

HOMO CONSUMENS EM CAMPUS ALGORÍTMICOS: PROTEÇÃO DA VULNERABILIDADE ENQUANTO DIREITO FUNDAMENTAL E A LEI GERAL DE PROTEÇÃO DE DADOS

***HOMO CONSUMERS IN ALGORITHMIC CAMPUS: PROTECTION OF
VULNERABILITY AS A FUNDAMENTAL RIGHT AND THE GENERAL LAW
OF DATA PROTECTION***

Cynthia Obladen de Almendra Freitas¹

Professora Permanente do Programa de Pós-Graduação em Direito Econômico e Socioambiental (PUCPR, Curitiba/PR, Brasil)

Fábio Henrique Fernandez de Campos²

Professor da Graduação e da Pós-Graduação em Direito da Rede Gonzaga de Ensino Superior (REGES, Ribeirão Preto/SP, Brasil)

ÁREA(S): direito do consumidor; direito constitucional.

RESUMO: O conceito de *homo consumens* é a nova ordem que guia as relações sociais e, portanto, toma-se como premissa para discutir os efeitos da hipertecnologia como *campus*, a partir de Pierre Bourdieu. As interações entre o homem-consumidor

e as novas tecnologias de informação e comunicação transformaram desde a identidade até os relacionamentos de classe compartimentados em *locus* de interesses no meio ambiente digital, interagindo em plataformas mundiais sem fronteiras ou barreiras. As transformações são tantas que se verifica a precificação da vida, constituída na fugacidade das necessidades criadas

¹ Doutora em Informática pela Pontifícia Universidade Católica do Paraná. Professora Titular da PUCPR da Escola de Direito. *E-mail:* cynthia@ppgia.pucpr.br. Currículo: <http://lattes.cnpq.br/1058846722790485>. Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-7015-094X>.

² Mestre em Direito pelo Programa de Pós-Graduação em Direito da Pontifícia Universidade Católica do Paraná PUCPR (Curitiba/PR-Brasil) – Minter PUCPR FCR (Faculdade Católica de Rondônia). Delegado de Polícia do Estado de Rondônia. *E-mail:* fabiohfcampos@hotmail.com. Currículo: <http://lattes.cnpq.br/5065113608672868>. Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-9101-7507>.

em *campus* de hipertecnologia, o qual possui métodos e técnicas para extrair as preferências do consumidor. Assim, nesse *campus* hipertecnológico, reflete-se sobre a vulnerabilidade do consumidor que se aflora ante o mito do consumo, fazendo da proteção jurídica algo imprescindível, porém, sob risco de não passar de letra morta, tornando, pois, a proteção do direito do consumidor prevista na Constituição Federal um caminho necessariamente progressivo no que pertine à sua facticidade rumo à implementação da Política Nacional das Relações de Consumo e eficácia da recente Lei Geral de Proteção de Dados. Questiona-se, pois, o caminho que a proteção do consumidor como Direito Fundamental está por trilhar.

ABSTRACT: *The concept of homo consumens is the new order that guides social relations and therefore it is taken as a premise to discuss the effects of hypertechnology as campus based on Pierre Bourdieu. The interactions between man-consumer and new technologies of information and communication transformed from the identity and the compartmentalized class relationships to locus of interest inside digital environment interacting in global platforms without boundaries or barriers. The transformations are so relevant that it is possible verify the pricing of life, which is based on the transience of the needs created in hypertechnological campus, which has methods and techniques to extract consumer preferences. Thus, in this campus, the paper discusses the vulnerability of the consumer that arises faced to the myth of consumption, making the legal protection something essential. Moreover, there is the risk of the consumer protection to be merely a promise thus making the protection provided for the Constitution necessarily a progressive path to its factuality towards the implementation of the National Policy for Consumer Relations and effectiveness of the recent Brazilians General Data Protection Act. It is questioned the way that the protection of the consumer as Fundamental Right is to tread.*

PALAVRAS-CHAVE: *homo consumens; habitus; campus; hipertecnologia; consumidor; vulnerabilidade; direito fundamental.*

KEYWORDS: *homo consumens; habitus; campus; hypertechnology; vulnerability; consumer; fundamental right.*

SUMÁRIO: *Introdução; 1 Homo consumens; 2 Campus hipertecnológico e teoria bourdieusiana; 3 Vulnerabilidade e consumo: a constitucionalização do direito fundamental de proteção e a Lei Geral de Proteção de Dados; Conclusão; Referências.*

SUMMARY: *Introduction; 1 Homo consumens; 2 Hypertechnological campus and bourdieusian theory; 3 Vulnerability and consumption: the constitutionalization of the fundamental right of protection and the General Law of Data Protection; Conclusion; References.*

INTRODUÇÃO

Segundo Yuval Noah Harari em sua obra *Homo Deus – Uma breve história do amanhã*, a provável questão mais importante na economia do século XXI pode se traduzir em: “O que fazer com todas as pessoas supérfluas? O que os humanos conscientes farão quando tivermos algoritmos não conscientes e sumamente inteligentes para fazer quase tudo melhor?”³

Essa indagação alimenta reflexão sobre para onde irá a relação de consumo num futuro cada vez mais representado pela fluidez das relações sociais, da cultura do *everywhere* e da própria cultura do consumo por meio de induções algorítmicas que acabam afetando os conceitos de opção e escolhas e, sobretudo, inflingindo o fator vulnerabilidade.

O art. 4º, I, do Código de Defesa do Consumidor brasileiro estabelece expressamente o reconhecimento do consumidor no mercado de consumo. Nossa lei remonta há quase três décadas de existência, quando ainda não estavam disseminados sistemas de redes sociais, não se falava em internet de alta velocidade, criptomoedas ou mesmo custos de transações reduzidos graças à funcionalidades via *blockchains*. Logo, qual a facticidade, aqui entendida em termos habbermasianos, entre tensão fato-norma da vulnerabilidade do consumidor neste mercado de consumo, em era de hipertecnologia?

Podemos afirmar que, há séculos, essa relação intrínseca entre a preocupação do ser humano e a preponderância do consumo nas relações sociais é presenciada. Ainda no século XVI, Michelangelo Buonarroti, um dos artistas mais conceituados em toda a humanidade, ao realizar sua obra *Júízo Final*, na Capela Sistina, no Vaticano, reproduziu anjos sem asas, santos sem os halos, já em exaltação à tamanha preocupação do homem do referido século com a acumulação de bens materiais.

O homo consumens, segundo assim nominado por Zygmunt Baumanem em sua obra escrita em italiano (ainda sem tradução para língua portuguesa: *Homo consumens – Lo sciamе inquieto dei consumatori e la miseria degli esclusi*⁴), traz em si o pensamento de que “todas as ordens sociais produzem uma representação dos

³ HARARI, Yuval Noah. *Homo Deus – Uma breve história do amanhã*. Trad. Paulo Geiger. 1. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2016. p. 321.

⁴ BAUMAN, Zygmunt. *Homo consumens: lo sciamе inquieto dei consumatori e la miseria degli esclusi*. Trento: Edizioni Centro Studi Erickson, 2007. Tradução livre do título da obra: o enxame inquieto dos consumidores e a miséria dos excluídos.

perigos que as ameaçam e, geralmente, essas representações são uma mistura das empresas que as produzem e do tipo de ordem que desejam alcançar”⁵.

