

INOVAÇÃO E SUSTENTABILIDADE NO DIREITO

Reflexões jurídicas: Faculdade João Paulo II

Marcos Roberto de Lima Aguirre
Anatercia Rovani Pilati
(Organizadores)



Porto Alegre - RS

INOVAÇÃO E SUSTENTABILIDADE NO DIREITO

Reflexões jurídicas: Faculdade João Paulo II

Marcos Roberto de Lima Aguirre
Anatercia Rovani Pilati
(Organizadores)



Porto Alegre - RS

Editora chefe

Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

Editora executiva

Natalia Oliveira

Assistente editorial

Flávia Roberta Barão

Bibliotecária

Janaina Ramos

Projeto gráfico

Bruno Oliveira

Camila Alves de Cremo

Daphynny Pamplona

Luiza Alves Batista

Natália Sandrini de Azevedo

Imagens da capa

iStock

Edição de arte

Luiza Alves Batista

2022 by Atena Editora

Copyright © Atena Editora

Copyright do texto © 2022 Os autores

Copyright da edição © 2022 Atena Editora

Direitos para esta edição cedidos à Atena Editora pelos autores.

Open access publication by Atena Editora



Todo o conteúdo deste livro está licenciado sob uma Licença de Atribuição *Creative Commons*. Atribuição-Não-Comercial-NãoDerivativos 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0).

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores, inclusive não representam necessariamente a posição oficial da Atena Editora. Permitido o *download* da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

Todos os manuscritos foram previamente submetidos à avaliação cega pelos pares, membros do Conselho Editorial desta Editora, tendo sido aprovados para a publicação com base em critérios de neutralidade e imparcialidade acadêmica.

A Atena Editora é comprometida em garantir a integridade editorial em todas as etapas do processo de publicação, evitando plágio, dados ou resultados fraudulentos e impedindo que interesses financeiros comprometam os padrões éticos da publicação. Situações suspeitas de má conduta científica serão investigadas sob o mais alto padrão de rigor acadêmico e ético.

Conselho Editorial**Ciências Humanas e Sociais Aplicadas**

Prof. Dr. Adilson Tadeu Basquerote Silva – Universidade para o Desenvolvimento do Alto Vale do Itajaí

Prof. Dr. Alexandre de Freitas Carneiro – Universidade Federal de Rondônia

Prof. Dr. Alexandre Jose Schumacher – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Paraná

Prof. Dr. Américo Junior Nunes da Silva – Universidade do Estado da Bahia

Profª Drª Ana Maria Aguiar Frias – Universidade de Évora

Profª Drª Andréa Cristina Marques de Araújo – Universidade Fernando Pessoa



Prof. Dr. Antonio Carlos da Silva – Universidade Católica do Salvador
Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Antonio Gasparetto Júnior – Instituto Federal do Sudeste de Minas Gerais
Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília
Prof. Dr. Arnaldo Oliveira Souza Júnior – Universidade Federal do Piauí
Prof. Dr. Carlos Antonio de Souza Moraes – Universidade Federal Fluminense
Prof. Dr. Crisóstomo Lima do Nascimento – Universidade Federal Fluminense
Prof^ª Dr^ª Cristina Gaio – Universidade de Lisboa
Prof. Dr. Daniel Richard Sant’Ana – Universidade de Brasília
Prof. Dr. Deyvison de Lima Oliveira – Universidade Federal de Rondônia
Prof^ª Dr^ª Dilma Antunes Silva – Universidade Federal de São Paulo
Prof. Dr. Edvaldo Antunes de Farias – Universidade Estácio de Sá
Prof. Dr. Elson Ferreira Costa – Universidade do Estado do Pará
Prof. Dr. Eloi Martins Senhora – Universidade Federal de Roraima
Prof. Dr. Gustavo Henrique Cepolini Ferreira – Universidade Estadual de Montes Claros
Prof. Dr. Humberto Costa – Universidade Federal do Paraná
Prof^ª Dr^ª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie de Maria Ausiliatrice
Prof. Dr. Jadilson Marinho da Silva – Secretaria de Educação de Pernambuco
Prof. Dr. Jadson Correia de Oliveira – Universidade Católica do Salvador
Prof. Dr. José Luis Montesillo-Cedillo – Universidad Autónoma del Estado de México
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense
Prof. Dr. Kárpio Márcio de Siqueira – Universidade do Estado da Bahia
Prof^ª Dr^ª Keyla Christina Almeida Portela – Instituto Federal do Paraná
Prof^ª Dr^ª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins
Prof^ª Dr^ª Lucicleia Barreto Queiroz – Universidade Federal do Acre
Prof. Dr. Luis Ricardo Fernandes da Costa – Universidade Estadual de Montes Claros
Prof. Dr. Lucio Marques Vieira Souza – Universidade do Estado de Minas Gerais
Prof^ª Dr^ª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Prof^ª Dr^ª Marianne Sousa Barbosa – Universidade Federal de Campina Grande
Prof. Dr. Marcelo Pereira da Silva – Pontifícia Universidade Católica de Campinas
Prof^ª Dr^ª Maria Luzia da Silva Santana – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Miguel Rodrigues Netto – Universidade do Estado de Mato Grosso
Prof. Dr. Pedro Henrique Máximo Pereira – Universidade Estadual de Goiás
Prof. Dr. Pablo Ricardo de Lima Falcão – Universidade de Pernambuco
Prof^ª Dr^ª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof^ª Dr^ª Rita de Cássia da Silva Oliveira – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof. Dr. Rui Maia Diamantino – Universidade Salvador
Prof. Dr. Saulo Cerqueira de Aguiar Soares – Universidade Federal do Piauí
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Prof^ª Dr^ª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande
Prof^ª Dr^ª Vanessa Ribeiro Simon Cavalcanti – Universidade Católica do Salvador
Prof. Dr. William Cleber Domingues Silva – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins



Diagramação: Natália Sandrini de Azevedo
Correção: Yaidy Paola Martinez
Indexação: Amanda Kelly da Costa Veiga
Revisão: Os autores
Organizadores: Marcos Roberto de Lima Aguirre
Anatércia Rovani Pilati

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

A284 Aguirre, Marcos Roberto de Lima
Inovação e sustentabilidade no direito reflexões jurídicas:
Faculdade João Paulo II / Organizadores Marcos
Roberto de Lima Aguirre, Anatércia Rovani Pilati. –
Ponta Grossa - PR: Atena, 2022.

Formato: PDF
Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader
Modo de acesso: World Wide Web
Inclui bibliografia
ISBN 978-65-258-0540-5
DOI: <https://doi.org/10.22533/at.ed.405222308>

1. Direito. I. Aguirre, Marcos Roberto de Lima
(Organizador). II. Pilati, Anatércia Rovani (Organizadora). III.
Título.

CDD 340

Elaborado por Bibliotecária Janaina Ramos – CRB-8/9166

Atena Editora
Ponta Grossa – Paraná – Brasil
Telefone: +55 (42) 3323-5493
www.atenaeditora.com.br
contato@atenaeditora.com.br



DECLARAÇÃO DOS AUTORES

Os autores desta obra: 1. Atestam não possuir qualquer interesse comercial que constitua um conflito de interesses em relação ao artigo científico publicado; 2. Declaram que participaram ativamente da construção dos respectivos manuscritos, preferencialmente na: a) Concepção do estudo, e/ou aquisição de dados, e/ou análise e interpretação de dados; b) Elaboração do artigo ou revisão com vistas a tornar o material intelectualmente relevante; c) Aprovação final do manuscrito para submissão.; 3. Certificam que os artigos científicos publicados estão completamente isentos de dados e/ou resultados fraudulentos; 4. Confirmam a citação e a referência correta de todos os dados e de interpretações de dados de outras pesquisas; 5. Reconhecem terem informado todas as fontes de financiamento recebidas para a consecução da pesquisa; 6. Autorizam a edição da obra, que incluem os registros de ficha catalográfica, ISBN, DOI e demais indexadores, projeto visual e criação de capa, diagramação de miolo, assim como lançamento e divulgação da mesma conforme critérios da Atena Editora.



DECLARAÇÃO DA EDITORA

A Atena Editora declara, para os devidos fins de direito, que: 1. A presente publicação constitui apenas transferência temporária dos direitos autorais, direito sobre a publicação, inclusive não constitui responsabilidade solidária na criação dos manuscritos publicados, nos termos previstos na Lei sobre direitos autorais (Lei 9610/98), no art. 184 do Código penal e no art. 927 do Código Civil; 2. Autoriza e incentiva os autores a assinarem contratos com repositórios institucionais, com fins exclusivos de divulgação da obra, desde que com o devido reconhecimento de autoria e edição e sem qualquer finalidade comercial; 3. Todos os e-book são *open access*, *desta forma* não os comercializa em seu site, sites parceiros, plataformas de *e-commerce*, ou qualquer outro meio virtual ou físico, portanto, está isenta de repasses de direitos autorais aos autores; 4. Todos os membros do conselho editorial são doutores e vinculados a instituições de ensino superior públicas, conforme recomendação da CAPES para obtenção do Qualis livro; 5. Não cede, comercializa ou autoriza a utilização dos nomes e e-mails dos autores, bem como nenhum outro dado dos mesmos, para qualquer finalidade que não o escopo da divulgação desta obra.



