EXPOSIÇÃO DIGITAL DA FAMÍLIA HIPERMODERNA: O CONSUMISMO NA ERA DO VAZIO

Isadora de Souza Rocha (PROVIC/UEPG), Zilda Mara Consalter (Orientador), e-mail: zilda_advocacia@hotmail.com.

Universidade Estadual de Ponta Grossa/Departamento de Direito das Relações Sociais.

Ciências Sociais Aplicadas, Direito, Direitos Especiais.

Palavras-chave: Exposição digital, Direito das Famílias, Consumo, Modernidade líquida, Capitalismo.

Resumo

Sob a óptica da modernidade líquida a família é diretamente influenciada pela lógica de mercado capitalista que se aproveita da revolução digital a fim de propagar suas novas formas de consumo. Parte importante desta estratégia é a tecnologia, intrinsecamente presente na vida dos indivíduos, que além de permitir novas modalidades de interação social, facilita o cotidiano. A presente pesquisa tem o propósito de demonstrar em que medida o direito fundamental a privacidade está sendo superexplorado pelo capitalismo hedonista através do consumo de massa perpetrado pelos meios digitais.

Introdução

A noção de família esteve por muito tempo engessada na forma do patriarcado. As revoluções sociais dos séculos XIX e XX trouxeram significativas mudanças no seio familiar ao destacar o papel da mulher na sociedade[1] reestruturando e ampliando o próprio conceito de família.
A modernidade líquida do século XXI intensificou ainda mais estas transformações ao definir o consumo como meio de vida:

> Pode-se dizer que o "consumismo" é um tipo de arranjo social resultante da reciclagem de vontades, desejos e anseios humanos rotineiros, permanentes e, por assim dizer, "neutros quanto ao regime", transformando-os na *principal força propulsora e operativa* da sociedade, uma força que coordena a reprodução sistêmica, a integração e a estratificação sociais, além da formação de indivíduos humanos, desempenhando ao mesmo tempo um papel importante nos processos de autoidentificação individual e de grupo, assim como na seleção e execução de políticas públicas.[2]

A partir desta óptica, as relações familiares estão cada vez mais frágeis, pois, na era do consumo hiperindividualista[3] até o planejamento familiar foi afetado já que os filhos são considerados uma das aquisições "mais caras que o consumidor médio

[1] BECK, Ulrich. **Sociedade de risco**: rumo a uma outra modernidade. tradução de Sebastião Nascimento. – 2. ed. – São Paulo: Editora 34, 2011. p. 165.
[2] BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadoria. tradução Carlos Alberto Medeiros. – Rio de Janeiro: Zahar, 2008. p. 41.
[3] LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. tradução Maria Lucia Machado. – São Paulo: Companhia das letras, 2007. p. 104.

pode fazer ao longo de toda a sua vida".[4] A par disso, temos que os produtos da revolução digital coordenam as atividades rotineiras das famílias facilitando interações e proporcionando diversas experiências de consumo. No entanto, tal consumo está diretamente ligado à violação do direito fundamental à privacidade na medida em que a inserção na esfera social exige do indivíduo que flexibilize seu direito à privacidade. Tal fato está sendo explorado pelo mercado que se utiliza desta brecha para invadir a esfera privada do indivíduo, coletando, armazenando e até repassando informações privadas a terceiros.