Mas, em seguida, alerta para os limites entre a (in)satisfação humana e o motor de sentimentos relacionados ao consumo, na medida em que “se o consumo é a medida de uma vida bem-sucedida, isto é, de felicidade e até de virtude, então não há limite para o desejo humano”⁶.

Este homem consumidor e ao mesmo tempo vulnerável, por ser inserido culturalmente na sociedade de consumo, vem progressivamente reproduzindo *habitus* num ciclo sem fim de necessidade/desejo e consumo. Satisfazer significaria a estagnação econômica. Portanto, eis o confronto entre o homem e o *homo consumens*.

Neste cenário socioeconômico, o que é novo, em minutos, torna-se uma antiga incerteza e o conceito de tempo e espaço não mais podem ser aplicados na sociedade contemporânea. Em *A era dos extremos – O breve século XX (1914-1991)*, Eric Hobsbawn alerta, ainda no último decênio do século passado, que “o poder do mercado independente tornou mais fácil para a juventude descobrir símbolos materiais ou culturais de identidade”⁷.

Hobsbawn contextualiza, nessa passagem, ainda, o abismo entre gerações das décadas de 20 e dos nascidos na década de 50 do século XX, em que “a cultura jovem tornou-se a matriz da revolução cultural no sentido mais amplo de uma revolução nos modos e costumes, nos meios de gozar o lazer e as artes comerciais”⁸, apontando já naquela quadra histórica que o modo de vida urbano tornou-se preponderante na vida social, em que os atores integrantes da sociedade, a partir de então, teriam que “estar cada um na sua”, nos dizeres deste autor, “embora, na prática, a pressão dos pares e a moda impusessem tanta uniformidade quanto antes, pelo menos dentro dos grupos de pares e subculturas”⁹.

⁵ BAUMAN, Zygmunt. *Ibid.*, p. 58. Versão original: “*Tutti gli ordini sociali producono una rappresentazione dei pericoli che li minacciano, e generalmente queste rappresentazioni sono a mistura delle società che le producono e del tipo di ordine che vogliono raggiungere*”.

⁶ BAUMAN, Zygmunt. *Ibid.*, p. 58. Versão original: “*Mas se il consumo è la misura de una vita riuscita, cioè della felicità e perfino della virtù, allora non c’è più limite al desiderio umano*”.

⁷ HOBBSAWN, Eric. *Era dos extremos: o breve século XX: 1914-1991*. Trad. Marcos Santarrita. 2. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1995. p. 322.

⁸ *Idem*, p. 323.

⁹ *Ibid.*, p. 323.

Esse contexto da urbanização e da indústria cultural vem como prenúncio da era digital, entre a última década do século passado até os dias atuais, sendo as barreiras mercadológicas nacionais superadas. O homem, então, não se vê mais adstrito a limites informacionais locais. O *habitus* conceituado por Bourdieu foi escancarado em exatidão, na medida em que as relações passaram a se desenvolver situadas “em disposições socialmente constituídas que, enquanto estruturas estruturantes, constituem o princípio gerador e unificador do conjunto de práticas e das ideologias características de um grupo de agentes”¹⁰. O homem foi unificado em práticas de consumo.

O homem foi precificado, na era em que, segundo Bourdieu, “o preço em dinheiro tem um tipo de objetividade e universalidade brutais, que não deixam muito espaço para apreciação subjetiva”¹¹.

Vive-se o mito do consumo como etiquetamento do indivíduo enquanto classe, num quadro em que o problema se agrava quando as decisões sobre o rumo da humanidade, seja em âmbito econômico, financeiro, ambiental ou de desenvolvimento, escapam da alçada institucional-democrática, diluindo-se numa rede dominada por grandes conglomerados, em receitas que extrapolam Estados-nação, “elites poderosas, *holdings*, multinacionais, *lobbies* e o chamado mercado”¹², determinando o destino de milhares, numa linha perigosa de irresponsabilização entre atores ativos da relação consumerista.

A tecnologia e, em especial as tecnologias de informação e comunicação (TIC) contribuíram para a formação do meio ambiente digital, não se podendo negar a interdependência do homem contemporâneo com tal meio¹³. Não foi somente o homem-consumidor que mudou, mas mudou o meio pela qual se concretiza a relação de consumo. As relações *face-to-face* passaram a ser realizadas pela internet, o chamado comércio eletrônico (*e-commerce*). Desse modo, com o advento da computação móvel (celulares, *smartphones* e *tablets*), das redes

¹⁰ BOURDIEU, Pierre. *O poder simbólico*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2003. p. 60.

¹¹ BOURDIEU, Pierre. *O campo econômico*. Política & Sociedade, v. 4, n. 6, p. 15-57, abr. 2005, p. 34. Artigo publicado na Revista *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, n. 119, p. 48-66, set. 1997. Trad. Suzana Cardoso e Cécile Raud-Mattedi. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/politica/article/view/1930/1697>>. Acesso em: 19 set. 2017.

¹² BAUMAN, Zygmunt; BORDONI, Carlo. *Estado de crise*. Trad. Renato Aguiar. Rio de Janeiro: Zahar, 2016. p. 43.

¹³ CAVEDON, Ricardo; FERREIRA, Helene Sivini; FREITAS, Cinthia Obladen de Almendra. O meio ambiente digital sob a ótica da teoria da sociedade de risco: os avanços da informática em debate. *Revista Direito Ambiental e Sociedade*, v. 5, n. 1, p. 194-223, 2015.

sociais, da TV digital interativa (TVDi) e, ainda, das redes de alta velocidade, pode-se desenvolver e implementar novas modalidades de comércio eletrônico focadas nos seguintes elementos básicos: m – mobilidade, s – social, t – televisão e f – Facebook. Surgiram então *m-commerce* (*mobile-commerce*), *s-commerce* (*social-commerce*), *t-commerce* (*TV-commerce*) e *f-commerce* (*Facebook-commerce*), ou seja, o denominado *m-s-t-f-commerce*.

O paradigma inicial da internet era constituir-se em uma rede mundial de computadores trocando informações entre si, mas se tornou muito mais que isso. As palavras de ordem são velocidade, mobilidade, acessibilidade e disponibilidade. Vive-se o paradigma denominado *everyware*, a saber:

*Ever more pervasive, ever harder to perceive, computing has leapt off desktop and insinuated itself into everyday life. Such ubiquitous information technology – “everyware” – will appear in many different contexts and take a wide variety of forms, but it will affect almost every one of us, whether we’re aware of it or not.*¹⁴

O contexto em que qualquer “coisa” pode ser acessada em qualquer lugar e em qualquer tempo somente se tornou possível por meio da tecnologia, que, de tão extremada é sua presença na vida das pessoas, há de se tratar da hipertecnologia. Entende-se por hipertecnologia:

*An entire interconnected assemblage of various technology operating worldwide which interact electronically. This includes personal and networked computers, the Internet and others webbed connections, telecommunications, satellite hookups, cellular communications, and synchronous and asynchronous capacities.*¹⁵