AGRADECIMENTO

Este livro é uma obra dedicada a cada um dos alunos da João Paulo II - Porto Alegre. Ele foi elaborado com muita dedicação pelos professores que escreveram cada um dos artigos aqui publicados. Agradece-se com especial atenção à Faculdade João Paulo II, em nome de seu diretor Carlos Fernando Romero, pelo apoio intenso e essencial para que este trabalho se tornasse realidade.

Este livro é também uma realidade graças ao apoio da Escola Superior da Brigada Militar, instituição parceira da Faculdade João Paulo II. Portanto, nosso agradecimento também é direcionado à Escola Superior da Brigada Militar (ESBM).

APRESENTAÇÃO

As Faculdades João Paulo II tem o orgulho de apresentar a primeira edição da sua obra coletiva “INOVAÇÃO E SUSTENTABILIDADE NO DIREITO: Reflexões Jurídicas: Faculdade João Paulo II . A proposta do livro nasceu das reflexões desenvolvidas na Faculdade de Direito, sob a coordenação conjunta e incentivo dos Professores. Dr. Marcos Roberto de Lima Aguirre e Dra. Anatórcia Rovani Pilati, e se ampliou com o desejo de pares e discentes de compartilharem com a comunidade acadêmica reflexões sobre o atual cenário disruptivo e transformador que o Direito está experimentando. Este livro tem a pretensão de construir e expandir o diálogo entre as reflexões produzidas na Faculdade de Direito nas produções realizadas dos professores: Anatercia Rovani Pilati, Angela Cristina Viero, Carla Froener Ferreira, Clóvis Gorczewski, Cristiane Catarina Fagundes de Oliveira, Fabiano Justin Cerveira, Giancarlo Michel de Almeida, Gisele Mazzoni Welsch, Leandro Antonio Pamplona, Marcos Roberto de Lima Aguirre, Mariângela Guerreiro Milhoranza, Rafael de Souza Medeiros e Sheila Marione Uhlmann Willani. A escolha do nome Inovação e Sustentabilidade no Direito: Reflexões Jurídicas trata-se de um convite a nossa comunidade acadêmica das Faculdades João Paulo II para fomentar a reflexão no mundo jurídico que está cada vez mais exigente, em todos os sentidos. Esse desafio exige uma nova postura jurídica bem diferente do modelo tradicional e burocrata e demasiadamente teórico-dogmático, o qual não suprime as necessidades fáticas da comunidade. Imperiosa essa ruptura, mas sem nunca esquecer a sua essência e história. Dessa forma, os artigos esperados, que serão publicados na forma de capítulos do livro, almejam contribuir com essa revolução e forma de pensar.

PREFÁCIO

As Faculdades João Paulo II são uma iniciativa educacional consolidada, uma história longa de busca por oferecer educação à sociedade rio-grandense que começou em Passo Fundo e se desenvolveu até oferecer cursos superiores em várias cidades, inclusive Porto Alegre. Do início até hoje, duas gerações de pessoas se dedicaram ao desenvolvimento da instituição, movimentando, nesse objetivo, um grande número de professores, alunos, colaboradores. Cada fruto desse esforço que pode ser mensurado, como um livro, é uma contribuição a essa história e a todos os esforços coletivos para construí-la.

Este livro é isso - um dos muitos frutos trazidos à sociedade. E a sociedade brasileira efetivamente precisa deles e de educação neste momento. As dificuldades sociais e econômicas enfrentadas ao longo do século XX não foram superadas. Por um momento, nos primeiros anos do século XXI, parecia que este caminho de superação estava mais visível a frente, mas agora, perto do encerramento do primeiro quartel do século XXI, notamos que desafios permanecem, ressurgem em outras formas e em outras conjunturas, e ainda precisam ser solucionados. As soluções para desenvolver uma sociedade são complexas, mas um dos meios mais importante é, sem dúvida, trazer cultura e educação ao maior número de pessoas.

Dentro desta conjuntura ampla, uma contribuição importante para aqueles que estão atuando no Ensino Superior é continuar pesquisando, produzindo e publicando, atos que demandam dedicação e esforço. Fazer isso é contribuir, de grão em grão, para uma sociedade mais inclusiva, com mais cultura, acessibilidade, respeito às diferenças, que avance. Valem as tão bem escritas palavras do preâmbulo da Constituição de 1988, buscamos: *o desenvolvimento, a igualdade e a justiça como valores supremos de uma sociedade fraterna, pluralista e sem preconceitos, fundada na harmonia social...*”. É preciso construí-la.

Receber o convite para escrever este prefácio é uma honra. Profissionais com quem este autor convive desde o início da sua época formativa hoje trabalham na instituição. E são muitos deles, de diversos momentos. Ainda que de longe, saber que esse grupo de professores tão dedicados está junto, se vendo com frequência, trabalhando e fazendo reuniões, é reconfortante, uma continuidade positiva e que espero que continue por muitos anos à frente.

Dentre tantos temas que merecem a atenção, este livro é sobre um dos principais - o Direito. É um fenômeno de pacificação social e busca de ordem, normas que surgem em grupos de humanos e que, em sociedades tão complexas como as nossas, tomam o aspecto de um sistema jurídico de enorme complexidade, em constante alteração, e sob os quais os avanços tecnológicos e culturais exigem continuada reflexão. Como diz

Dimoulis na apresentação de um de seus livros, o Direito é como uma fábrica imensamente complexa, as pessoas adentram nos seus conhecimentos e práticas, não é possível saber tudo sobre ele, mas o tempo e a dedicação permitem conhecer mais sobre algumas partes, e fazendo isso, é possível contribuir com uma sociedade melhor de diversas formas. Se, por um lado, o Direito busca dar segurança e expectativas corretas de comportamento, por outro, vivemos em um mundo em constante alteração - como conciliar? É um dos motivos que movimenta tantos juristas ao longo do tempo e o que se faz aqui, e cada esforço como este merece ser comemorado.

Assim, este livro é composto inicialmente pelo trabalho “Os diferentes tipos de Estado e a Judicialização da Política no Estado Brasileiro”, da professora Anatórcia Rovani Pilati. Ela fala de um dos desafios mais importante surgidos no período que precede a Segunda Guerra Mundial - a existência de um Judiciário muito atuante e em um modelo institucional de protagonismo, um papel político dado pelo seu papel de efetivar a Constituição - e, sendo moldado assim, pelo mundo todo tem aceitado receber e julgar demandas sociais. Mas não é um papel facilmente trazido à instituição, pois ela não foi moldada para decidir políticas públicas e nem tem seus membros escolhidos da mesma forma que os outros dois poderes.

O segundo artigo é o “Panorama evolutivo da Teoria do Negócio Jurídico simulado. Principais concepções e suas consequências, notadamente em relação à tutela de terceiros de boa-fé”. Um artigo de Direito Privado sobre um tema permanentemente importante na área contratual, feito com atenção especial sendo dada a aspectos históricos e comparados pela professora Angela Cristina Viero.

O terceiro artigo é da professora Carla Froener “Imagens, persuasão e Sociedade do Consumo: a regulação da publicidade via Internet”. É um tema de grande relevância no momento vivido. As relações sociais feitas a partir da Internet têm se mostrado cada vez mais importantes e, em muitas situações, demandam a atenção e o cuidado regulatório do Estado para evitar abusos. O tema da persuasão pelos meios virtuais é importante, e refletir sobre ele sob o aspecto da publicidade e dentro do marco do Código de Defesa do Consumidor é uma maneira de colaborar com o desenvolvimento de todo um conjunto de adaptações que a importância da Internet na sociedade nos demanda.

A seguir está o artigo do professor Clovis Gorcevski, que teve um papel importante nos trabalhos que deram origem ao Curso de Direito das Faculdades João Paulo II em Porto Alegre. Seu tema é a necessidade de haver um Estado atuante para garantir a concretização dos Direitos Humanos em um Estado de modelo liberal. Um tema muito ligado ao próprio esforço de dar educação à sociedade e uma reflexão necessária sobre o papel do Estado.

O quinto artigo é também sobre os Direitos Fundamentais, agora ligado à moradia. Ele aparece no artigo 6º da Constituição, é um Direito Social para além de qualquer dúvida,

mas sua implementação envolve desafios jurídicos e financeiros notáveis e está longe de um patamar adequado no Brasil. Este é o tema de estudo da professora Cristiane Catarina Fagundes de Oliveira em “Direito à Moradia Digna: desafios jurídicos e financeiro-orçamentários”, que tem produções e uma carreira profissional muito ligadas à área.