Materiais e Métodos

Conforme supracitado esta pesquisa tem como intuito primordial compreender a influência digital nas relações familiares da modernidade líquida; a fim de identificar em que medida o consumismo interfere no direito à privacidade; e por fim, estabelecer uma relação entre o consumismo e a consequente superexposição familiar.
Para tanto, a metodologia abordada na investigação foi a lógico-dedutiva, iniciando a exploração dos conceitos de família, modernidade, e capitalismo, para em seguida aplica-los às relações hipermodernas de consumo através de mídias digitais, e quais as consequências apontadas no que concerne a relação destas práticas com a exposição digital.
A fim de se atingir tal resultado, foi explorado o conceito jurídico de privacidade e sua flexibilização pela óptica das relações de consumo.
Com o intuito de compreender a evolução dos conceitos foi utilizada a abordagem histórica, para observar as transformações sociais dos últimos anos, com ênfase nas questões de respeito e proteção ao direito à privacidade.
No que se refere às técnicas de pesquisa, esta foi de cunho teórico, e, portanto, composta de fontes documentais, bibliográficas e legislativas. O material utilizado foi encontrado na Biblioteca da Universidade Estadual de Ponta Grossa, em acervo pessoal e em meio eletrônico. O conteúdo teórico a ser utilizado perpassou a legislação, doutrina e jurisprudência pátrias, sendo estas as técnicas de pesquisa documental indireta a amparar a investigação.

Resultados e Discussão

Em conformidade com as transformações sociais a família hipermoderna é plúrima deixando de lado conceitos como o do patriarcado e de que o casamento era responsável por criar a família legítima. Atualmente é constituída de diversos arranjos como monoparental, homoafetiva, pluriparental, união estável, destacando laços afetivos para além da consanguinidade.[5]
A modernidade líquida – conceito cunhado pelo sociólogo Bauman para descrever a atual conformação das interações sociais que se expressam como fluidas, instantâneas e incertas[6] – está atrelada aos avanços tecnológicos trazidos pela

[4] BAUMAN, Zygmunt. **Amor líquido**: sobre a fragilidade dos laços humanos. tradução Carlos Alberto Medeiros. – Rio de Janeiro: Zahar, 2004. p. 60.
[5] BRASIL. STF Informativo 840. **Direito de reconhecimento de paternidade e princípio da dignidade da pessoa humana**. Disponível em: < http://www.stf.jus.br/arquivo/informativo/documento/informativo840.htm> Acesso em: 10 ago. 2018.
[6] BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. tradução Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Zahar, 2001. p. 7-24.

quarta revolução industrial, revolução digital para Klaus Schwab[7], que transformaram o capitalismo de modo que o hedonismo norteia as demandas de consumo, fazendo que o consumismo guie a vida das pessoas de forma que "*Os membros da sociedade de consumidores são eles próprios mercadorias de consumo*, e é a qualidade de ser mercadoria de consumo que os torna membros autênticos dessa sociedade."[8] Com isso tem-se que as interações na sociedade atual baseiam-se no individualismo, considerado por Gilles Lipovetsky como narcisista, que culminou na indiferença social, no sentimento de estagnação e banalidade do novo e o avanço da autonomia particular[9] resultando na fragilidade dos laços humanos o que leva o planejamento familiar sobre a decisão de ter filhos mais uma modalidade de consumo.[10]

Tomada a decisão de ter filhos um novo ciclo de consumo se forma em torno da criança já que elas interferem diretamente nas formas de consumo: segundo Michael R. Solomon elas fazem parte dos mercados primário, levando em consideração o consumo hedonista; de influência, submetendo os pais às suas escolhas; e futuro, fazendo com que as marcas tentem fidelizar os consumidores em idade cada vez mais precoce para que continuem leais a elas quando se tornarem adultos.[11]

Por esta perspectiva, temos que as tecnologias provenientes da revolução digital apresentam o consumo *online* como uma das principais ferramentas mercadológicas, sendo exploradas pelo *marketing*. A preocupação desta prática no consumo familiar – além do consumo *online* infantil não supervisionado – é a da privacidade em rede, pois, devido a confusão entre as esferas pública e privada ocasionadas pela ascensão da esfera social[12] incentiva a exposição daquilo que antes era privado. Essas brechas provocadas pela flexibilização da privacidade são aproveitadas pelas estratégias de mercado que devido ao aumento do fluxo de consumo *online* ocasionou no armazenamento, utilização e divulgação de dados obtidos por estas experiências, o que na maioria das vezes acontece sem o devido consentimento do usuário, pois, ocorre através de contratos *online* de adesão.