¹⁴ Tradução livre: Ainda mais invasivo, mas difícil de perceber, é que o computador saiu da mesa de trabalho e se insinua em nossa vida diária. Essa tecnologia da informação ubíqua – *everyware* – aparecerá em muitos contextos diferentes e tomará uma variedade de formas, mas afetará quase todos nós, estamos ou não conscientes disto. (GREENFIELD, Adam. *Everyware: the dawning age of ubiquitous computing*. AIGA, New Riders, 2006. p. 9)

¹⁵ Tradução livre: Todo o conjunto de várias tecnologias que operam em escala mundial e interagem eletronicamente. Isso inclui computadores pessoais e em rede, internet e outras conexões web, telecomunicações, conexões de satélite, comunicações por meio de celulares e capacidades sincronizadas ou não. (KREUGER, Larry W.; STRETCH, John J. How hypermodern technology in social work education bites back. *Journal of Social Work Education*, 36(1), p. 103-114, 2000, p. 103)

Portanto, estando o *homo consumens* inserido no contexto da hipertecnologia, o artigo utiliza-se do conceito de *campus* do sociólogo Pierre Bourdieu, de modo a discutir a vulnerabilidade do consumidor, o *homo consumens*, diante da sociedade contemporânea marcada pela difusão tecnológica da comunicação e do consumo sob a ótica da hipertecnologia como *campus*. Um ensaio sobre a aplicação da teoria bourdieusiana pela tecnologia pode ser encontrado em Freitas e Tavares Neto, os quais entendem que a epistemologia geral do mundo social apresentada por Bourdieu cabe ao mundo social constituído pelas relações no mundo digital por meio das TICs, especialmente, a internet¹⁶.

Neste contexto, o estudo realizado tem como questionamentos de pesquisa, a saber: estará a vulnerabilidade do consumidor exacerbada com o *homo consumens* inserido no *campus* de hipertecnologia, onde os seus próprios dados pessoais representa valiosa mercadoria? E, sendo assim, os direitos fundamentais estarão resguardados de modo a garantir a facticidade de ordenamento consumerista brasileiro num ambiente digital de consumo incontrollável e fluxo contínuo de informações ultrapassando fronteiras e relativizando soberania? Para tal, utilizou-se o método dedutivo partindo-se da premissa do *homo consumens* inserido no *campus* de hipertecnologia para analisar a questão específica de abrangência do fenômeno da vulnerabilidade diante da proteção jurídica do consumidor nacional, sob a ótica dos direitos fundamentais.

1 HOMO CONSUMENS

O consumo não é uma atividade recente na humanidade. A troca de produtos de certa forma fora introduzida nos hábitos humanos como satisfação de suas necessidades. E, nos dias atuais, não se pode negar que os mecanismos de comunicação global e de massa foram potencializados com o advento da internet. Assim, a sociedade de consumo coloca cada vez mais uma sombra sobre a relação entre lucro, ética e consumo consciente, onde o “consumidor é a eterna criança de peito berrando pela mamadeira”, na famosa frase do sociólogo Erich Fromm¹⁷, um dos criadores do termo *homo consumens*, em paralelo ao *homo sapiens*.

¹⁶ FREITAS, Cinthia Obladen de Almendra Freitas; TAVARES NETO, José Querino. A tecnologia como campo científico e dominação social sob a ótica de Pierre Bourdieu. In: TAVARES NETO, José Querino; FREITAS, Cinthia Obladen de Almendra; COSTA, Andréa Abrahão (Org.). *Métodos de pesquisa aplicados ao Direito: um pressuposto epistemológico necessário*. 1. ed. Curitiba: CRV Ltda., v. 1, p. 8-36, 2017.

¹⁷ FROMM, Erich. *Ter ou ser?* Trad. Nathanael C. Caixeiro. Rio de Janeiro: LTC, 1987. p. 45.

O *homo consumens* acredita que, ao adquirir produtos e serviços chancelados por grandes empresas, marcas, enfim, pelo mercado de consumo, estará desenvolvendo sua singularidade ou personalidade diante do todo e de todos. Porém, há que se ponderar que as preferências e gostos não necessariamente são singulares, e, sim, estão preestabelecidos. Para Erich Fromm:

Em resumo, consumir é uma forma de ter, e talvez a mais importante da atual sociedade abastada industrial. Consumir apresenta qualidades ambíguas: alivia ansiedade, porque o que se tem não pode ser tirado; mas exige que se consuma cada vez mais, porque o consumo anterior logo perde a sua característica de satisfazer. Os consumidores modernos podem identificar-se pela fórmula: eu sou = o que tenho e o que consumo.¹⁸

Há que se refletir também sobre a outra parcela da sociedade que se encontra excluída do consumo, tanto de bens e serviços quanto do acesso à internet, estando a felicidade ou infelicidade no consumo a crédito, na emoção de olhar as vitrines ou naquilo que Braudrillard descreve em seu livro *La société dei consumi*, cuja capa demonstra a codificação em barra:

Como a sociedade da Idade Média estava equilibrada em Deus e o diabo, a nossa é baseada no consumo e na queixa. Mesmo em torno do diabo se poderia criar heresias e sete de magia negra. Na nossa a magia é branca: nenhuma heresia é possível na opulência. É a brancura profilática de uma sociedade saturada, de uma sociedade sem vertigens, sem história, sem qualquer outro mito além de si próprio.¹⁹

Trata-se de uma estrutura unidimensional trabalhada desde a década de 30 com os frankfurtianos, e somente se pode entender ao refletir a partir de

¹⁸ Idem, p. 45.

¹⁹ Texto original: “*Como la società del medioevo si reggeva in equilibrio su Dio e sul diavolo, così la nostra si regge sul consumo e sulla sua denuncia. Ancora attorno al diavolo potevano organizzarsi eresie e sette di magia nera. La nostra magia invece è bianca: nessuna eresia è possibile nell’opulenza. È la bianchezza profilattica di una società satura, di una società senza vertigini a senza storia, senza altro mito al difuori di se stessa*” (BAUDRILLARD, Jean. *La società dei consumi*. I suoi miti e le sue strutture. Italia: Il Mulino, 2010. p. 240).

Braudillard, que o “objeto não é nada e, por trás disso, está a agonia do vazio das relações humanas, o *design* quente da mobilização imanente das forças produtivas e sociais que vêm para reificar”²⁰. Ludwig von Mises corrobora conceituando o consumidor soberano, ou seja, aquele que tudo determina:

No mercado de uma sociedade capitalista, o homem comum é o consumidor soberano, aquele que, ao comprar ou ao se abster de comprar, determina em última análise o que deve ser produzido e em que quantidade [...]. As grandes empresas servem sempre – direta ou indiretamente – às massas [...]. Os desfavorecidos que em todas as épocas precedentes da história formavam os bandos de escravos e servos, de indigentes e pedintes, transformaram-se no público comprador por cuja referência os homens de negócios lutam. Tornaram-se os clientes que estão “sempre com a razão”, os patrões que têm o poder de tornar ricos os fornecedores pobres, e pobres os fornecedores ricos.²¹

Como indicativo do consumo reproduzindo um paradoxo do *ter* do indivíduo inserido nas relações sociais e o *ser* criado em relações fluidas, no Brasil, por exemplo, apresenta-se a estreita relação entre pobreza (ausência de vida em consumo) e suicídio, na medida em que “municípios com maior percentual de pessoas em situação de pobreza apresentam números mais elevados de suicídios”²².

