer ter posse para se enquadrar nos padrões sociais, ganhar status, ou simplesmente por consumir e armazenar” (RUSCHEINSKY e CALGARO, 2011, p. 54). Deste modo, Pereira e Bossardi (2011) afirmam que há uma escassez do respeito ao outro, possibilitando o questionamento a cerca de que tipos de relacionamentos são produzidos em virtude do consumo.

Neste contexto, será abordado, a partir da compreensão da criança-consumidora, como sujeito hipervulnerável nas relações de consumo, a influência e os efeitos da publicidade ao público infantil e o conseqüente consumo(mismo).

3.1 Criança consumidora e a construção da vulnerabilidade agravada

Com intuito de compreender fatores acerca da criança-consumidora e a construção de sua vulnerabilidade, pensa-se no âmbito que ela está inserida, a família, a sociedade e os reflexos das relações de consumo, pertinentes ao desenvolvimento infantil e o quanto a vulnerabilidade deste pode ser agravada.

Britto (2011) aponta que a Constituição Federal em 1988 estabeleceu no art. 226 que a família, enquanto base da sociedade tem especial proteção do Estado. Deste modo, o autor compreende que a família possui relevante proteção constitucional, entendida como uma entidade dotada de função social. Os valores preconizados por esta, protegidos pelo direito, têm como objetivo a preservação da moral e da cultura universal.

Assim, a constituição assume um caráter principiológico para uma ordem de valores que funciona como diretrizes da vida em comum (CERQUEIRA e REIS, 2011). Lôbo (apud Britto 2011) afirma que não é a família¹⁵ constitucionalmente protegida, mas a dignidade e o desenvolvimento da pessoa humana, quando visa à dignidade humana, o autor aponta esta no ambiente familiar, como uma função de transmissão de valores.

Os valores idealizados neste âmbito sofreram alterações ao longo dos anos, decorrentes de uma cultura de consumo que se sobrepôs aos valores humanos. Kehl (apud Britto, 2011) afirma que se passou de uma ética da produção a uma ética do consumo, sobre o qual o âmbito familiar sofre diversas ameaças, entre elas a vulnerabilidade infantil, originadas de uma cultura de consumo.

Deste modo, Petro (2008) identifica esta sociedade com efeitos negativos, entre eles afirma que os adolescentes encontram-se adultizados; adultos infantilizados; hierarquias invertidas; famílias desligadas; indivíduos com sentimentos de desvalia e confusos quanto às identidades, questões que além da cidadania, englobam um caráter psíquico.

A família está englobada nas relações de consumo, deixando de ser uma unidade de direção, para se tornar uma pluralidade de existências, estabelecendo uma relação direta entre o exercício de poder familiar e o comportamento de consumo saudável da criança. (BRITTO, 2011)

Esta pluralidade caracteriza-se quando Moraes (2009) aponta para o uso da publicidade, o qual explora a vulnerabilidade infantil, sua utilização entenece o público adulto. Aponta que este direcionamento se dá especialmente aos pais, que podem decorrer de frustrações de desejos fomentados por estas, principalmente, em âmbitos de baixa classe social, produzindo sobre os pequenos consumidores danos e confusões que cercam o restrito entendimento deste sobre o conteúdo proposto pela programação e publicidade.

Ressalta-se que a Constituição Federal, art. 227, atribui à família, além da sociedade e do Estado, o dever de assegurar com absoluta prioridade a liberdade, dignidade, a educação

¹⁵ Para a Constituição Federal brasileira de 1988 a família significa a proteção das pessoas que a ela estão integradas, e dos seus contexto de formação social e de desenvolvimento dos valores do individuo a qual pertence. (BRITTO, 2011).

e demais direitos fundamentais da pessoa humana às crianças e adolescentes, em decorrência do desenvolvimento. Concepções anteriores, centradas em uma ordem patriarcal e autoritária diferem da atual, que se fundamenta na proteção à criança e ao adolescente e o reconhecimento destes indivíduos como sujeitos de direitos.¹⁶

Britto (2011) afirma que a publicidade vincula os pais como responsáveis dos altos índices de consumo infantil, pelos lapsos na educação das crianças. Esta defesa da publicidade se fortalece quando a ideia de que o exercício do poder familiar é dever dos pais, tornando-se uma guerrilha entre os apelos publicitários e ao dever de responsabilidade destes.