O sexto artigo é o “ Entrevista/oitiva de crianças e falsas memórias”, do professor Fabiano Justin Cerveira. É um tema que recebe continuada atenção, pois a necessidade de procedimentos judiciais adequados, capazes de permitir uma correta aplicação da Justiça, é central e a sensibilidade necessária para fazê-los com crianças e adolescentes é grande. O tema é de muita relevância e envolve um desafio multidisciplinar, envolvendo áreas e sensibilidades que vão além das normas jurídicas.

O próximo é o artigo “Licitação e Meio Ambiente: mitigação de impacto ambiental na Nova Lei de Licitações”, do professor Giancarlo Michel de Almeida, um professor dedicado e com trajetória envolvendo diversas áreas das ciências sociais. A necessidade de desenvolver o Direito Ambiental é evidente em um mundo no qual a devastação ambiental tem sido muito intensa por ao menos cento e cinquenta anos, e meios de limitar e reverter os danos causados ao ambiente são uma preocupação central para o desenvolvimento político e social de todo o mundo. O trabalho é atual, trata do tema com olhos para a Nova Lei de Licitações, uma lei impactante por substituir um modelo anterior que já durava décadas e moldara muitos acontecimentos administrativos no Brasil.

O oitavo artigo é feito por três professores e professoras, Gisele Mazzoni Welsch, Leandro Pamplona e Mariângela Guerreiro Milhoranza da Rocha. É o segundo artigo deste livro sobre a tecnologia influenciando o Direito, “Inteligência artificial e a virada tecnológica do Direito Processual Civil brasileiro”. É um tema sendo refletido há algum tempo, conforme a capacidade de análise textual de algoritmos aumentou e, cada vez mais, foi possível dar usos práticos a essa tecnologia mesmo em textos tão complexos quanto as peças jurídicas. Hoje, o tema é de enorme atualidade e importância, a tecnologia está em um patamar muito avançado. O limite da capacidade de analisar, o tratamento necessariamente humano dos casos, o quanto a área processual poderá se beneficiar dessa tecnologia, se bem usada, são um tema de profundo interesse e capaz de impactar muito positivamente o acesso à Justiça na sociedade brasileira.

Marcos Roberto de Lima Aguirre, um dos organizadores do Curso de Direito das Faculdades João Paulo II em Porto Alegre, atual coordenador do curso e um dedicado profissional, sempre trazendo influências positivas e de ímpar gentileza aos projetos de que aceitou participar, escreve “A separação dos poderes na Constituição da República Federativa do Brasil de 1988: uma análise do Poder Executivo”. O estudo é de importância permanente, o desenho institucional do Poder Executivo brasileiro já traz papéis de grande relevo, típicos de um presidencialismo, mas a história política nos ensina que esse papel é ainda maior no nosso país - estudar o Executivo e os outros dois poderes com que ele

interage é um dos caminhos necessários, incontornáveis, para que uma sociedade melhor se desenvolva no Brasil.

Como décimo artigo Rafael de Souza Medeiros traz “Controle da Administração Pública pelo Tribunal de Contas e limites materiais de suas decisões”. O órgão de fiscalização que se desenvolveu ao longo dos últimos trinta anos, em ritmo crescente, cada vez mais como corte julgadora administrativa, um papel que se bem delimitado pode trazer importantes benefícios, mas que precisa ser constantemente refletido, para garantir que ele seja positivo para a sociedade brasileira e desempenhe harmonicamente a atividade, especialmente em sua relação a outros órgãos e ao Poder Judiciário e à própria Constituição.

Por fim, Sheila Willani publica um artigo intitulado “Mediação do Direito Comparado”, seu objetivo é o de encontrar os métodos mais eficientes para a pacificação de conflitos a partir de uma busca em diversos países. O tema é de grande importância, especialmente em um país com um número tão alto de processos sendo iniciados a cada ano.

Tenho a convicção de que pesquisadores, estudantes e professores poderão encontrar na obra artigos para enriquecer seus conhecimentos e refletir. Que a volta da pandemia seja também um momento de superação de dificuldades, inclusive as do ensino, e muitas iniciativas como essa continuem ocorrendo.

Porto Alegre, 30 de junho de 2022.

Wagner Feloniuk

Professor da Universidade Federal do Rio Grande

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1..... 1

PANORAMA EVOLUTIVO DA TEORIA DO NEGÓCIO JURÍDICO SIMULADO. PRINCIPAIS CONCEPÇÕES E SUAS CONSEQUÊNCIAS, NOTADAMENTE EM RELAÇÃO À TUTELA DE TERCEIROS DE BOA-FÉ

Angela Cristina Viero

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.4052223081>

CAPÍTULO 2..... 11

IMAGENS, PERSUASÃO E SOCIEDADE DO CONSUMO: A REGULAÇÃO DA PUBLICIDADE VIA INTERNET

Carla Froener

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.4052223082>

CAPÍTULO 3..... 27

NECESSIDADE DE UM ESTADO INTERVENTIVO PARA GARANTIR, ATRAVÉS DA EDUCAÇÃO, A PLENA CONCRETIZAÇÃO DOS DIREITOS HUMANOS NO EQUITATIVO ESTADO LIBERAL

Clovis Gorczewski

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.4052223083>

CAPÍTULO 4..... 42

DIREITO À MORADIA DIGNA: DESAFIOS JURÍDICOS E FINANCEIRO-ORÇAMENTÁRIOS

Cristiane Catarina Fagundes de Oliveira

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.4052223084>

CAPÍTULO 5..... 56

ENTREVISTA/OITIVA DE CRIANÇAS E FALSAS MEMÓRIAS

Fabiano Justin Cerveira

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.4052223085>

CAPÍTULO 6..... 67

LICITAÇÃO E MEIO AMBIENTE: MITIGAÇÃO DE IMPACTO AMBIENTAL NA NOVA LEI DE LICITAÇÕES

Giancarlo Michel de Almeida

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.4052223086>

CAPÍTULO 7..... 87

INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL E A VIRADA TECNOLÓGICA DO DIREITO PROCESSUAL CIVIL BRASILEIRO

Gisele Mazzoni Welsch

Leandro Pamplona

Mariângela Guerreiro Milhoranza da Rocha

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.4052223087>

CAPÍTULO 8..... 98

A SEPARAÇÃO DOS PODERES NA CONSTITUIÇÃO DA REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL DE 1988: UMA ANÁLISE DO PODER EXECUTIVO

Marcos Roberto de Lima Aguirre

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.4052223088>

CAPÍTULO 9..... 117

CONTROLE DA ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA PELO TRIBUNAL DE CONTAS E LIMITES MATERIAIS DE SUAS DECISÕES

Rafael de Souza Medeiros

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.4052223089>

CAPÍTULO 10..... 136

MEDIAÇÃO NO DIREITO COMPARADO

Sheila Willani

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.40522230810>

CAPÍTULO 11 156

OS DIFERENTES TIPOS DE ESTADO E A JUDICIALIZAÇÃO DA POLÍTICA NO ESTADO BRASILEIRO

Anatércia Rovani Pilati

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.40522230811>

SOBRE OS ORGANIZADORES 178

IMAGENS, PERSUAÇÃO E SOCIEDADE DO CONSUMO: A REGULAÇÃO DA PUBLICIDADE VIA INTERNET

Data de aceite: 04/08/2022

Carla Froener

Doutoranda em Políticas Públicas (Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS), Mestre em Direito (Universidade La Salle), Especialista em Direito Civil e Processo Civil (Instituto de Desenvolvimento Cultural), Bacharel em Direito (Centro Universitário Ritter dos Reis), Advogada e Professora na área de Direito Civil nas Faculdades João Paulo II.

RESUMO: O presente estudo tem como objetivo analisar a utilização da imagem na publicidade vinculada pela *Internet*, sob a perspectiva da atual sociedade de consumo. Neste contexto, questiona-se se o uso de imagens na publicidade via *Internet* pode influenciar o consumidor em suas escolhas e se o direito brasileiro é capaz de protegê-lo. Como metodologia, foi utilizada a revisão bibliográfica, passando pela literatura nacional e internacional. Ao final, verificou-se que a publicidade desenvolve uma série de técnicas altamente persuasivas, que conquistam seu público oferecendo a tão sonhada felicidade. Também foi possível verificar a existência de mecanismos jurídicos no Direito brasileiro capazes de proteger aqueles que se encontram sujeitos a tal prática. Percebeu-se que o Código de Defesa do Consumidor concentra grande parte destas iniciativas, porém é possível encontrar regulação em outras normas, como em legislação especial, atos administrativos e normas redigidas por conselhos profissionais.

PALAVRAS-CHAVE: Imagens. Publicidade. Sociedade do Consumo. Direito do Consumidor.