Não somente o indivíduo coloca-se em risco e vulnerabilidade, mas o próprio meio ambiente, fazendo-se de nossa *casa comum*²³ um local devastado

²⁰ Texto original: “[...] *l’oggetto é nulla, e che dietro di esso si aggroviglia il vuoto delle relazioni umane, il disegno a caldo dell’ imemensa mobilitazione delle forze produttive e sociali che vengono a reificarvisi*” (Ibidem, p. 240).

²¹ MISES, Ludwig von. *A mentalidade anticapitalista*. Trad. Carlos Alberto dos Santos Abreu. São Paulo: Instituto Ludwig von Mises, 2010. p. 13.

²² FRAGA, Wagner Santana de; MASSUQUETI, Angélica; GODOY, Márcia Regina. Determinantes socioeconômicos do suicídio no Brasil e no Rio Grande do Sul. *XIX Encontro de Economia da Região Sul – Área 3: Economia Regional e Urbana*, 2016. p. 16. Disponível em: <https://www.anpec.org.br/sul/2016/submissao/files_I/13-1e941ade6f1aa8ea2da3a6a517b515df.pdf>. Acesso em: 19 set. 2017.

²³ IGREJA CATÓLICA. Papa (2015-: Francisco). *Carta Encíclica Laudato Si*. 2015. Disponível em: <http://www.connect4climate.org/images/uploads/papa-francesco_20150524_enciclica-laudato-Portugues.pdf>. Acesso em: 19 set. 2017.

pelo consumo exagerado e exploratório de recursos naturais, afora o fato de a economia globalizada abrigar um campo no qual “o interesse na produção de bens é sobrelevado pelo mercado financeiro, propiciando o empobrecimento da maioria e a fragmentação das instituições políticas”²⁴. Evans preconiza que:

À medida que a população do planeta continua a crescer, o mais importante é que as pessoas se tornem administradores da terra e de seus recursos. Além disso, as pessoas desejam viver vidas saudáveis, gratificantes e confortáveis para si próprios, suas famílias e aqueles com quem se preocupam.²⁵

É o que se deseja e espera de um mundo socialmente e ambientalmente saudável, seguro, ético e, por fim, bom para se viver. Porém, o contexto em que vive o *homo consumens* pode ser agravado diante das tecnologias de informação e comunicação.

As sociedades são múltiplas: consumo, tecnológica, informação, informacional, risco e sustentável; somente para citar algumas. Tais sociedades usufruem vantagens advindas das TICs, mas necessitam enfrentar uma gama de problemas.

Essas sociedades apresentam preocupações no que diz respeito à segurança e privacidade das pessoas, dos dados pessoais e não pessoais (sensíveis ou não), assumem a sensação de vulnerabilidade dos consumidores, usuários e cidadãos que navegam na internet fazendo compras, pagando contas e estabelecendo relacionamentos, ofertam serviços *online* e coletam volumes de dados nunca antes possíveis ou processáveis sem as TICs; estabelecem o meio ambiente digital e desafiam-se diante dos riscos do uso não responsável das TICs e da premência de sustentabilidade de um modelo econômico que seja ao mesmo tempo funcional e socioambiental. Tecnologias como a computação em nuvem, aplicativos para celulares e *smartphones*, comunicação instantânea (SMS – *short message service*, WhatsApp, entre outros) e redes sociais fazem parte do dia a dia do *homo consumens*.

²⁴ EFING, Antonio Carlos; SERRAGLIO, Diogo Andreola. O direito do consumo voltado à sustentabilidade: uma análise a partir da carta encíclica *Laudato Si* sobre o cuidado da casa comum. *Revista de Direito Econômico e Socioambiental*, Curitiba, v. 7, n. 1, p. 220-249, jan./jul. 2016, p. 233.

²⁵ EVANS, Dave. *A internet das coisas: como a próxima evolução da internet está mudando tudo*. IBSG, Cisco, 2011. p. 7.

2 CAMPUS HIPERTECNOLÓGICO E TEORIA BOURDIEUSIANA

Ao se considerar o método como um referencial teórico e forma de compreensão da realidade, logo um pressuposto de análise²⁶⁻²⁷⁻²⁸, epistemologicamente, a teoria de Bourdieu, fundada em categorias marxistas, como a análise objetiva dos fatos sociais, e no método supra-histórico weberiano, fornece elementos necessários para auxiliar na compreensão das possibilidades de construção de um entendimento da realidade social das tecnologias de informação e comunicação.

A aplicação da teoria bourdieusiana enquanto método comprova-se também pelas incursões do autor em diferentes temáticas, como a arte, a cultura e a educação²⁹, as relações sociais de dominação, como a masculina³⁰, o poder³¹ em suas mais distintas perspectivas, entre outros temas.

Tavares Neto e Mezzaroba³² discutem três elementos importantes quando o tema é tecnologia, a saber: cientificidade, neutralidade e fluidez. Esses elementos são presentes na sociedade tecnológica e, principalmente, no mundo digital, visto que as TICs, em sentido amplo, são o resultado de um conjunto de procedimentos sistemáticos e reacionais, os quais são adotados em modo de retroalimentação para o desenvolvimento de novas tecnologias. Há a formação de um ciclo inventivo de cientificidade tecnológico. Assim, a cientificidade é qualidade de ciência, que qualifica o processo ou método como científico. A neutralidade é a capacidade de fazer ciência de modo neutro, sem pretender dominar ou ser dominado. E a fluidez é a característica de permear espaços. Acredita-se que a internet agrega em si, como corpo e objeto de estudo, esses três elementos. De tão fluida que são as TICs, elas se tornaram pervasivas.

Na epistemologia de Bourdieu, são apresentadas algumas categorias centrais a fim de nortear sua interpretação da realidade social, quais sejam:

²⁶ ARAUJO, Regina Borges. Computação ubíqua: princípios, tecnologias e desafios. In: *Anais do XXI Simpósio Brasileiro de Redes de Computadores*, Natal, RN, 2003.

²⁷ WEBER, Max. *Economia e sociedade*. Brasília: Editora da Universidade de Brasília, 1991.

²⁸ MARX, Karl. *O capital: crítica da economia política*. São Paulo: Nova Cultural, 1988.

²⁹ BOURDIEU, Pierre. *Questões de sociologia*. Lisboa: Fim de Século, 2003.

³⁰ BOURDIEU, Pierre. *A dominação masculina*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1999.

³¹ BOURDIEU, Pierre. *O poder simbólico*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2000.