Acreditar na ineficiência do poder familiar na atualidade é afirmar que não são os pais que perdem o controle, mas que se trata de uma renúncia a ele, pois a responsabilidade de uma compra sempre cai no adulto (SCHOR, 2009). Por sua vez, Britto (2011) aponta que a responsabilidade dos pais não é excluída, no entanto, aborda a dificuldade destes em realizar esta função.

Em contrapartida, Schor (2009) afirma que os pais têm a responsabilidade de restringir o acesso dos filhos a esta cultura de consumo, caso contrário, os resultados podem ser catastróficos. No entanto a autora compreende a complexidade voltada somente aos pais, de modo que há um triângulo entre pais, profissionais do *marketing* e crianças, deste ponto, as três partes deveriam se comportar de outra forma.

Moraes (2009) ressalta que a construção do psiquismo infantil se fundamenta por meio dos modelos adultos, os quais as crianças idealizam como grandes heróis, identificando-se e influenciando decisivamente no comportamento dos filhos. Deste âmbito, o reflexo dos comportamentos de consumismo dos pais e ausência destes, pode estar refletindo-se em uma vulnerabilidade infantil, a qual se agrava à medida que os processos de consumo, fogem do controle, seja por meio do âmbito familiar ou social.

Resultados de pesquisas apontam o índice de 41% relacionado à dificuldade dos pais em impor limites aos filhos, alegando que muitas vezes necessitam dos produtos para serem aceitos nos grupos sociais; 78% dos pais são contrários a publicidade de marcas nas escolas; 65% afirmam que a televisão deveria reduzir as mensagens comerciais; e 64% acreditam que servidores de *internet* fazem pouco para proteger as crianças. (SCHOR, 2009, p.115)

¹⁶ O Estatuto da Criança e do Adolescente dispõe no Art. 4º que é dever da família, da comunidade, da sociedade em geral e do poder público assegurar, com absoluta prioridade, a efetivação dos direitos referentes à vida, a dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária. E no Art. 22º afirma que aos pais incumbe o dever de sustento, guarda e educação dos filhos menores, cabendo-lhes ainda, no interesse destes, a obrigação de cumprir e fazer cumprir as determinações judiciais.

Deste ponto, Britto (2011) contribui para a percepção da dificuldade da função e exercício do poder familiar frente a altos índices de publicidade e incentivo ao consumo. Contudo, afirma que não vem a ser algo que cabe somente aos pais, ao estado ou o grande sistema midiático e de marketing, o contexto é agravado em um todo repleto frente às transformações sociais.

Schwereiner (2006) reforça que a criança-consumidora é constantemente condicionada à troca. Cada vez mais, novos produtos são necessários. Portanto, consumir caracteriza a moral do mundo contemporâneo e o vazio das relações. Tornou-se um mercado preenchido pela aparente busca de satisfação das necessidades, configurando-se pela busca de conforto, prestígio e até mesmo o reconhecimento social, que aparece pertinente à adolescência caracterizando a competitividade e a busca de um *status* idealizado.

Moraes (2009) lembra que é abusiva a publicidade que se aproveita da restrita experiência da criança, previsão consumada no Estatuto da Criança e do Adolescente. Entre os exemplos referenciados, relata que condutas perigosas em meios de publicidade podem ser tomadas como imitação por pessoas vulneráveis, especialmente crianças, onde não há a percepção sobre as consequências das ações que estão sendo induzidas. Neto (2012) reafirma que a mensagem ao público infantil, deve ser clara, límpida, pura e acima de tudo honesta. Destaca-se que esta obrigação é garantida pelo fato de estarmos diante de um sujeito vulnerável, o consumidor. Fortalece este fato o consumidor ser criança/adolescente, eis aqui não apenas a vulnerabilidade, mas sim a hipervulnerabilidade.

O art. 39, IV, CDC, aponta a questão pertinente à idade do indivíduo frente às práticas abusivas publicitárias, sendo vedado prevalecer-se da fraqueza, ou ignorância do consumidor, tendo em vista sua idade, saúde, conhecimento, condição social, de modo a impingir-lhe os produtos ou serviços. Por certo, a Constituição Federal promoveu por meio do Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), art. 6º que adolescentes e crianças fossem tratados como pessoas em condição peculiar de desenvolvimento. Desta forma, esta condição implica que não conhecem seus direitos e ainda não são capazes fazê-los valer de modo pleno, não podendo sozinhos, principalmente crianças, suprir suas necessidades básicas (PEREIRA e PEREIRA, 2010).¹⁷

¹⁷ Neto (2012) caracteriza a publicidade abusiva aquela que é desviada dos princípios gerais do CDC, em contraposição ao abuso do direito, a saber, o princípio da função social e econômica a qual se propõe. Afirma que se a agência publicitária ou fornecedor agem de forma incompatível com a boa-fé, ultrapassando sua liberdade de expressão e comunicação, tal fundamento está garantido no art. 5, IX da CF/88, o qual afirma a liberdade de expressão da atividade intelectual, artística, científica e de comunicação. O autor destaca também o conceito de publicidade subliminar, referindo-se aquilo que está encoberto, abaixo de um nível consciente, podendo provocar percepções que não chegam à consciência, uma publicidade “maquiada” (NETO, 2012).