ABSTRACT: The aim of this study is to analyze the use of images in Internet advertising from the perspective of contemporary consumer society. In this context, the question is asked whether the use of images in Internet advertising can influence consumers in their decisions and whether Brazilian Law is able to protect them. The methodology used was a bibliographic review of national and international literature. In the end, it was found that advertising develops a series of highly persuasive techniques that conquer their audience by offering the long-desired happiness. It was also found that there are legal mechanisms in Brazilian Law that protect those who are affected by this practice. It was found that the Consumer Protection Law bundles most of these initiatives, but it is also possible to find regulations in other norms, such as specific laws, administrative acts and norms written by professional associations.

KEYWORDS: Images. Advertising. Consumer Society. Consumer Law.

1 | INTRODUÇÃO

O desenvolvimento do sistema capitalista baseado na produção e consumo massificado de produtos e serviços fez surgir a chamada sociedade de consumo. O mercado logo se ocupou de criar a ideia de que o consumo traz felicidade e, aliando-se à publicidade, passou

não apenas a suprir as necessidades existentes, mas a criar novas, gerando o ciclo vicioso de compra, uso e descarte, em um período de tempo cada vez mais curto.

Por outro lado, a publicidade tem um papel muito importante na sociedade, pois é por meio dela que as pessoas terão conhecimento de determinados produtos e serviços. A questão é saber até que ponto o apelo publicitário pode despertar sentimentos e influenciar comportamentos de consumo de maneira manipuladora e persuasiva.

Nessa linha, desenvolve-se o presente artigo, que possui como tema o estudo da utilização da imagem na publicidade vinculada pela *Internet*, sob a perspectiva da sociedade de consumo. Busca-se questionar se o uso de imagens na publicidade via *Internet* pode influenciar o consumidor em suas escolhas e se o direito brasileiro é capaz de protegê-lo.

O desenvolvimento do artigo está estruturado em três partes. Na primeira seção, serão abordadas questões sobre a sociedade de consumo e os avanços da *Internet*, procurando desvendar o papel do consumo na sociedade contemporânea e o quanto a rede mundial de computadores está enraizada nesta estrutura consumerista. Na segunda parte, será estudada a publicidade como meio de persuasão e a função que cabe à imagem desempenhar. O propósito será estabelecer de que maneira o uso da imagem no meio publicitário pode afetar as escolhas do consumidor. Já na terceira seção, será feita uma análise sobre a regulamentação da publicidade, em especial quando utiliza imagens, tendo como propósito verificar se o direito brasileiro oferece condições de proteger o consumidor. Ao final, serão apresentadas as conclusões desta pesquisa.

2 | INTERNET E SOCIEDADE DE CONSUMO

Um aspecto fundamental da sociedade contemporânea é a sua inserção em um sistema capitalista voltado para o consumo exacerbado e sem limites. Há tempos que a economia deixou de suprir apenas as carências básicas humanas e passou a fabricar, de maneira ininterrupta, pseudonecessidades vendidas com o objetivo de manter o sistema econômico dominante (DEBORD, 1997, p. 34). O próprio mercado cria os desejos do consumo, recorrendo a incontáveis artimanhas para implantar necessidades ilusórias nas mentes dos consumidores, que logo serão descartadas para darem lugar a novas aspirações (CATALAN, 2013, p. 128). Desse modo, ao mesmo tempo em que as empresas suprem as necessidades já existentes, criam a consciência de novas, que irão gerar maior consumo e lucros superiores (RIOS, 2015, p. 8).

Aliada a esta lógica, surge a obsolescência programada, que envolve técnicas que fomentam o consumo. Uma delas é a mudança frequente de *design*, muitas vezes de fundo meramente estético e sem qualquer funcionalidade, servindo apenas para ressaltar o caráter de novidade. A exemplo disto, temos as montadoras de automóveis, que todos os anos lançam novos modelos e pequenas mudanças são justificativas para a empresa

cobrar um valor bem superior pelo produto (FERREIRA, 2018).

Outra técnica, associada à obsolescência programada diz respeito a diminuir a vida útil do produto com objetivo de que um outro seja adquirido em pouco tempo. Como o que ocorre em relação aos produtos eletrônicos, especialmente aqueles conectados a *Internet*, como computadores e celulares, cujas atualizações periódicas frequentes de *software* acabam por deixar o funcionamento do produto mais lento e impulsionar a troca. Situação muito diferente da que ocorria com as geladeiras da década de 70, que eram dadas de presente de casamento e durava uma vida toda (FERREIRA, 2018).

Assim, verifica-se a dependência que o capitalismo possui do consumismo (BARBER, 2009, p. 48). Os objetos não nascem para serem eternos, mas para serem substituídos por uma nova geração de objetos, com uma vida útil cada vez mais curta (BAUDRILLARD, 2011, p. 158). Os produtos deixam de ser classificados de acordo com o seu valor de uso ou de sua possível duração, pois o que passa a importar é a sua deterioração e obsolescência, para ser substituído por outros e manter em movimento o sistema capitalista. O mercado que promoveu o produto é o mesmo que procura desvalorizá-lo, a fim de que o interesse de consumir seja renovado constantemente, sem qualquer resistência ao que é oferecido (BAUMAN, 2008, p. 64; ADORNO; HORKHEIMER, 2002, p. 106).

A felicidade é prometida por meio do consumo, o qual vende a ideia de que todos são iguais e capazes de consumir os mesmos produtos e serviços, independentemente da classe ou condição social (BAUDRILLARD, 2011, p. 63-69). Entretanto, como dizer que todos consomem da mesma forma, se o acesso ao consumo é dado pelo dinheiro, e o dinheiro é distribuído de maneira desigual?

Debord (1997, p. 23), afirma que o “espetáculo reúne o separado”, já que todos são consumidores, mas “reúne como separado”, haja vista que o acesso aos bens de consumo é desigual e permanecem as diferenças de classe. A verdade é que as “necessidades de consumir” são muito superiores à capacidade econômica da maioria da população. Ao mesmo tempo, as leis do mercado são elevadas à categoria de preceitos da vida e o cidadão é moldado a desempenhar o papel de consumidor (BAUMAN, 1998; 2008, p. 82). Assim, os gastos exagerados e o consumo do supérfluo tornam-se uma forma de diferenciação das classes dominantes, com o objetivo de reafirmar a sua posição social (PORTER, 2011, p. 25-26).

A classe menos favorecida tenta consumir e reproduzir o estilo de vida dos ricos e das celebridades em uma tentativa de capturar a sensação efêmera de felicidade. O acesso aos produtos pelas camadas mais numerosas faz com que os ricos produzam novos signos de consumo e mais caros para se distanciarem das demais classes, criando um ciclo vicioso. Na maioria das vezes, tais signos não correspondem ao valor intrínseco ligado ao bem e ao serviço, mas sim ao seu preço artificialmente elevado pelo mercado e que concede “status” a quem o consome (PORTER, 2011, p. 23). Apesar de todos os seres

humanos serem considerados como consumidores em potencial (independente de idade, gênero e classe social), a lógica do consumo é socialmente excludente para aqueles que não possuem recursos para consumir (BAUMAN, 2008, p. 88).

As novas tecnologias da comunicação vieram ao encontro dos interesses da sociedade de consumo. A *Internet* se tornou a base tecnológica da forma organizativa da sociedade contemporânea, disposta em rede. Converteu-se em um poderoso mecanismo para difundir informações em todos os âmbitos da atividade humana, criando conexões (flexíveis e adaptáveis) antes inimagináveis, que ultrapassam as noções tradicionais de espaço e tempo. Criou-se o “mundo virtual” em oposição ao “mundo real” (LIMEIRA, 2016, p. 288).

Atualmente, as principais atividades econômicas, sociais, políticas e culturais de todo o mundo estão sendo estruturadas pelo meio da *Internet* (CASTELLS, 2001, p. 15-16). Pode-se dizer que a comunicação adquiriu novos aspectos, já que ela não ocorre mais da forma tradicional “de um para muitos”, mas sim “de muitos para muitos”, na medida em que os internautas podem se comunicar com inúmeras pessoas ao mesmo tempo. Assim, é na interatividade que se fixa a grande diferença entre a publicidade via *Internet* e a que se produz em rádio, televisão e revistas (LIMEIRA, 2016, p. 288; 294).

No aspecto econômico, intrinsecamente ligado às questões de consumo, a *Internet* promove uma verdadeira revolução. Observa-se não apenas a criação de uma emergente indústria da informática, mas o surgimento de uma nova economia dentro dos antigos setores, visto que a *Internet* passa a ser utilizada amplamente pelas empresas em seus setores de atuação (CASTELLS, 2001, p. 19).

Outro aspecto interessante desenvolvido com a *Internet* é o chamado processo de convergência midiática, o qual decorre da evolução das tecnologias da informação e comunicação, permitindo que se concentre diversas funções em um único dispositivo, como aparelho de televisão, computador, tablet e telefone celular (LIMEIRA, 2016, p. 294-295). Logo, a *Internet* tornou-se o epicentro do mercado, do consumo (LEVY, 2001, p. 55) e, colateralmente, das relações humanas decorrentes.