³² TAVARES NETO, José Querino; MEZZAROBA, Orides. O método enquanto pressuposto de pesquisa para o Direito: a contribuição de Pierre Bourdieu. *Revista de Direito Brasileira*, São Paulo, v. 15, n. 6, p. 116-132, set./dez. 2016, p. 118.

ortodoxia, heterodoxia, campo, *habitus*, *doxa* e violência simbólica; existe ainda um conceito basilar, que é a homologia. Homologia na linguagem bourdieusiana refere-se aos processos de estruturação objetiva comuns aos mais diversos campos sociais, ou seja, a possibilidade de observação pela equiparação entre suas formas de funcionamento sem a destruição de suas relativas autonomias no interior do campo social, como o campo do direito, do jornalismo, da Ciência Política, da biologia, da matemática. O presente artigo inclui, por meio da homologia, a análise das hipertecnologias como *campus*, o qual é estruturado pelas posições sociais derivadas de leis e regras próprias, ou seja, estrutura de relações objetivas derivadas do poder simbólico invisível e proveniente da cumplicidade entre os que o exercem e os que a ele se submetem. Para Pierre Bourdieu:

O campo de discussão que a *ortodoxia* e a *heterodoxia* desenham, através de suas lutas, se recorta sobre o fundo do campo da *doxa*, conjunto de pressupostos que os antagonistas admitem como sendo evidentes, aquém de qualquer discussão, porque constituem a condição tácita da discussão: a censura que a ortodoxia exerce – e que a heterodoxia denuncia – esconde uma censura ao mesmo tempo mais radical e invisível porque constitutiva do próprio funcionamento do campo, que se refere ao conjunto do que é admitido pelo simples fato de pertencer ao campo, o conjunto do que é colocado fora da discussão pelo fato de aceitar o que está em jogo na discussão, isto é, o consenso sobre os objetos da dissensão, os interesses comuns que estão na base dos conflitos de interesse, todo o não-discutido, o não-pensado, tacitamente mantidos fora dos *limites* da luta.³³

No *campus* de hipertecnologia, existem métodos e técnicas que aglutinam as preferências dos consumidores, reúnem um excesso de informações em prol do mercado, previsionam escolhas de consumidores e as direcionam em escala global, impessoal e digital. A liberdade do consumidor vem delimitada entre

³³ BOURDIEU, Pierre. *O campo científico*. Trad. Paula Montero, 1994, p. 25. Disponível em: <<https://pt.scribd.com/doc/38608001/O-Campo-Cientifico-Pierre-Bourdieu>>. Acesso em: 19 set. 2017. Reproduzido de: *Le champ scientifique. Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, n. 2/3, p. 88-104, jun. 1976.

escolhas por vezes duais de marcas universais de produtos que se fizeram essenciais para que o consumidor possa se sentir *homo consumens* inserido no ambiente social de tecnologia e consumo. Vive-se a realidade da personalização do consumidor.

A internet, de acordo com Willian Drake³⁴ *et al.*, possui características que fornecem um cenário composto pelas noções de alcance global com integridade e acessibilidade universal, possibilitando inovação sem permissão. Assim, as TICs favorecem a aplicação de sistemas de informação dispersos e heterogêneos, que estão sendo projetados de forma independente por diferentes empresas, a fim de aperfeiçoar individualmente a informação desejada por cada um dos usuários a partir de implementação de processos específicos com base no conjunto de dados de cada usuário. Entendendo-se conjunto de dados tudo aquilo que os sistemas possam capturar sobre um determinado usuário, seus amigos, preferências, buscas, lugares, entre outros.

Isto é possível, uma vez que a característica de alcance global com integridade possibilita que a informação seja recebida em qualquer ponto de conexão à internet, ou seja, onde quer que o interessado se conecte à internet tanto para acesso quanto para alimentar com dados os sistemas e aplicativos utilizados. Eis o alcance global com integridade e acessibilidade universal na ponta dos dedos dos usuários da internet.

Todas essas facilidades vêm permitindo inovação sem permissão, por meio da qual qualquer pessoa ou organização pode criar um novo serviço e disponibilizá-lo na internet, sem necessidade de permissão especial. Willian Drake³⁵ *et al.* questionam: “[...] considere o Facebook – se houvesse uma placa de aprovação de negócios para novos serviços de internet, teria sido possível avaliar corretamente o potencial do Facebook e o Facebook seria aprovado para uso?”. Esse simples questionamento faz com que os autores estabelecem uma reflexão da internet, desde seus aspectos tecnológicos até uma aplicação como o comércio eletrônico, sem esquecer os aspectos de governança seja ela eletrônica ou não. Para Drake *et al.*, foi por meio do comércio eletrônico que a internet instituiu a formação de um espaço cibernético empresarial transnacional³⁶.

³⁴ DRAKE, William J.; CERF, Vinton G.; KLEINWÄCHTER, Wolfgang. *Internet fragmentation: an overview*. World Economic Forum, Committed to Improving the State of the World, 2016.

³⁵ Idem, p. 11.

³⁶ Ibid., p. 39.

A internet também possibilita e, ao mesmo tempo, exige requisitos de localização de dados³⁷. Tudo que o usuário faz está diretamente associado ao local, ou seja, onde aquela imagem foi capturada ou onde um determinado usuário fez uma consulta sobre um determinado produto, se em casa, no trabalho ou na rua. Para Drake *et al.*, a localização de dados é uma construção multidimensional, de modo que possam ser estudadas leis que limitam o armazenamento, o movimento e/ou o processamento de dados, sem deixar de levar em consideração o país da empresa de incorporação ou dos principais *sites* de operações e gestão dos dados e informações³⁸.

Em se tratando de personalização, Kalakota e Robinson explicam que a personalização da informação sobre clientes, também entendidos como usuários de internet, “somente é possível devido à convergência do comércio eletrônico e do gerenciamento da relação em tempo real”³⁹. Pode-se ampliar essa constatação para a convergência dos serviços e aplicativos *on-line* e do gerenciamento da relação entre o internauta e o provedor de aplicação. O *site* bizcommerce apresenta que, em termos de comércio eletrônico, “83% dos carrinhos de compras são abandonados”⁴⁰, fato que caracteriza a chamada “síndrome do carrinho abandonado”⁴¹. Preocupação que faz a personalização ser ainda mais almejada e tem o potencial para alavancar a vulnerabilidade do consumidor.

A hipertecnologia, a partir da definição de Kreuger e Stretch, já mencionada anteriormente, configura-se em um *campus* em que o ser e o ter fundem-se, de modo que tal “não implica necessariamente a repetição hedonista de si mesmo”, tal como explana Roberta Sassatelli ao prefaciar a obra em italiano de Jean

³⁷ Ibid., p. 41.

³⁸ Ibid., p. 41.

³⁹ KALAKOTA, Ravi; ROBINSON, Marcia. *E-business: estratégias para alcançar o sucesso no mundo digital*. Trad. Carlos Alberto Picanço de Carvalho. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002. p. 336.

⁴⁰ BIZCOMMERCE. 83% dos carrinhos de compras são abandonados. Como resolver isso e fazer a sua loja virtual vender mais? 2015. Disponível em: <<https://www.bizcommerce.com.br/83-dos-carrinhos-de-compras-sao-abandonados-como-resolver-isso-e-fazer-a-sua-loja-virtual-vender-mais/>>. Acesso em: 19 set. 2017, p. 1.

⁴¹ OLIVEIRA, Roberto de Jesus. Evite a “síndrome do carrinho de compra abandonado”. 2011. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/evite-a-sindrome-do-carrinho-de-compra-abandonado%E2%80%9D/>>. Acesso em: 19 set. 2017, p. 1.

Baudrillard, *La società dei consumi – I suoi miti e le sue strutture*⁴², sendo ressaltado que, “mais do que consumidores, estamos sempre inseridos em uma série de relações e identidades sociais (classe, gênero, raça etc.) que filtram nossas ações de consumo”⁴³.