Tais questões violam o direito à privacidade que é tido como direito fundamental no ordenamento jurídico brasileiro, sendo constitucionalmente garantido (CRFB/88 Art. 5º, X), além de ser considerado um direito da personalidade (CC/2002 Art. 21).

Embora exista legislação que garanta a privacidade e leis que visam proteger os dados dos usuários (Lei nº 12.965/2014; Lei nº 13.709/2018) existe uma linha tênue entre a inviolabilidade da privacidade e a exposição digital por escolha do indivíduo já que tal exposição traspõe o direito à privacidade.

Conclusões

[7] SCHWAB, Klaus. **A quarta revolução industrial.** tradução Daniel Moreira Miranda. – São Paulo: Edipro, 2016. p. 16.

[8] BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadoria. tradução Carlos Alberto Medeiros. – Rio de Janeiro: Zahar, 2008. p. 78.

[9] LIPOVETSKY, Gilles. **A era do vazio**: ensaios sobre o individualismo contemporâneo. trad. Therezinha Monteiro Deutsch. Barueri, SP: Manole, 2005. p. XXVIII-XIX.

[10] BAUMAN, Zygmunt. **Amor líquido**: sobre a fragilidade dos laços humanos. tradução Carlos Alberto Medeiros. – Rio de Janeiro: Zahar, 2004. p.59.

[11] SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. Tradução Beth Honorato. – 11. ed. – Porto Alegre: Bookman, 2016. p. 428.

[12] BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. tradução Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Zahar, 2001. p. 54.

O propósito desta pesquisa era contextualizar a família sob a ótica do sociólogo Bauman e do filósofo Lipovetsky com o intuito de demonstrar a influência que o capitalismo hedonista acarreta nas estratégias mercadológicas manipulando as técnicas da revolução digital para fidelizar crianças às marcas, expondo a privacidade como uma faceta cultural e apropriando-se de dados obtidos *online* para determinar preferências de consumidores de modo a alavancar o consumo. Com isso, tem-se que as famílias perpassam pela fragilidade dos laços humanos apropriando-se de artifícios mercadológicos para suprir necessidades emocionais; a exposição das crianças a conteúdos sem a devida fiscalização e aceite dos contratos de adesão e termos de privacidade, culminando na exposição da privacidade mesmo que este seja um direito garantido constitucionalmente. Esta breve consideração não visa esgotar o tema, sendo esta temática abrangida na minha tese de conclusão de curso.

Agradecimentos

À Professora Dra. Zilda Mara Consalter, pela orientação, oportunidade de aprendizado, paciência e confiança depositada e à Universidade Estadual de Ponta Grossa por me inspirar e proporcionar meios para aprofundar ainda mais meus conhecimentos.

Referências

BAUMAN, Zygmunt. **Amor líquido**: sobre a fragilidade dos laços humanos. tradução Carlos Alberto Medeiros. – Rio de Janeiro: Zahar, 2004.

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

_____. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadoria. tradução Carlos Alberto Medeiros. – Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BECK, Ulrich. **Sociedade de risco**: rumo a uma outra modernidade. tradução de Sebastião Nascimento. – 2. ed. – São Paulo: Editora 34, 2011.

BRASIL. STF Informativo 840. **Direito de reconhecimento de paternidade e princípio da dignidade da pessoa humana**. Disponível em: < http://www.stf.jus.br/arquivo/informativo/documento/informativo840.htm> Acesso em: 10 ago. 2018.

LIPOVETSKY, Gilles. **A era do vazio**: ensaios sobre o individualismo contemporâneo. trad. Therezinha Monteiro Deutsch. Barueri, SP: Manole, 2005.

_____. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. tradução Maria Lucia Machado. – São Paulo: Companhia das letras, 2007.

SCHWAB, Klaus. **A quarta revolução industrial**. tradução Daniel Moreira Miranda. – São Paulo: Edipro, 2016.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. Tradução Beth Honorato. – 11. ed. – Porto Alegre: Bookman, 2016.