Com o aumento do número de acesso à rede mundial de computadores nos últimos anos, a rápida inserção de diversas atividades econômicas nesta dinâmica e a sublimação e digitalização do dinheiro a partir da expansão desenfreada do crédito, houve a emergência do chamado comércio eletrônico. Cláudia Lima Marques (2004, p. 38) define o comércio eletrônico (*e-business* ou *e-commerce*) como uma “contratação não presencial ou à distância para a aquisição de produtos e serviços através de meio eletrônico ou via eletrônica”.

Tal processo tecnológico e social acaba por redundar no fenômeno jurídico, haja vista que a velocidade, a liberdade e a globalidade das comunicações (econômicas e

comerciais) pela via da *Internet* tem o potencial de ampliar a vulnerabilidade do consumidor (JAYME, 2003, p. 86). Esta figura acaba indefesa frente à explosão de estímulos de diferentes origens acessíveis a um *click* de distância. Aproveitando-se disso e utilizando a *Internet* como meio publicitário, as empresas exploram o uso de imagens e frases com o objetivo claro de persuadir os clientes a consumirem a tão sonhada e pretensa fórmula para a felicidade: o produto ou serviço que elas oferecem.

3 | PUBLICIDADE E SUAS TÉCNICAS

O termo publicidade advém do latim *publicus*, que significa tornar público, vulgarizar, divulgar (MARQUES, 2005, p. 802). De modo geral, a publicidade pode ser conceituada como uma forma paga de comunicação persuasiva que utiliza a mídia interativa para atingir audiências amplas com objetivo de conectar fornecedores e consumidores, providenciar informações sobre seus produtos e interpretar suas características de acordo com o desejo e a necessidade destes consumidores. É possível associar a publicidade a três objetivos: identificar o produto e onde ele pode ser comprado; prover informações sobre o produto à venda; e persuadir os possíveis consumidores a adquiri-lo (MORIARTY; MITCHELL; WELLS, 2012, p. 07).

Antes de adentrar no tema, convém realizar uma distinção entre publicidade e propaganda, tendo em vista que muitas vezes são utilizadas como sinônimos pela literatura e legislação. Enquanto a publicidade possui como objetivo divulgar e valorizar produtos e serviços, a propaganda é destinada “à comunicação de valores e ideologias, com objetivo de captar adesão, desenvolver atitudes e fomentar comportamentos”, o que geralmente é feito pelos Estados e outros corpos políticos com objetivo de mobilização da população por uma causa (RASQUILHA, 2009, p. 36).

Originalmente, a publicidade possuía um caráter informativo. Entretanto, ao longo do século XX, passou a ser utilizada como um instrumento de persuasão, principalmente durante as experiências da Primeira Guerra Mundial, que a utilizou maciçamente como forma de mobilizar a população (FREITAS; RUÃO, 2011, p. 348). A partir de então, a sociedade passou a experimentar uma absorção de todos os modos de expressão, cultura e linguagem pela publicidade (BAUDRILLARD, 1991, p. 113). O que significa dizer que a publicidade adquiriu um caráter totalitário, pois nenhum espaço escapa dos anúncios publicitários. Qualquer produto ou serviço pode ser ofertado por via da publicidade: marcas, símbolos, imagens e significados dispostos em lugares estratégicos e aos olhos de públicos específicos (SANTOS, 2011, p. 109-110).

Sob os desígnios do capital e por meio da publicidade, atualmente, as empresas são capazes de identificar o que inspira, assusta, acalma e seduz os consumidores, o que alivia a culpa, torna-os mais confiantes, amados, seguros, nostálgicos e espiritualmente

realizados. Para isso, buscam inescrupulosamente dominar técnicas para “camuflar a verdade, dominar mentes e convencer a comprar” (LINDSTROM, 2012, p. 23).

Para que a publicidade seja capaz de atingir os seus fins na contemporaneidade, é necessário que tenha uma alta capacidade de persuasão para estimular o consumidor a comprar determinado produto. De acordo com Carvalho (2003, p. 9-10), “como não tem capacidade de ordenar, o emissor [da publicidade] utiliza a manipulação disfarçada: para convencer e seduzir o receptor”. Para valer-se da persuasão, os meios de produção recolhem e instrumentalizam um conjunto de técnicas, regras e procedimentos de diferentes campos, seja de origem psicológica, psicossocial, sociológica, linguístico ou semântica (GOMES, 2008, p. 36).

Durandir (1997, p. 25) é bastante enfático ao afirmar que o uso da mentira é um artifício recorrente na publicidade, já que sua finalidade última é influenciar o comportamento do consumidor a qualquer custo e de acordo com os propósitos do sistema capitalista, e não simplesmente transmitir informações fidedignas. A desinformação é uma estratégia amplamente realizada pelos fornecedores (PORTER, 2011, p. 25-26). Observa-se que a publicidade concentra seus esforços em conceder caráter de “verosimilhança” a proposições muitas vezes falsas, com mensagens (texto, imagens e sons) facilmente manipuláveis (LIPOVETSKY, 2009, p. 216).

Por outro lado, a publicidade opera na lógica de que as pessoas são incapazes de compreenderem a si mesmas sozinhas, devendo o discurso publicitário desvelar, em um sentido “maternal”, o que elas querem (BAUDRILLARD, 1991, p. 227-228). Em outras palavras, a publicidade é capaz de convencer “os sujeitos de que ela os conhece mais do que eles conhecem a si próprios” (SCHUCHOVSKI; PONCIO; SANTOS, 2012, p. 81).

Baudrillard (1973, p. 179-181) entende que um dos principais mecanismos da publicidade é a capacidade de mostrar que o fornecedor está disposto a dar atenção aos anseios do receptor da mensagem. Demonstra que o objeto oferecido não é qualquer objeto, mas justamente aquilo que o consumidor precisa, adaptado às suas necessidades personalíssimas, como um objeto personalizado. Em sentido complementar, MacCracken (2007, p. 102) observa os objetos de consumo contemporâneos como sendo uma oportunidade de “dar matéria à cultura”, permitindo que os indivíduos discriminem visualmente entre categorias culturalmente especificadas, codificando estas categorias sob a forma de um conjunto de distinções materiais. Logo, sua representação tem como finalidade produzir uma identificação automática entre o sujeito-objeto, de tal modo que as duas figuras acabam por misturarem-se.

Conforme visto, no contexto da sociedade de consumo, os objetos não são ligados apenas ao seu valor intrínseco (material ou imaterial), mas aos símbolos que correspondem. Assim, a forma e a ordem de disposição de um conjunto de objetos em uma imagem ou ambiente constituem uma significação própria, elaborada para induzir e

impulsionar o consumidor a comprar (BAUDRILLARD, 1973, p. 70). Isto significa que, ao adquirir certo objeto, o consumidor não está adquirindo o objeto em si, mas o conjunto de signos que estão por trás desse produto (BAUDRILLARD, 2011, p. 15-16; 159-160), como a chuteira usada por determinada estrela do futebol ou os produtos oferecidos por uma influenciadora digital. Neste cenário, o que mais importa é como os objetos são apresentados ao consumidor, ou seja, o aspecto eminentemente visual que representam, comprovando, assim, a importância que a imagem produz para a publicidade.

Os poderosos efeitos da publicidade sob o comportamento humano já foram comprovados por pesquisas médicas, quando se descobriu a existência de regiões do cérebro que compelem o corpo humano a imitar, involuntariamente, a forma com que os outros agem. Isto acontece não só em situações cotidianas, como em um bocejo, mas por influência da publicidade, que estimula a imitação dos comportamentos de consumo alheio. Assim, aquilo que é visto repetitivamente, ainda que não cause um interesse imediato, pode se tornar desejável. Esta técnica pode ser constatada no uso de vitrines, repletas de manequins vestindo o produto a ser vendido, com o objetivo de que os transeuntes consigam se imaginar facilmente com as mesmas roupas e entrem na loja para comprar o produto, muitas vezes de maneira impulsiva (LINDSTROM, 2009, p. 55; 59).

Analisando especificamente as imagens na publicidade via *Internet*, esta situação fica ainda mais clara, pois se verifica diversos exemplos que retratam esta realidade. Grande parte dos *sites* de clínicas de fertilização utilizam imagens de famílias felizes com seus bebês, transmitindo a ideia de realização pessoal, de concretização da felicidade e de que o ser humano só será completo com filhos. Assim, ao apresentarem pessoas alegres (o sorriso dos adultos e das crianças é sempre evidenciado), em momentos de descontração e divertimento, os fornecedores pretendem que os receptores das imagens se projetem para a situação vista, imaginando como poderiam ser felizes se contratassem o serviço de fertilização.

Tal prática também é comum em países do exterior, como nos EUA. Hawkins (2013, p. 1.115) afirma que a estratégia dos *sites* de clínicas norte-americanas de reprodução assistida de utilizar bebês em cenas de felicidade objetiva que os consumidores esqueçam os altos custos financeiros envolvidos nos serviços oferecidos e concentrem-se em um desejo cujo valor é imensurável para eles: o de ter um filho em seus braços.

