

Sessão 36
DIREITO DO CONSUMIDOR E CIVIL

278

OS EFEITOS DA PUBLICIDADE NA SOCIEDADE E O CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR. *Ana Paula Atz, Leonel Severo Rocha (orient.) (UNISINOS).*

O trabalho proposto está inserido no projeto de pesquisa intitulado “Direito Reflexivo e Policontextualidade” que tem o intuito de contribuir com a produção de formas diferentes de observação. A metodologia deste trabalho consiste no estudo da regulamentação jurídica da publicidade pelo Direito do Consumidor. A partir da perspectiva construtivista da Teoria Pragmático-Sistêmica, se observará como a publicidade, considerada um meio de comunicação social, tem o condão de transformar a sociedade. A publicidade tornou-se destinada à massa de consumidores e, sendo as ofertas veiculadas para um número indeterminado de pessoas, passou a ter nova função, qual seja, persuadir os consumidores quanto à necessidade de aquisição desses bens ou serviços. Assim, o objetivo da tutela, no Brasil, do Código de Defesa do Consumidor, é garantir uma autonomia real da vontade do contratante, uma vontade protegida pelo Direito e liberta das pressões e dos desejos impostos pela publicidade. Atualmente, um dos grandes desafios para o Direito é a previsão expressa da publicidade no comércio eletrônico, bem como da publicidade subliminar. Nesse contexto insere-se a publicidade como um dos fenômenos mais enigmáticos em todo o domínio dos meios de comunicação, que trabalha sob o código consciente/inconsciente: opera no inconsciente para que haja uma tomada de decisão consciente. Tem a função de lidar com as frustrações, criando desejos artificiais. Modifica aspectos da sociedade no seguinte sentido: (a) impondo um tema na comunicação; (b) na velocidade do tempo. As relações, portanto, entre direito, sociedade de consumo e publicidade são de extrema importância para analisarmos como a publicidade influencia a sociedade e, nesse sentido, o consumo, e qual o papel do Direito frente a tais fenômenos.