As relações contratuais são estruturadas em vínculos impessoais e tácitos entre consumidores, guiados pelo sonho do luxo alegórico por meio de preços estratosféricos, sendo a utilidade-fim do objeto desejado o que menos importa. As TICs permitem que o consumidor saia do seu jardim para a praça global, na qual o mundo é logo ali; os espaços privados e públicos se confundem, bastando para isso o acesso digital, ou, mais recentemente, uma quantia em moeda mesmo que digital, para se ter a infinidade mercadológica à disposição.

Eis o confronto entre o global e o local, evidente no paradigma SOLOMO⁴⁴ (*S*ocial + *L*ocal + *M*obile), que associa o social com a localização por meio da mobilidade, de modo a representar a tendência baseada na localização corrente dos usuários de internet, projetada para ser compartilhada por meio das redes sociais.

Assim, em Bourdieu⁴⁵, nesse campo social, os grupos de *status* agem de maneira estrutural de modo a impor “aos que neles desejam participar, além dos modelos de comportamento, modelos da modalidade dos comportamentos, ou seja, regras convencionais que definem a maneira de executar os modelos”.

Nesse campo de hipertecnologia, potencializou-se a lógica de consumo como requisito do indivíduo de se conectar e integrar às sociedades (consumo, tecnológica, informacional, entre outras), por meio de contratos impessoais reduzidos a termos de uso, políticas de privacidade e padrões da comunidade. Tais contratos são aceitos por *cliques* em páginas *web* sem que sejam lidos efetivamente.

⁴² Texto original: “Il consumo non implica necessariamente il ripiegamento edonistico su se stessi” (BAUDRILLARD, Jean. *La società dei consumi. I suoi miti e le sue strutture*. Italia: Il Mulino, 2010. p. XIV).

⁴³ Texto original: “Siamo sempre situati in una serie di relazioni e identità sociali (di classe, genere, razza, ecc) che filtrano le nostre azioni di consumo” (Idem, p. XIII).

⁴⁴ KNOX, Casey. A strategic approach to social media intelligence. 2012. Disponível em: <<https://pt.slideshare.net/casemaeknox/social-media-intelligence-25776624>>. Acesso em: 19 set. 2017, p. 01.

⁴⁵ BOURDIEU, Pierre. *Economia das trocas simbólicas*. Trad. Sérgio Miceli, Silva de Almeida Prado, Sonia Miceli e Wilson Campos Vieira. São Paulo: Perspectiva, 2007. p. 17.

Em agosto de 2013, um levantamento realizado pela Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo mapeou os hábitos de 1000 usuários de internet nos principais pontos de fluxo da cidade de São Paulo. Nesse levantamento, constatou-se que “60% dos internautas paulistanos não leem os termos de uso de redes sociais, como Facebook e Twitter, antes de se cadastrar”⁴⁶. Os dados mostram ainda que “50,2% dos entrevistados afirmaram que as empresas não podem compartilhar seus dados com outras pessoas ou empresas sem sua expressa autorização”⁴⁷. Sim, as empresas compartilham dados pessoais e a permissão foi dada pelo próprio usuário ao concordar, sem uma leitura prévia, com os termos de uso e as políticas de privacidade dos serviços *online*. Eis uma situação fática em que a vulnerabilidade do *homo consumens* está exposta, talvez aumentada.

3 VULNERABILIDADE E CONSUMO: A CONSTITUCIONALIZAÇÃO DO DIREITO FUNDAMENTAL DE PROTEÇÃO E A LEI GERAL DE PROTEÇÃO DE DADOS

Considerando o *campus* da hipertecnologia, soma-se a esse cenário o fato de os grandes conglomerados empresariais (e dos cem maiores apenas dois são brasileiros⁴⁸) atuarem potencializando a vulnerabilidade do consumidor e a facticidade frente ao ordenamento consumerista brasileiro, de modo a ter como missão abrigar essas relações e garantir o resguardo de direitos.

São os efeitos do mundo metamorfoseando, no conceito de Ulrich Beck, lançado em sua obra póstuma *A metamorfose do mundo – Novos conceitos para uma nova realidade*⁴⁹. Para ele, sua teoria da metamorfose do mundo “surge de sua conexão com as teorias da sociedade de risco mundial, cosmopolização e individualização – em outras palavras, modernização reflexiva e segunda modernidade”⁵⁰, mas o autor e sua mundialmente conhecida teoria do risco vem

⁴⁶ FECOMERCIOSP. Comportamento do usuário paulistano na internet. 2013. Disponível em: <<http://www.fecomercio.com.br/noticia/pesquisa-fecomercio-detalha-o-comportamento-do-usuario-paulistano-na-internet>>. Acesso em: 20 set. 2017, p. 1.

⁴⁷ *Idem*, p. 01.

⁴⁸ Ver: *Ranking* do sitio eletrônico: *2017 Global 100 Issue*: onde se apontam os 100 maiores conglomerados. Disponível em: <<http://www.corporateknights.com/magazines/2017-global-100-issue/2017-global-100-results-14846083/>>. Acesso em: 19 set. 2017.

⁴⁹ Ver: BECK, Ulrich. *A metamorfose do mundo*. Novos conceitos para novas realidades. Trad. Maria Luiza X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Zahar, 2018.

⁵⁰ *Ibid.*, p. 36.

alertar que não pode a metamorfose significar uma visão catastrófica do mundo, aos pessimistas, ou, de outro lado, não se interpreta como a salvação do mundo. “A negação do mundo não implica otimismo”⁵¹ e justamente por o que “era impensável ontem é possível hoje em razão da metamorfose do mundo”⁵².

Falarmos de vulnerabilidade nas relações de consumo implica saber do que se trata essa realidade. Ao pensarmos a incidência normativa sobre a realidade, é dessa realidade em metamorfose de que estamos falando. O art. 5º, XXII, da Constituição Federal expõe que “o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor”⁵³.

Assim, essa relação de consumo, exposta há quase trinta anos, como direito fundamental, prevista no Código de Defesa do Consumidor em forma de Política Nacional das Relações de Consumo (PNRC), programa que tais políticas públicas sejam implementadas e a facticidade do ordenamento não fosse resumida, nos dizeres de Cláudia Lima Marques, a uma bela lei (*law in the books*)⁵⁴.

Trata-se de garantias individuais alçadas a cláusulas pétreas.

Políticas públicas implicam escolhas, em cenário de escassez de recursos, num *campus* de dominação (como já vimos em Bourdieu e como anteriormente já expôs Max Weber). Essa atuação, sobretudo não governamental, vem abarcada por uma fundamental conscientização dos direitos aos consumidores, em desafiador ambiente de infinidade de produtos e serviços ofertados, incluindo-se aqui o *e-commerce*, traduzindo a importância cada vez mais presente da efetiva tutela do direito fundamental de proteção, do direito à informação frente à vulnerabilidade presente na relação de consumo.

Nesta seara, se o direito privado, ao ser aplicado, for ainda tratado como regulações de campos meramente privados das relações sociais, ignorando todo o contexto global da vulnerabilidade consumerista, de nada adiantaria, em face

⁵¹ Ibid., p. 31.

⁵² Ibid., p. 31.

⁵³ BRASIL. Constituição da República Federativa do Brasil de 1988. 1988. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm>. Acesso em: 19 set. 2017.