Em muitos casos, até fotografias de bebês gerados com a ajuda da clínica são expostas nos *sites*, como forma de comprovar o sucesso do tratamento. Ressalta-se que, neste caso, são pessoas que não conseguiram gerar filhos naturalmente e precisam de ajuda médica. De modo geral, já estão abalados emocionalmente por uma trajetória de tentativas infrutíferas de reprodução e o efeito de ver imagens de homens e mulheres felizes com um bebê nos braços pode ser o impulso necessário para contratar o referido serviço, independentemente do alto custo que será despendido.

Este mesmo apelo publicitário nas imagens também ocorre nos *sites* de agências de turismo. É muito comum retratarem as paisagens belíssimas que compõem o roteiro, sempre escolhendo os melhores ângulos do local, mesmo que aquilo não corresponda afetivamente ao que se vai encontrar. Independentemente da estação do ano que se pretenda viajar, as imagens são sempre as mais encantadoras: se forem praias, as águas serão transparentes e de um maravilhoso azul esverdeado; se for um local com gelo, o céu será iluminado e a fotografia embelezada por um lindo sol em contraste com o branco; se for um centro histórico, as ruas serão limpas e a arquitetura bem conservada. Ainda é comum a presença de imagens com pessoas transmitindo a ideia de alegria e satisfação com o destino turístico escolhido. Tudo para que o consumidor se transfira para a situação vivenciada e retratada na publicidade, podendo imaginar-se naquele mesmo cenário, tendo aquela mesma experiência.

Aqui se manifesta a teoria que Baudrillard (1973, p. 21-30) denominou “sistema de objetos”, segundo a qual os objetos não existem sozinhos, mas em sintonia com o ambiente em que estão inseridos e com a função que lhes cabe desempenhar. Vende-se não apenas o objeto em si, mas aquilo que ele representa, a experiência que proporciona e a relação que se estabelece entre o sujeito-objeto. A publicidade constrói uma “cena”, em que geralmente há a representação de interação entre o indivíduo e o objeto, dentro de um “ambiente” adequado que potencializa as suas funções e qualidades.

No caso das clínicas de fertilização, por exemplo, autores da publicidade não apenas colocam uma criança solitária, mas a registram de maneira sorridente, interagindo com os pais e capaz de trazer alegria ao cenário familiar que a cerca. As agências de turismo, do mesmo modo, retratam paisagens agradáveis, com natureza preservada, dias ensolarados ou algo que remeta para o sentimento de liberdade, alegria e satisfação pessoal.

Dessa forma, os discursos publicitários aproveitam-se das características da sociedade contemporânea, dominada pelos excessos e marcada pela superficialidade, criando estímulos em favor do consumismo em troca de promessas de felicidade: “as diversas peças publicitárias asseguram que nosso dever é ser feliz, e a felicidade requer consumo” (SANTOS; MEDEIROS, 2011, p. 109).

Esta vontade, contudo, é na realidade um simulacro, pois a partir das poderosas técnicas de persuasão pode-se questionar até que ponto ela permanece imaculada, já que a publicidade desempenha um papel em cada etapa do processo de decisão de compra e consumo. Nas fases anteriores à decisão de compra, quando o consumidor ainda está avaliando suas necessidades e alternativas, a publicidade visa chamar a atenção para o produto e criar expectativas e estímulos favoráveis. No momento após a compra e durante o consumo do produto ou serviço, o objetivo é reforçar a percepção da qualidade da experiência e eliminar eventuais inseguranças e dúvidas acerca das vantagens de ter adquirido o produto ou serviço. Por fim, na última fase, após o uso ou consumo, a

publicidade procura reforçar a recordação positiva da experiência para que ela se repita no futuro (LIMEIRA, 2016, p. 260-261).

Baudrillard (1991, p. 113) situa a mensagem publicitária em um limbo entre sedução e consensualidade: enquanto se anuncia que nunca houve tanta liberdade, os indivíduos nunca estiveram tão presos aos desígnios do capital. O sistema capitalista que governa a sociedade industrial desenvolvida determina não apenas as oscilações, habilidades e atitudes sociais, mas também as necessidades e aspirações individuais (MARCUSE, 1973, p. 18), que focam sempre na mesma ordem: “consumir”.

4 | IMAGEM PUBLICITÁRIA E SUA REGULAÇÃO NO BRASIL

Inicialmente, a publicidade capaz de manipular ou persuadir o consumidor era considerada pelo Direito como uma conduta insignificante, relacionada à astúcia natural do comerciante. Entretanto, na medida em que foram sendo percebidos os possíveis malefícios advindos de tais práticas, especialmente após a massificação dos contratos e dos meios de comunicação, avançaram as iniciativas de regulação (PASQUALOTTO, 1997, p. 69-70).

No Brasil, atualmente, é possível encontrar algumas normas constitucionais sobre o tema. Na Constituição Federal, capítulo sobre a Comunicação Social, está previsto que caberá a lei federal estabelecer os meios legais que garantam à pessoa e à família a possibilidade de se defenderem da publicidade¹ de produtos, práticas e serviços que possam ser nocivos à saúde e ao meio ambiente (art. 220, § 3º, II, da CF). Ainda na Constituição, artigo 220, § 4º, há uma referência direta à necessidade de restrição da publicidade de certos bens e serviços de consumo, como medicamentos e técnicas médicas, tabaco, bebidas alcoólicas e agrotóxicos, que deverão advertir sobre os malefícios de seu uso (BRASIL, 1988).

As iniciativas jurídicas brasileiras concentram-se especialmente no Código de Defesa do Consumidor, Lei Federal nº 8.078/1990 (BRASIL, 1990), porém não se esgotam neste instrumento, encontrando-se regulamentação da publicidade em legislação especial, atos administrativos, normas que dispõe sobre a conduta ética de certas profissões e do próprio meio publicitário. A título exemplificativo, são alguns casos da legislação especial: Lei Federal nº 5.081/66 proíbe aos dentistas o anúncio de cura de doença que não tenha tratamento eficaz; Lei Federal nº 5.768/71 estabelece regras sobre os aspectos publicitários da distribuição gratuita de brindes com finalidade comercial; Lei Federal nº 6.360/76 dispõe sobre a vigilância sanitária e apresenta dispositivos específicos sobre a publicidade de medicamentos; Lei Federal nº 6.348/79, disciplina a impressão de sinais de propaganda em garrafas; Lei Federal nº 7.802/89, dispõe sobre agrotóxicos e sua propaganda comercial;

1. Os redatores da Constituição Federal utilizaram, diversas vezes, o termo “propaganda” quando se referem à “publicidade”.

Lei Federal nº 9.294/1996 regulamenta o artigo 220, § 4º da CF e restringe a publicidade de cigarro, bebidas alcoólicas, medicamentos e defensivos agrícolas.

Quanto aos atos administrativos, pode-se mencionar a Resolução nº 24/2010 da ANVISA, que dispõe sobre a publicidade de alimentos considerados com quantidades elevadas de açúcar, de gordura saturada, de gordura trans, de sódio e de bebidas com baixo teor nutricional.

Por fim, quanto às normas que tratam sobre a conduta ética de certas profissões, é possível citar a advocacia, quando disciplina a publicidade de serviços advocatícios, o Estatuto da Advocacia (Lei Federal nº 8.906/1994), o Código de Ética e Disciplina da OAB e o Provimento nº 94/2000 do Conselho Federal, ou a medicina, com suas normas sobre a publicidade de serviços médicos no Código de Ética Médica (Resolução nº 1.931/2009) e na Resolução nº 1.974/2011.

O Código de Defesa do Consumidor (BRASIL, 1990) reserva alguns dispositivos para regular os efeitos da publicidade nas relações de consumo. Juridicamente, a publicidade equipara-se à oferta, vinculando o fornecedor quanto às informações divulgadas e integrando o contrato caso seja celebrado (art. 30, 31 e 35 do CDC). Deve se pautar nos princípios básicos que guiam as relações de consumo, especialmente a boa-fé objetiva (art. 4º, III do CDC), segundo a qual as partes envolvidas devem agir com honestidade, lealdade e probidade, ainda que no âmbito pré-contratual ou extracontratual, situação em que se enquadra a publicidade (MARQUES, 2005, p. 757; 804).

No que tange especificamente ao comércio eletrônico e à publicidade desenvolvida nesta modalidade é preciso ter uma cautela ainda maior, pois as práticas de comércio revestem-se de grande originalidade. São locais “onde o paradigma da conduta de boa-fé perante o contratante vulnerável nem sempre prevalece” (MARQUES, 2004, p. 43).