Esta incessante busca aos bens materiais e a construção de um perfil individualista nos dias atuais, leva a considerar as questões abordadas por Schor (2009) onde afirma que o mundo infantil vem sendo cada vez mais construído em torno de consumo, da divulgação de marcas, de quem está por dentro e quem está por fora de grupos sociais, quem terá amigos e quem não terá.

Deste modo, troca-se a infância, substitui brincadeiras por horas de televisão, possivelmente resultando em uma infância e adolescência saturada de violência, ou no caso das meninas, os meios televisivos vêm influenciar na degradação da imagem feminina, na criação de estereótipos materialistas (SCHOR, 2009).

Assim, quanto aos padrões familiares a inserção da mulher no mercado de trabalho, também possibilitou um menor tempo aos filhos, onde os pais tentam comprar as ausências, tornando os filhos independentes, e cada vez mais precocemente consumidores. Para Britto (2011, p. 108): “a família está plenamente inserida no contexto da sociedade de consumo, sendo perceptível o grande envolvimento das relações de consumo nas relações familiares”.

Destaca o fato de que as aquisições pessoais e a busca de realização vêm aparecendo de forma incessante, de modo que hoje, os casais passaram a adiar os planos de filhos, seja pela carreira profissional, pela economia, e demais fatores que retornam ao desejo individual.

Cerqueira e Reis (2011) apontam que frente a estes paradigmas, deve-se pensar em uma educação para o consumo, onde haja a construção de uma sociedade sustentável, democrática e participativa, possibilitando um ser dotado de dignidade, onde visa à redução de um presente desigual e de desrespeito para com o outro.

3.2 Os descaminhos da publicidade e a ideologia das marcas direcionadas ao público infantil

Na contemporaneidade, frente às relações globalizadas e compreensão destas, é necessário abranger uma cultura midiática¹⁸, no momento em que se pensa a constância da vulnerabilidade social, frente aos atuais padrões de consumo, também se torna fundamental abordar técnicas de propagandas e publicidades¹⁹, nas quais vão evidenciar estes níveis de vulnerabilidade.

¹⁸ Cultura midiática tem a ver com determinada visão de mundo comportamento, e valores, absorção de padrões de gosto e consumo, internalizando imagens de felicidade e promessas de realização para o ser humano, produzidas e disseminadas pelo capitalismo (MOREIRA, 2010, p. 131)

¹⁹ Publicidade significado algo da ordem de tonar público, divulgar; Propaganda compreender a ideia de implantar, incluir uma ideia, uma crença na mente alheia (MORAES, 2009)

Quando se procura entender questões como estas, pensa-se na identificação de uma massa, ou seja, um grande número de pessoas que estão centradas em um organismo social, e que de alguma forma estão atingidas, como se cada membro da audiência, fosse identificado por uma mensagem, a qual poderá ou não ter influência sobre este. (MORAES, 2009)

Frente aos avanços tecnológicos, gerou-se um mercado consumidor seduzido pelas inovações e com o grande número de produção. Diferente de quando a delimitação centrava-se na necessidade, hoje a ênfase volta-se ao querer, sobre o qual a publicidade utiliza-se muitas vezes das suas técnicas de persuasão para que os consumidores adquiram novos produtos, na constante reciclagem de vontades. (MORAES, 2009)

Moraes (2009) afirma que enquanto objetivos, a publicidade vai indagar um desejo pela coisa anunciada, inculcando uma ideia e levando a massa ao ato de adquirir. As técnicas utilizadas evidenciam aspectos da vulnerabilidade sob uma ordem psíquica, fisiológica e econômica, sejam por disposições gráficas, estímulos visuais na produção de diversos significados sobre o sujeito. Utiliza-se de diversos níveis de linguagem, entre pressões internas e externas, mexendo assim, nas ações dos seres humanos.