⁵⁴ MARQUES, Cláudia Lima. *Superação das antinomias pelo diálogo das fontes: o modelo brasileiro de coexistência entre o Código de Defesa do Consumidor e o Código Civil de 2002*. *Revista da Escola Superior da Magistratura do Estado de Sergipe – Esmese*, n. 07, p. 15-54, 2004.

do contexto da facticidade a que este artigo se refere, pensar em concretizar o direito à informação como fruto da proteção do consumidor.

A Política Nacional das Relações de Consumo exposta no art. 4º do Código de Defesa do Consumidor⁵⁵ trata como um dos objetivos a transparência e a harmonia das relações de consumo, atendendo ao princípio, entre outros, do reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo.

Traz ainda, como norma de ordem pública, a necessária compatibilidade entre os interesses dos participantes das relações de consumo e a proteção do consumidor com a necessidade do desenvolvimento econômico e tecnológico, ante os princípios que se fundam na ordem econômica (art. 4º, III). Ademais, no inciso IV, com vista à melhoria do mercado de consumo, traz a lei consumerista como princípio a “educação e informação de fornecedores e consumidores, quanto aos seus direitos e deveres”.

Assim, não restam dúvidas no plano jurídico quanto ao reconhecimento desta vulnerabilidade, em relação ao direito à informação devida nessas relações. Ante um cenário de desenvolvimento tecnológico, em que a boa-fé, a qual consta do art. 422 do Código Civil⁵⁶, deve se fazer presente nas relações de consumo, sendo este o caminho para a implementação do Direito Fundamental previsto na Carta Magna de 1988.

Mas, como já ressaltado anteriormente, para que não haja apenas letras mortas em páginas de livros, faz-se necessário que políticas públicas e organizações sociais caminhem juntas neste sentido.

O que dizer do Projeto de Lei nº 34/2015⁵⁷, já aprovado na Câmara Legislativa e, desde o dia 19.09.2018, já aprovado também na Comissão de Agricultura e Reforma Agrária do Senado, que tem como objetivo retirar o símbolo *T* de produtos que contenham transgênicos em sua composição?

⁵⁵ BRASIL. Código de Defesa do Consumidor. 1990. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078.htm>. Acesso em: 19 set. 2017.

⁵⁶ BRASIL. Código Civil. 2002. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/L10406.htm>. Acesso em: 19 set. 2017.

⁵⁷ Altera a Lei de Biossegurança para liberar os produtores de alimentos de informar ao consumidor sobre a presença de componentes transgênicos quando esta se der em porcentagem inferior a 1% da composição total do produto alimentício. (BRASIL. Projeto de Lei nº 34/2005. 2005. Disponível em: <<https://www25.senado.leg.br/web/atividade/materias/-/materia/120996>>. Acesso em: 19 set. 2017)

Tal afronta ao direito à informação, neste caso emblemático e atual, caminha contra todo e qualquer parâmetro democrático de ofertar ao consumidor o direito de escolher aquilo que irá consumir. Não parece haver dúvidas de que esse caso se trata de uma manipulação mercadológica de setores específicos junto ao Poder Legislativo Federal, em total afronta ao ordenamento jurídico.

No caminho da organização não governamental como apoio de implementação do direito fundamental à proteção do consumidor, o Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor apresenta, atualmente, manifesto público na internet contra tal afronta legislativa ora em curso⁵⁸. Interessante destacar que, em consulta pública no sítio e-cidadania⁵⁹, a população já deixou registrado que é contrária ao referido projeto de lei, tendo 15.146 votos contrários e, somente, 875 votos que apoiam a proposição.

Em sociedade de hipertecnologia, com alta complexidade como a contemporânea, projetos de lei como este fazem entender que o Direito padece de confiança.

Em recente estudo, publicado no dia 16.09.2017, a revista americana *The New York Times* denuncia como as grandes multinacionais da indústria de alimentos, chamadas pejorativamente de *junk food* (ou *comida lixo* – tradução literal), compensam sua queda de faturamento no consumo em países desenvolvidos, atingindo grandes bolsões de pobres nos países em desenvolvimento, especificamente no Brasil, local em que o estudo foi realizado⁶⁰.

Alimentos de baixo custo, altamente calóricos e baixos em nutrientes são oferecidos da mesma forma em outras regiões da América Latina, África e Ásia, “comercializando seus produtos tão ostensivamente que chegam a transformar os hábitos alimentares tradicionais do Brasil, Gana e Índia”⁶¹. Este estudo aponta para uma constatação que vai da influência política ao aspecto da vulnerabilidade dos consumidores locais, a ponto de se alterar a própria

⁵⁸ Disponível em: <<https://idec.org.br/fim-da-rotulagem-dos-alimentos-transgenicos-diga-no>>. Acesso em: 19 set. 2017.

⁵⁹ Disponível em: <<https://www12.senado.leg.br/ecidadania/visualizacaomateria?id=120996>>. Acesso em: 19 set. 2017.

⁶⁰ JACKOBS, Andrew; RITCHTEL, MATT. *How Big Business Got Brazil Hooked on Junk Food*. The New York Times, set., 2017. Disponível em: <<https://www.nytimes.com/interactive/2017/09/16/health/brazil-obesity-nestle.html?action=click&contentCollection=Health&module=Translations®ion=Header&version=en-US&ref=pt-BR&pgtype=article>>. Acesso em: 19 set. 2017.

⁶¹ Idem, p. 1.

cultura alimentar, na medida em que tais empresas multinacionais passam, com sua influência política, decorrente obviamente do poderio econômico, a tentar impedir que autoridades em saúde pública consigam taxar refrigerantes ou criar leis restringindo impacto de alimentos processados na saúde dessa população atingida, a ponto de termos no Brasil, atualmente, mais obesos adultos que de baixo peso, nos termos registrados neste citado estudo divulgado pelo jornal norte-americano.

Novamente, no aspecto vulnerabilidade, temos o próprio Direito como área de insegurança, vez que o Estado, detentor da política, não coordena ou direciona em vários aspectos o poder do mercado.

Ao mencionar sobre o projeto de atualização do Código de Defesa do Consumidor, representados pelos projetos de Leis Complementares n^{os} 281⁶² e 283⁶³, que tramitam desde 2012 no Congresso, Bruno Miragem, da UFRGS, aponta que se trata de “uma lei da cidadania, que protege o homem comum em um dos momentos básicos da vida contemporânea, que é a realização de sua necessidade de consumir em uma sociedade de consumo”⁶⁴.

Na esteira do que se aponta neste artigo, pondera-se que o CDC é de 1990, quando não se cogitava das formas de relações sociais vividas atualmente; tanto que são concentrados nesses projetos importantes pontos de atualização nas relações ocorridas na internet e a necessária atualização jurídica no que diz respeito à proteção do consumidor. Eis o *campus* de hipertecnologia influenciando o Direito, sua linguagem e seu *habitus*.

No que pertine ao Projeto de Lei n^o 281/2012, tem como finalidade⁶⁵:

[...] fortalecer a sua confiança e assegurar tutela efetiva, preservar a segurança nas transações, a proteção da autodeterminação e da privacidade dos dados pessoais;

⁶² Altera a Lei n^o 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), para aperfeiçoar as disposições gerais do Capítulo I do Título I e dispor sobre o comércio eletrônico.