Um dever importante decorrente do princípio da boa-fé objetiva é o dever de informar e ser transparente nas relações de consumo (MIRAGEM, 2012, p. 167). O chamado princípio da transparência teve uma das suas primeiras manifestações em 1985, na Resolução nº 30/248 da Assembleia Geral das Nações Unidas (ONU) que estabeleceu ser necessária a promoção do acesso à informação pelos consumidores (LOBO, 2001, p. 59). O referido princípio impõe a informação adequada e clara sobre os produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade, tributos incidentes e preço, bem como sobre os riscos que apresentem (art. 6º, III, do CDC). Nas palavras de Cláudia Lima Marques (2005, p. 594), “transparência significa informação clara e correta sobre o produto a ser vendido, sobre o contrato a ser firmado, significa lealdade e respeito nas relações entre fornecedor e consumidor, mesmo na fase pré-contratual, isto é, na fase negocial dos contratos de consumo”.

A ausência de certos requisitos ocasiona o descumprimento do dever de

informar. A “adequação” estabelece que os meios de informação empregados devem ser compatíveis com o produto e o consumidor destinatário, utilizando-se signos “claros e precisos, estimulantes do conhecimento e da compreensão”. A “suficiência” diz respeito à “completude e integralidade” da informação. Antes do Código de Defesa do Consumidor era comum a omissão, precariedade e lacuna, quase intencionais, referente a dados e elementos negativos do produto ou serviço ofertado. Por fim, a “veracidade” exige que as informações utilizadas sejam verdadeiras. Por ser parte de um direito básico do consumidor, é imperativo que a publicidade (seja ela eletrônica ou não) cumpra na integralidade o princípio da transparência (LOBO, 2001, p. 60).

O diploma legal dispõe da proibição de certas mensagens publicitárias que possam afetar negativamente o consumidor. O artigo 36, *caput*, do CDC (BRASIL, 1990) estabelece que a publicidade “deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal”. Trata-se do princípio da identificação da publicidade, também decorrente da necessidade de transparência nas relações de consumo. É, pois, uma proibição expressa às publicidades “dissimuladas”, “clandestinas” e “subliminares” (PASQUALOTTO, 1997, p. 83; 86-87). Esta proibição possui como finalidade tornar consciente o consumidor, comprador em potencial, de que ele é destinatário de uma mensagem publicitária, ou seja, patrocinada por um fornecedor com o intuito de promover a compra de seu produto (MARQUES, 2005, p. 785-786).

De acordo com o entendimento de Cláudia Lima Marques (2005, p. 786), especialmente em relação à publicidade clandestina, não há violação do dispositivo quando a produção artística é acompanhada de legenda esclarecendo que os produtos e serviços exibidos não foram citados por um simples acaso, mas que se trata de uma mensagem publicitária. Por fim, o artigo 36, parágrafo único, do CDC (BRASIL, 1990) preocupa-se com a veracidade das informações divulgadas, ao dispor que o “fornecedor, na publicidade de seus produtos ou serviços, manterá, em seu poder, para informação dos legítimos interessados, os dados fáticos, técnicos e científicos que dão sustentação à mensagem”. Este dispositivo é conhecido como princípio da veracidade da publicidade, também decorrente da relação de transparência (PASQUALOTTO, 1997, p. 92).

Há, ainda, a vedação expressa de práticas consideradas como “publicidade enganosa” e “abusiva”, classificada como um direito básico do consumidor (art. 6º, IV, do CDC). Pelo conceito legal, enquadra-se como publicidade enganosa toda aquela que “divulga o que não corresponde ao produto ou serviço” (LOBO, 2001, p. 68), que for falsa (inteira ou parcialmente) ou capaz de induzir em erro o consumidor (MARQUES, 2005, p. 804) a respeito “da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço, ou quaisquer outros dados sobre produtos e serviços” (art. 37, § 1º, do CDC). A publicidade abusiva é “publicidade antiética, que fere a vulnerabilidade do consumidor e valores sociais básicos” (MARQUES, 2005, p. 808), que “discrimina pessoas e grupos

sociais ou agride outros valores morais” (LOBO, 2001, p. 68). Na legislação, enquadra-se aquela que explora a violência, o medo, a superstição; aproveita da inexperiência do consumidor-criança; desrespeita valores ambientais; ou é capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança (art. 37, § 2º, do CDC).

Os fornecedores que violarem as disposições do Código de Defesa do Consumidor sobre a publicidade estão sujeitos a uma série de sanções, que incluem a esfera administrativa, cível e criminal. De acordo com o artigo 18 do Decreto nº 2.181/97 que regulamenta o Código de Defesa do Consumidor, são consideradas como sanções administrativas aplicadas por órgãos de defesa do consumidor: multa; apreensão do produto; inutilização do produto; cassação do registro do produto junto ao órgão competente; proibição de fabricação do produto; suspensão de fornecimento de produtos ou serviços; suspensão temporária de atividade; revogação de concessão ou permissão de uso; cassação de licença do estabelecimento ou de atividade; interdição, total ou parcial, de estabelecimento, de obra ou de atividade; intervenção administrativa; imposição de contrapropaganda (BRASIL, 1997).

Na esfera cível, cabe pretensão indenizatória às vítimas ou aos legitimados à tutela coletiva quando presente danos materiais ou morais causados pela publicidade ilícita, com base nas disposições gerais do Código Civil, previstas nos artigos 186 e 187. A sanção criminal, por sua vez, também encontra respaldo no Código de Defesa do Consumidor, com penas específicas: os crimes de “fazer afirmação falsa ou enganosa, ou omitir informação relevante sobre a natureza, característica, qualidade, quantidade, segurança, desempenho, durabilidade, preço ou garantia de produtos ou serviços” (art. 66); “fazer ou promover publicidade que sabe ou deveria saber que é enganosa” (art. 67); “fazer ou promover publicidade que sabe ou deveria saber ser capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa a sua saúde ou segurança” (art. 68); “deixar de organizar dados fáticos, técnicos e científicos que dão base à publicidade” (art. 69) (MARQUES, 2005, p. 760-761; MIRAGEM, 2012, p. 218).

Para além do direito legislado, é possível encontrar normas sobre a publicidade por instituições que exercem a função de zelar pela conduta ética de certos segmentos profissionais. Relacionado à publicidade médica, utilizando como base o exemplo da seção anterior das clínicas de fertilização, coube ao Conselho Federal de Medicina (CFM) emitir resoluções que disciplinassem e orientassem a forma de anunciar seus serviços. O Código de Ética Médica, atualmente em vigor pela Resolução nº 2.217/2018, procura afastar-se da ideia economicista ao definir que a publicidade médica em qualquer meio de comunicação em massa deve ter caráter “exclusivamente de esclarecimento e educação da sociedade”, proibindo a divulgação de assunto médico de forma “sensacionalista, promocional ou de conteúdo inverídico”, conforme seus artigos 111 e 112, respectivamente (CFM, 2021).

Além das disposições gerais do código de ética, o CFM possui normativa direcionada especificadamente à publicidade de serviços médicos (Resolução nº 1.974/2011), que estabelece os critérios norteadores de publicidade na medicina, conceituando os anúncios, a divulgação de assuntos médicos, o sensacionalismo, a autopromoção e as proibições referentes à matéria. De acordo com o texto da resolução, é vedado ao médico expor a figura de seu paciente como forma de divulgar a técnica, método ou resultado do tratamento, ainda que com sua autorização expressa (art. 3º, “g”). O médico deve evitar o uso de representações visuais e informações de forma abusiva, enganosa ou sedutora que possam induzir a promessas de resultados (art. 9º, § 2º, “f”). A referida norma ainda veda a publicação em *sites* e outras manifestações de mídia social de imagens que caracterizem sensacionalismo e autopromoção (art. 13, § 2º) (CFM, 2011).

Como pode ser observado, o sistema jurídico brasileiro prevê uma série de dispositivos que versam sobre a limitação da publicidade, apresentados de maneira fragmentária. Em uma sociedade voltada para o consumo massificado e sem limites, a publicidade é parte da linguagem da *Internet*, que utiliza imagens, ícones, gráficos, cores, sons e textos, de maneira estática ou interativa (MARQUES, 2004, p. 44; 83). As antigas técnicas de manipulação e persuasão para compelir o consumo de produtos e serviços são reeditadas a partir da virtualização da publicidade e do uso da imagem para o fim publicitário, o que inclui a exploração de todos os signos disponíveis simultaneamente e de maneira interativa.

5 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

A sociedade atual, voltada para o consumo e capaz de explorar todo tipo de vontade humana de maneira a gerar lucro, fez com que a economia dominasse a vida humana. O capitalismo contemporâneo não possui como finalidade suprir as necessidades básicas, mas criar pseudonecessidades a serem consumidas, para manter em movimento as engrenagens deste sistema econômico.