Faz-se pensar em uma necessidade que pode ser despertada por um estímulo, onde faça que este indivíduo tenha consciência de tal, como algo de “ordem, atenção, interesse, desejo e ação”, como afirma Moraes (2009, p. 282). Esta atenção voltada ao produto torna a ideia de que a aquisição a qual pode refletir-se em uma satisfação imaginária, questionando-se, no entanto, o que realmente é necessário.

Torna-se a marca, um intermédio, onde assume para o indivíduo contornos de ideais imaginários, ocasionando uma personificação. É assim que a publicidade cria por meio de imagens, símbolos e sensações que passa definir a entidade – marca – onde sobre ela criam-se sedutores mundos e personagens.

A marca, neste sentido, vai visar uma forma de auto-expressão para os indivíduos, uma representação simbólica do seu próprio interior, um objeto que irá funcionar como extensão do próprio poder pessoal. O sujeito passa adotar uma conduta específica, direcionada para utilização ou aquisição destes produtos, como algo que está na moda, em evidência (MORAES, 2009).

Moraes (2009) utiliza-se da psicologia para apontar o desejo de consumir, de satisfazer, no qual designa a partir de uma concepção de Garcia-Roza²⁰, que a satisfação é a

²⁰ Luis Alfredo Garcia-Roza é professor e lecionou Teoria Psicanalítica na Universidade Federal do Rio de Janeiro, tendo sido um dos principais fundadores do curso de Pós-Graduação em Teoria Psicanalítica desta universidade. Formado em filosofia e psicologia, Garcia-Roza adquiriu grande notoriedade através de sua obra

eliminação da tensão interna causada por um estado de necessidade. Esta experiência fica associada à imagem do objeto que a proporcionou, o autor reafirma que os resíduos das experiências de satisfação vão constituir os afetos, enquanto os resíduos de experiências de dor constituirão o desejo.

Quanto a esta construção psíquica, Moraes (2009) afirma que as crianças se tornam hipervulneráveis, sendo alvo predileto de grandes estruturas publicitárias, sobre as quais há a tendência de impor determinados produtos ou serviços. Reforça o poder da publicidade sobre as crianças, referindo-se a pesquisas realizadas na França, as quais demonstraram que crianças que raramente assistem televisão, um percentual de 16% pediram brinquedos exibidos pela publicidade, diferentemente, 40% entre as que veem habitualmente televisão fizeram o pedido de compra aos pais.

Girandello (apud Moraes, 2009) questiona como a criança vai distinguir os comerciais do restante da programação, afirmando a delicadeza acerca do público infantil, onde existe a restrição da capacidade de processamento de informações, as quais restringem sua compreensão dos objetivos da propaganda na televisão.

Moraes (2009) expõe que na moldagem do psiquismo infantil há modelos dos adultos, com os quais a criança identifica-se. No entanto, no mundo contemporâneo, refletido na ausência dos pais, os heróis muitas vezes acabam sendo personagens dos meios televisivos, tornando-se suscetíveis a estes.

Assim, Britto (2011) afirma que a família está englobada em um sistema de função social, no qual a transmissão de valores passou a ser revertida pela cultura do consumo. O autor refere-se ao Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CBAP), em seu art. 19, que toda atividade publicitária deve caracterizar-se pelo respeito à dignidade da pessoa humana, à intimidade, ao interesse social, às instituições e símbolos nacionais, às autoridades constituídas e ao núcleo familiar. Deste modo, deverá contribuir para manutenção de uma harmonia e de uma paz familiar.

Quando há uma exploração da publicidade dirigida ao público infantil, com intuito de estimular os pais aos incansáveis pedidos, isto configura uma violação ao direito da família de exercer o legítimo poder familiar, violando a liberdade de tal entidade. (BRITTO, 2011).

Deste modo, refere-se ao art. 17, CBAP, no qual consta que os anúncios devem refletir cuidados especiais em relação à segurança e às boas maneiras, abstendo-se de

provocar situações de constrangimento aos pais ou responsáveis no propósito de impingir o consumo; é necessário que contribua para o desenvolvimento positivo das relações entre pais e filhos, e demais relacionamentos que envolvam o público-alvo.

A infância e adolescência atual necessitam de uma família real, de modo que problemas e soluções possam estar presentes, privilegiando autenticidade entre os membros. No entanto, por meio do desejo de bem-estar, o individualismo reaparece como vilão, causando o afastamento e a falta de relacionamentos mútuos (COSTA e PACHECO, 2010).

O interesse da brincadeira se dá não somente no produto, mas na diversão que vem junto, previamente definido. A expectativa de receber um ganho por meio do produto faz com que o consumidor se comporte como o fornecedor deseja, por meio do aumento de vendas e conhecimento do seu produto. (PEZZELLA, 2004)

As marcas são representadas como signos, e estas se tornaram extensiva à vida cotidiana de um adolescente ou criança, de modo que a falta aparece como um evento não usual. A autora afirma que as crianças hoje se comportam de forma erotizada, cheias de adereço, sendo que estes padrões de comportamentos infantis passaram a ser espelhados no mundo adulto.

Sendo as escolhas das marcas refletidas e atentas aos anúncios, deste modo, altos índices de consumo vêm comprometer o bem-estar seja da criança, do adolescente ou dos próprios pais, em que acabam por se tornar indivíduos ansiosos, deprimidos e com baixa vitalidade. (SCHOR, 2009)

Ganhar, ter e gastar, a televisão induz ao descontentamento com aquilo que se tem, criando uma orientação para atitudes de posse e dinheiro, levando as crianças a se preocupar com marcas, produtos e valores associados ao consumo. (SCHOR, 2009)

É deste pressuposto que o *bullying* atinge uma questão de responsabilidade social, de necessidade de educação e limites, seja da família, das redes midiáticas e da sociedade como um todo, onde os limites não estão inalcançáveis apenas dentro de casa, mas sim na televisão, nos comerciais, filmes e desenhos animados.

Estes indivíduos vêm assumindo papéis de acordo com o contexto o qual estão inseridos, de uma sociedade consumista, individualista, pensando em bens próprios. Os autores do fenômeno *bullying*, vêm expressar na escola ou onde quer que seja, a falta de limites da própria vida, do próprio contexto em que estas crianças estão inseridas.²¹

²¹ Farias (2009, p.35) comenta pesquisa do *Instituto Nickelodeon Business*, no ano de 2006, que empresas brasileiras fizeram investimento de R\$ 209,7 milhões em publicidade para crianças, que gerou lucros milionários, as áreas alimentícias como *fast food* e vestuário, lucraram cerca de 5 milhões.

Os adolescentes com seus inúmeros gastos, com produtos eletrônicos e roupas de marca estipulam o que vem a ser necessário para seu bem-estar, para sua vida dita normal, para aceitação frente aos outros. Bauman (2011) relata que nas décadas anteriores, um aparelho de *videogame* era tido como um sonho, hoje adquirir faz parte de uma existência do sujeito, gerando consequências como o desaparecimento dos laços afetivos com os objetos adquiridos, o prazer está na aquisição e não mais no apego ao produto.

Schor (2009) aponta o dever de comunicação entre pais e filhos, de modo que possam ser estabelecidos ambientes saudáveis. Ressalta que situações como estas podem ser pensadas enquanto sinônimo do *bullying*, onde há perda dos laços. O prazer está em atingir o alvo, e não mais na amizade com o sujeito, ou desencadeando processos dos quais foram expostos por Silva (2010) que a satisfação pessoal e momentânea caracterizando-se por um *auto-bullying*.

Sobrinho (2011) abrange o *auto-bullying*, como um fenômeno que passa despercebido, ou seja, os agressores estão inseridos nos próprios indivíduos, caracterizando um mecanismo inconsciente, tornando-se uma auto-agressão psicológica, composta por inimigos internos, preenchidos de medo, culpa e baixa auto-estima, podendo desencadear fatores de risco. Silva e Ritcher (2010) apontam para a não comunicação acerca de fenômenos como estes, de modo que venha suscitar uma preocupação ainda maior, pois o fato de um enfrentamento sozinho tende a aumentar o sofrimento, potencializando o surgimento de outros problemas.

Assim, as autoras sinalizam para os comprometimentos que poderão vir ocorrer em decorrência do fenômeno, reafirmando a necessidade de cuidado por parte dos pais, professores e enquanto caráter social, autoridades competentes.

Os meios midiáticos passaram a atingir as crianças pelas mais variadas vias, cogita-se uma educação para o consumo, de forma a alterar uma cultura consumista que vem se tornando desumana. Embora lícita, a publicidade, os mecanismos atuantes aproximam-se de práticas abusivas que exploram a vulnerabilidade dos consumidores, que em suas particularidades pode ser agravada, daí a hipervulnerabilidade²² do consumidor-criança/adolescente.