Neste contexto, a publicidade *online* é um importante veículo de apresentação de produtos e serviços. Conclui-se que tal prática comercial desenvolve uma série de técnicas altamente persuasivas, que envolvem a manipulação de linguagem escrita e visual. A publicidade conquista seu público oferecendo, por meio de uma encenação, o objeto totalmente moldado às expectativas do consumidor e capaz de trazer a tão esperada felicidade. Os exemplos citados dos *sites* de clínicas de fertilização e de agências de turismo elucidam muito bem este fato. Por meio de imagens (muito bem escolhidas para aquela determinada situação), as empresas conseguem transmitir a ideia de realização pessoal, concretização de sonhos e felicidade plena. Criam ilusões que irão persuadir e atrair novos consumidores.

No que se refere à regulação da publicidade, verificou-se que a Constituição Federal apresenta dispositivos que a restringe no caso de bens e serviços que possam causar malefícios à saúde. A Carta Constitucional também determina a competência à lei federal para estabelecer os meios legais que garantam a possibilidade de defesa contra a publicidade de produtos, práticas e serviços que possam ser nocivos à saúde e ao meio ambiente.

O Código de Defesa do Consumidor, por sua vez, reserva diversos dispositivos para regular os efeitos da publicidade nas relações de consumo, possuindo instrumentos importantes para coibir a sua má utilização. Apesar de as iniciativas jurídicas brasileiras sobre publicidade concentrarem-se especialmente no Código Consumerista, pode-se encontrar regulação em outras normas, como em legislação especial, atos administrativos e normas redigidas por conselhos profissionais que dispõe sobre a conduta ética de suas atividades.

Sendo assim, conclui-se pela comprovação da existência de mecanismos jurídicos no Direito brasileiro capazes de proteger aqueles que se encontram sujeitos à publicidade via *Internet*. Verificou-se, ainda, que o meio publicitário utiliza imagens com o objetivo claro de despertar sentimentos e sugerir comportamentos de consumo, de maneira altamente persuasiva, já que exploram, com maestria, as possíveis percepções de felicidade.

REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor; HORKHEIMER, Max. *Dialectic of Enlightenment: Philosophical Fragments*. Stanford: Stanford University Press, 2002.

BARBER, Benjamin R. *Consumido: como o mercado corrompe crianças, infantiliza adultos e engole cidadãos*. Trad. Bruno Casotti. Rio de Janeiro: Record, 2009.

BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade de consumo*. Trad. Artur Morão. Lisboa: Edições 70, 2011.

BAUDRILLARD, Jean. *Simulacro e simulações*. Trad. Maria João da Costa Pereira. Lisboa: Relógio D'Água, 1991.

BAUDRILLARD, Jean. *O sistema dos objetos*. Trad. Zulmira Ribero Tavares. São Paulo: Perspectiva, 1973.

BAUMAN, Zygmunt. *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

BAUMAN, Zygmunt. *O mal-estar da pós-modernidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998.

BRASIL. *Constituição da República Federativa do Brasil*. Brasília. 1988. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm>. Acesso em: 11 out. 2021.

- BRASIL. *Decreto nº 2.181*, de 20 de março de 1997. 1997. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/d2181.htm>. Acesso em: 20 out. 2021.
- BRASIL. *Lei nº 8.078*, de 11 de setembro de 1990. 1990. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm>. Acesso em: 11 out. 2021.
- CARVALHO, Nelly. *Publicidade: a linguagem da sedução*. São Paulo: Editora Ática, 2003.
- CATALAN, Marcos. O crédito consignado no Brasil: decifra-me ou te devoro. *Revista de Direito do Consumidor*, v. 87, p. 125-148, 2013.
- CASTELLS, Manuel. *La galaxia Internet*. Barcelona: Areté, 2001.
- CONSELHO FEDERAL DE MEDICINA. *Resolução nº 2.217*. Brasília, 2018. Disponível em: <<http://www.flip3d.com.br/pub/cfm/index6/?numero=24&edicao=4631#page/45>> Acesso em: 20 out. 2021.
- CONSELHO FEDERAL DE MEDICINA. *Resolução nº 1.974*. Brasília, 2011. Disponível em: <<https://sistemas.cfm.org.br/normas/visualizar/resolucoes/BR/2011/1974>> Acesso em: 20 out. 2021.
- DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*. Trad. Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- DURANDIN, Guy. *As mentiras na propaganda e na publicidade*. São Paulo: JSN Editora, 1997.
- FERREIRA, Carla Froener. Obsolescência Programada: Planejando a morte de um produto. Empório do Direito, Florianópolis, 02 fev. 2018.
- FREITAS, Renata Suely de; RUÃO, Teresa. As funções assumidas pela publicidade na sociedade da informação. PEREIRA, Sandra (Org.). *Congresso Nacional Literacia, Media e Cidadania*. Braga: Universidade do Minho, p. 347-355, 2011.
- GOMES, Neusa Demartini. *Publicidade: comunicação persuasiva*. Porto Alegre: Sulina, 2008.
- HAWKINS, Jim. Selling ART: An Empirical Assessment of Advertising on Fertility Clinics' Websites. *Indiana Law Journal*, Bloomington, v. 8, n. 4, p. 1147-1179, 2013.
- JAYME, Erik. O direito internacional privado do novo milênio: a proteção da pessoa humana face à globalização. *Cadernos do Programa de Pós-Graduação em Direito da Universidade Federal do Rio Grande do Sul*, Porto Alegre, v. 1, n. 1, p. 85-07, mar. 2003.
- LEVY, Pierre. *Filosofia world: o mercado, o ciberespaço, a consciência*. Lisboa: Instituto Piaget, 2001.
- LIMEIRA, Tânia Maria Vidigal. *Comportamento do consumidor brasileiro*. São Paulo: Saraiva, 2016.
- LINDSTROM, Martin. *A lógica do consumo: verdades e mentiras sobre por que compramos*. Trad. Marcello Lino. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.

LINDSTROM, Martin. *Brandwashed o lado oculto do marketing: controlamos o que compramos ou são as empresas que escolhem por nós?* Trad. Rosemarie Ziegelmaier. São Paulo: HSM Editora, 2012.

LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. Trad. Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

LOBO, Paulo Luiz Netto. A informação como direito fundamental do consumidor. *Revista de Direito do Consumidor*, v. 37, p. 59-76, São Paulo, RT, jan./ mar. 2001.

MACCRACKEN, Grant. Cultura e consumo: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo. *Revista de Administração de Empresas*, São Paulo, v. 47, n. 1, p. 99-115, jan./mar. 2007.

MARCUSE, Herbert. *A ideologia da sociedade industrial*. Trad. Giasone Rebuá. 4 ed. Zahar Editores, 1973.

MARQUES, Cláudia Lima. *Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais*. 5 ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2005.

MARQUES, Cláudia Lima. *Confiança no comércio eletrônico e a proteção do consumidor*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004.

MIRAGEM, Bruno. *Curso de Direito do Consumidor*. 3 ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2012.

MORIARTY, Sandra; MITCHELL, Nancy; WELLS, William. *Advertising & IMC: Principles & Practice*. 9 ed. New Jersey: Prentice Hall, 2012.

PASQUALOTTO, Adalberto de Souza. *Os efeitos obrigacionais da publicidade no código de defesa do consumidor*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1997.

PORTER, Eduardo. *O preço de todas as coisas: por que pagamos o que pagamos*. Trad. Cássio de Arantes Leite. Rio de Janeiro: Objetiva, 2011.

RASQUILHA, Luis. *Publicidade: fundamentos, estratégias, processos criativos, planeamento de meios e outras técnicas de comunicação*. Lisboa: Gestão Plus, 2009.

RIOS, Riverson; FONSECA, Lucineide da Cruz. Criação de pseudonecessidades através dos estímulos aos sentidos: Estudo de caso sobre a Coca-Cola. *Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação*. XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, Natal, p. 1-11, 2015.

SANTOS, Lionês Araújo dos; MEDEIROS, Juan Felipe Sanchez. A mercantilização do corpo: mídia e capitalismo como principais agentes da promoção do consumo e do mercado. *Espaço Plural*, n. 24, 2011.

SCHUCHOVSKI, Lays Novaes; PONCIO, Ana Gabriela Rangel; SANTOS, André Filipe Pereira Reid. O lugar da infância na sociedade do consumo: uma sociologia da relação entre publicidade e infância no Brasil. *Panóptica*, Vitória, v. 7, n. 1, p. 71-103, 2012.

INOVAÇÃO E SUSTENTABILIDADE NO DIREITO

Reflexões jurídicas: Faculdade João Paulo II



Porto Alegre - RS

-  www.atenaeditora.com.br
-  contato@atenaeditora.com.br
-  [@atenaeditora](https://www.instagram.com/atenaeditora)
-  www.facebook.com/atenaeditora.com.br

INOVAÇÃO E SUSTENTABILIDADE NO DIREITO

Reflexões jurídicas: Faculdade João Paulo II



Porto Alegre - RS

-  www.atenaeditora.com.br
-  contato@atenaeditora.com.br
-  [@atenaeditora](https://www.instagram.com/atenaeditora)
-  www.facebook.com/atenaeditora.com.br