CONCLUSÃO

O presente artigo teve por objetivo construir concepções acerca da sociedade de consumo, suas relações, bem como sobre o *bullying* como reflexo destas. Possibilitou, assim,

²² Situação em que o consumidor se torna mais vulnerável que o de costume ou situação em que o consumidor é por decorrência de seu estado, psíquico, físico ou biológico (MELO, 2011).

a construção de novas margens para discussão, as quais repassam pela evolução do Direito Constitucional, Direito do Consumidor, processo de globalização, da sociedade e das relações de consumo, bem como, questões pertinentes à construção da (hiper)vulnerabilidade que as crianças/adolescentes, quando consumidores, estão expostas.

Quanto ao processo de globalização e da sociedade de consumo, estes partem da era mecanicista, da substituição do trabalho braçal do homem pela máquina, aumentando assim os níveis de produção. Devido ao aumento destes níveis, surge a necessidade de circulação da mercadoria e da publicidade que vai atingir os sujeitos e assim atribuir valor aos objetos, como a marca de determinada roupa, tênis e produtos eletrônicos.

A partir de tais padrões de consumo, a valorização dos objetos instaura-se e reflete-se em um caráter individualista, predominando o hedonismo e a busca da satisfação própria. As relações passaram a materializar-se por meio de um jogo.

Portanto, é deste pressuposto que se abordou o *bullying* como consequência das relações sociais, pois, entre seus conceitos, existe a necessidade de satisfação imediata, que se caracteriza, no *bullying*, por ocasionar o sofrimento ao outro, de modo que o afaste das relações sociais.

A criação de estereótipos de perfeição origina, neste contexto, o princípio da exclusão. Neste cenário, enquanto alguém é excluído, outro passa a ser afirmado socialmente e valorizado, não pelo ser, mas pelo ter.

Resultando em uma infância/adolescência de saturações, de excessos, ocasionando até mesmo a degradação da imagem, do que é ou não ideal, é ou não perfeito. Os adolescentes acabam pensando em si próprios, estipulando o que acham necessário para seu bem estar, o que antes realmente era necessário, hoje se torna supérfluo. É a era da aquisição para o descarte.

A moda entre os adolescentes estará sempre estimulando uma competitividade, definindo quem é o melhor, quem é o líder do grupo e quem é o excluído, muitas vezes alvo do *bullying*. Desta forma, o que ocorre em consequência é o desaparecimento dos laços afetivos tanto com os objetos adquiridos como pelas pessoas. A aquisição é apenas por imediatos e descartáveis.

Sem pretensão de esgotar o tema, tem-se aqui o desejo maior deste artigo, que foi abordar subsídios para relacionar a sociedade de consumo ao *bullying*. Assim, vive-se em uma sociedade hierarquizada e moldada de acordo com os padrões sociais de consumo, na qual quem usa determinada marca está dentro dos grupos sociais e quem não possui as características e as aquisições, tidas como necessárias, passa a ser excluído. Se este é o (novo)

padrão imposto pelo consumo e afeta a sociedade (exclusão), por certo tem relação estreita com o consumidor-criança/adolescente e, por sua vez, ao *bullying*.

REFERÊNCIAS

BAUMAN, Z. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar. 2001

_____. **A Ética é Possível num Mundo de Consumidores?**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar. 2011

_____. **44 Cartas do Mundo Líquido Moderno**. RJ: Jorge Zahar, 2011a.

_____. **Vida para Consumo: a transformação de pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.

_____. **Globalização: as conseqüências humanas**. Rio de Janeiro. J. Zahar. 1999.

BEAUDOIN, Marie-Nathalie; TAYLOR, Maureen. **Bullying e Desrespeito: como acabar com essa cultura na escola**. Tradução: Sandra Regina Netz. Porto Alegre: Artmed, 2006.

BRASIL, **Código de Defesa do Consumidor** – Nova ed. ver., atual e ampl. Com o decreto nº 281, de 20 de março de 1997 – Brasília: Ministério da Justiça, 2010.

BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília, DF, Senado, 1998.

BRASIL, Eugenia. **Dia Mundial dos Direitos do Consumidor. 2005** Disponível em: <<http://www.terrazul.m2014.net/spip.php?article98>> Acesso em: 09/07/2011.

BRITTO, Rodrigues Igor. **O Controle Público da Publicidade Infantil: e a tutela das famílias no Brasil**. Revista Luso-Brasileira de Direito do Consumo. v.1, n.3. set, 2011.

CASTRO, Carlos Alberto Diógenes de; SOARES, Lincoln. **Os Direitos Básicos do Consumidor Brasileiro. A Palavra: Faculdade de Fortaleza, Fortaleza**. p.45-51, 2010. Ano I Nº2. Disponível em: http://www.fafor.edu.br/instituto/REV_ELET_FAFOR_N2_Outubro_de_2010.pdf. Acesso em: 23/06/ 2011.

CERQUEIRA, L. K. REIS, R. J. **A Concepção Constitucional do Consumidor: O Princípio da Dignidade da Pessoa Humana nas Relações de Consumo** In: Relações de consumo: humanismo. Caxias do Sul, RS: Educs, 2011.

CHALITA, Gabriel. **Pedagogia da Amizade – Bullying: O sofrimento das vítimas e dos agressores**. São Paulo: Editora Gente, 2008.

COSTA, G. N. T. PACHECHO, C. C. J. **Família em movimento, o consumismo e o Direito do Consumidor de Proteção contra Publicidade Enganosa e Abusiva na Área de Alimentos e Bebidas destinadas a Criança e Adolescentes** In: Relações de consumo: globalização. Caxias do Sul, RS: Educs, 2010.

FARIAS, Katy Mary De; KUGLER, Henrique. **De olho no Consumo Infantil:** projeto de lei divide opiniões sobre a restrição da propaganda para crianças. **Jornal Comunicação**, Curitiba - Pr. 25 abr. 2009. Disponível em: <<http://www.jornalcomunicacao.ufpr.br/node/5920>>. Acesso em: 07 ago. 2011.

FERREIRA, A. H. V. **Consumidor:** bullying e sociedade de consumo. 2011. Disponível em: <<http://www.claudemirpereira.com.br/2011/04/consumidor-bullying-e-sociedade-de-consumo-por-vitor-hugo-do-amaral-ferreira>> Acesso em: 23/02/2012.

FERREIRA, A. H. V. **O Assassino do Realengo, "Bullying" e Sociedade de Consumo.** 2011a. Disponível em: <<http://www.claudemirpereira.com.br/2011/04/artigo-vitor-hugo-do-amaral-ferreira-o-assassino-do-realengo-%E2%80%98bullyng%E2%80%99-e-sociedade-de-consumo>> Acesso em: 23/02/ 2012.

FILHO, G. G., **Consumismo e meio ambiente:** discursos e conexões no campo religioso. *Estudos de Religião*, v. 24, n. 38 jan./jun. 2010. Disponível em: <<https://www.metodista.br/revistas/revistas-metodista/index.php/ER/article/view/1982/2025>> Acesso em: 26/01/2012

FREUD, S. (1914). **Sobre o Narcisismo:** uma introdução. In: Freud, S. (1914). *Obras psicológicas completas de Sigmund Freud*, v.XIV. Edição standard brasileira. Rio de Janeiro: Imago, 1996.

_____.(1930) **O Mal-Estar na Civilização.** . In: Freud, S. (1930). *Obras psicológicas completas de Sigmund Freud*, v.XIV. Edição standard brasileira. Rio de Janeiro: Imago, 1996.

GOLDFARB, C. D. **Corpo, Tempo e Envelhecimento.** Editora do psicólogo. 1998. Disponível em: <http://geracoes.org.br/arquivos_dados/foto_alta/arquivo_1_id-50.pdf>Acesso em: 29/01/2012

GOMES, V. D. **A Sociedade de Consumo e a Atual Desvalorização do Consumidor como Ser Humano** In: *Relações de consumo: humanismo*. Caxias do Sul, RS: Educs, 2011.

LAPLANCHE, J. PONTALIS. **Vocabulário de Psicanálise.** 4ª Ed. São Paulo. Martins Fontes. 2001.

MELO, Ana Claudia Dias de. *A nova técnica de sedução do consumidor: o neuromarketing e a hipervulnerabilidade do consumidor.* Brasília: UniCEUB, 2011

MIDDELTON-MOZ, Jane; ZAWADSKI, Mary Lee. **Bullying:** estratégias de sobrevivência para crianças e adultos. Tradução: Roberto Cataldo Costa. Porto Alegre: Artmed, 2007.

MOREIRA, J; ROSARIO, A. B; COSTA, D. B. **Criminalidade Juvenil no Brasil Pós-Moderno:** algumas reflexões psicossociológicas sobre o fenômeno da violência. *Rev. Mal-Estar Subj.* [online]. 2008, vol.8, n.4, p. 6. Disponível em: <<http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=27111861008>> Acesso em: 29/01/2012.

MORAES, P. V. D. P. **Código de Defesa do Consumidor:** o princípio da vulnerabilidade no

contrato, na publicidade, nas demais práticas comerciais: interpretação sistemática do direito. 3 ed. Porto Alegre: Livraria do Advogado Editora, 2009.

NETO, Aramis Antonio Lopes. **Bullying**: saber identificar e como prevenir. São Paulo: Brasiliense, 2011.

NETO, Fernandes Guilherme. **Cláusulas, Práticas e Publicidades Abusivas**. São Paulo: Atlas, 2012.

PEDRON, Flávio Barbosa Quinaud; CAFFARATE, Viviane Machado. **Evolução Histórica do Direito do Consumidor**. Jus Navigandi, Teresina, ano 5, n. 41, 1 maio 2000. Disponível em: <<http://jus.com.br/revista/texto/687>>. Acesso em: 05/05/ 2011.

PEIRCE, C.S. **Semiótica e filosofia**. Trad. Octanny Silveira da Mota e Leonidas Hegenberg. São Paulo: Cultrix, 1993.

PEREIRA, K. M. H, BOSSARDI, B. R. **Relações de Consumo ou Consumo de Relações**: as relações afetivas na contemporaneidade In: Relações de consumo: humanismo. Caxias do Sul, RS: Educs, 2011.

PEREIRA, K. M. H. PEREIRA, K. M. M. **O Consumismo a partir das Publicidades Televisivas voltadas ao Público Infantil**: a responsabilização por abusividade publicitária In: Relações de consumo: consumismo. Caxias do Sul, RS: Educs, 2010.

PETRO, Adriana. **O Indivíduo e a Família na Sociedade de Consumo Pós-Moderna**. Revista Think. Porto Alegre: ESPM, v.6, n.1, p. 54-60, jan/jun. 2008.

PEZZELLA, M. C. C. **A Eficácia Jurídica na Defesa do Consumidor**: o poder do jogo na publicidade: um estudo de caso. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2004.

RIOS, Josué. **A Defesa do Consumidor e o Direito como Instrumento de Mobilização Social**. Rio de Janeiro. Mauad. 1998

ROLIM, Marcos. **Bullying**: o pesadelo da escola. Porto Alegre: Ed. Dom Quixote, 2010.

RUSCHEINSKY, A. CALGARO, C. **Sociedade de Consumo**: globalização e desigualdades In: Relações de consumo: globalização. Caxias do Sul, RS: Educs, 2010.

SCHOR, Juliet B. **Nascidos para Comprar**: uma leitura essencial para orientarmos nossas crianças na era do consumismo. Tradução: Eloisa Helena de Souza Cabral. São Paulo. Editora Gente, 2009.

SCHWERINER, Mário Ernesto René. **Comportamento do Consumidor**: Identificando Necessidades e Supérfluos Essenciais. Saraiva. São Paulo: 2006;

SILVA, Ana Beatriz Barbosa. **Bullying**: Mentas Perigosas nas Escolas. Rio de Janeiro: Objetiva, 2010.

SILVA, José Luiz. **Estatuto da Criança e do Adolescente**: 852 perguntas e respostas. São Paulo: Juarez de Oliveira, 2000.

RICHTER, Daniela; SILVA, Rosane Leal. **Violência On Line: O enfrentamento do *ciberbullying* à luz dos direitos fundamentais.** XIX Congresso Nacional do CONPEDI. Florianópolis, 2010.

SOBRINHO, Luiz Sergio Torres. **Saúde Mental: O perigo do auto-bullying.** 2011. Disponível em: <<http://www.vivercomsaude.com/2011/08/saude-mental-o-perigo-do-auto-bullying.html#axzz22p5kQABI>> Acesso em: 11/02/2012

SODRÉ, Marcelo Gomes. **A construção do direito do consumidor: um estudo sobre as origens das leis princípiosológicas de defesa do consumidor.** São Paulo: Atlas, 2009.

SOLLBERG, D. G. R. **O Impacto do CDC na Relação Contratual.** Âmbito Jurídico. Portal Jurídico da *Internet*. 2008. Disponível em: <<http://www.ebah.com.br/content/ABAAAACIAI/impacto-cdc-na-relacao-contratual>> Acesso: 11/02/2012

TAQUETTE, Stella. **Doenças psicossomáticas na adolescência.** Revista Adolescência & Saúde. v.3, n.1, jan, 2006.

VIEGAS, Cláudia Mara de Almeida Rabelo. **A Teoria Geral das Relações de Consumo.** Conteúdo Jurídico, Brasília-DF: 15 mar. 2011. 2008 Disponível em: <<http://www.conteudojuridico.com.br/?artigos&ver=2.31512>> Acesso em: 11/02/2012.