⁶³ Altera a Lei n^o 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), para aperfeiçoar a disciplina do crédito ao consumidor e dispor sobre a prevenção do superendividamento.

⁶⁴ MIRAGEM, Bruno. Sobre a necessária aprovação imediata dos projetos de atualização do Código de Defesa do Consumidor (PLs 281 e 283 do Senado Federal). 2017. Disponível em: <<http://www.brasilcon.org.br/artigos/sobre-a-necessaria-aprovacao-imediata-dos-projetos-de-atualizacao-do-codigo-de-defesa-do-consumidor-pls-281-e-283-do-senado-federal>>. Acesso em: 19 set. 2017, p. 1.

⁶⁵ BRASIL. Projeto de Lei do Senado n^o 281. 2012. Disponível em: <<https://www25.senado.leg.br/web/atividade/materias/-/materia/106768>>. Acesso em: 19 set. 2017, p. 1.

as normas aplicam-se às atividades desenvolvidas pelos fornecedores de produtos ou serviços por meio eletrônico ou similar; estabelece que o consumidor pode desistir da contratação a distância, no prazo de sete dias a contar da aceitação da oferta ou do recebimento ou disponibilidade do produto ou serviço; dispõe que caso o consumidor exerça o direito de arrependimento, os contratos acessórios de crédito são automaticamente rescindidos, sem qualquer custo para o consumidor; tipifica como infração penal o ato de veicular, hospedar, exibir, licenciar, alienar, utilizar, compartilhar, doar ou de qualquer forma ceder ou transferir dados, informações ou identificadores pessoais, sem a expressa autorização de seu titular e consentimento informado, salvo exceções legais.

Já o Projeto de Lei nº 283/2012 trata do fenômeno do superendividamento, algo inerente à sociedade do mito do consumo, visando tal projeto reger a própria definição do superendividamento, assim como trazer um aperfeiçoamento da “disciplina do crédito ao consumidor e dispor sobre a instituição de mecanismos de prevenção e tratamento extrajudicial e judicial do superendividamento e de proteção do consumidor pessoa física”⁶⁶, como meio a garantir o mínimo existencial e a dignidade da pessoa humana, direito básico do consumidor e garantia de práticas de crédito responsável. Isso vai ao encontro do fato de a própria Constituição Federal, ao tratar da ordem econômica, em seu art. 170, trazer como princípio, em seu inciso V, a defesa do consumidor⁶⁷.

Em termo de instrumento normativo, agora já dotado de vigência, fundamental se referir à Lei de Proteção de Dados, aprovada recentemente (13.709, de 14.08.2018), que veio alterar o chamado Marco Civil na internet e dispor sobre o tratamento de dados pessoais, tanto de pessoas naturais quanto de pessoas jurídicas de direito privado ou público, com “objetivo de proteger os

⁶⁶ BRASIL. Projeto de Lei do Senado nº 283. 2012. Disponível em: <<https://www25.senado.leg.br/web/atividade/materias/-/materia/106773>>. Acesso em: 19 set. 2017, p. 1.

⁶⁷ BRASIL. Constituição Federal. 1988. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm>. Acesso em: 19 set. 2017, p. 1.

direitos fundamentais de liberdade e de privacidade e o livre desenvolvimento da personalidade da pessoa natural”⁶⁸.

Em campo de vulnerabilidade algorítmica, a defesa do consumidor se incluiu entre as tutelas de proteção dessa norma, assim como a própria intimidade e a privacidade dos dados pessoais, os quais somente poderão ser coletados e tratados com consentimento do titular. Essencial, pois, que a proteção de dados fosse enfim regulamentada, de modo que, no art. 7º da referida lei, se estabelece em quais hipóteses se torna possível realizar o tratamento de dados pessoais, inclusive com ressalvas sobre o vício de consentimento. Em era hipertecnológica e de consumo digital, dados pessoais tornaram-se importante mercadoria.

Empresas do ramo digital foram alvos de investigações sobre vazamento de dados, como a Uber, que, em 2018, firmou termo de ajustamento de conduta como Ministério Público do Distrito Federal, após ter-se descoberto vazamento de dados de 196 mil usuários brasileiros⁶⁹.

Enquanto políticas públicas, foram criadas as figuras da Autoridade Nacional de Proteção de Dados (ANPD) e do Conselho Nacional de Proteção de Dados Pessoais e da Privacidade, aquele como órgão da administração direta federal vinculada à Presidência da República e esta integrada por 23 (vinte e três) representantes de diferentes poderes⁷⁰.

Fica claro, pois, que o ordenamento jurídico, para sua facticidade, depende de forças na sociedade civil organizada, articuladas em impor barreiras a um mercado de massa fruto de revoluções tecnológicas iniciadas lá com a criação da máquina a vapor, no final do século XVII, passando pelo desenvolvimento da eletricidade, desembocando com a rede de informações advindas com as novas tecnologias de informação e comunicação⁷¹ e os discutidos contratos de adesão.

⁶⁸ BRASIL. Lei nº 13.709/2018, de 14.08.2018. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/L13709.htm>.

⁶⁹ MINISTÉRIO PÚBLICO DO DISTRITO FEDERAL. Uber termina de notificar usuários brasileiros afetados por vazamentos de dados. Disponível em: <<http://www.mpdft.mp.br/portal/index.php/comunicacao-menu/sala-de-imprensa/noticias/noticias-2018/10012-uber-termina-de-notificar-usuarios-brasileiros-afetados-por-vazamento-de-dados>>. Acesso em: 8 maio 2019.

⁷⁰ Vide arts. 55-A e seguintes da Lei nº 13.709/2018.

⁷¹ CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede*. Trad. Roneide Venancio Majer. 7. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2003.

Assim, o Código de Defesa do Consumidor surge como norma de ordem pública, diante da “necessidade constitucional de equilíbrio da ordem econômica e proteção ao consumidor”⁷² a ser levada, também, ao campo da supraindividualidade, já que as próprias relações sociais baseiam-se neste misto de sociedade de consumo e de hipertecnologia, alterando culturas, influenciando até mesmo na saúde de toda uma coletividade indeterminável de seres consumidores em potencial.

Neste ponto, um óbice foi verificado na própria autonomia do direito do consumidor, conforme Antônio Herman V. Benjamin, um dos redatores do atual Código de Defesa do Consumidor, ao afirmar que:

Outro óbice aparente para autonomia do Direito do Consumidor é a supraindividualidade ou metaindividualidade do interesse do sujeito ativo da relação de consumo: afinal, “somos todos consumidores”, nos termos da célebre frase do Presidente John Kennedy.⁷³

Assim, a força exercida pelo mercado encontra na ordem jurídica e sua tutela de direito fundamental a necessária contraposição de proteção do consumidor. Frear o mercado detentor do poder, de modo a aliar desenvolvimento, ordem econômica e proteção do consumidor, numa hercúlea tarefa, a de fazer letra viva tal direito, num viés relacionado ao grau de liberdade qualitativa dos indivíduos integrantes de uma sociedade, no que se enfrenta, no Brasil, um problema, na medida em que se está em níveis baixos de desenvolvimento humano, com cerca de 20% da população integrando estatísticas de analfabetismo funcional⁷⁴.

A tutela deste direito fundamental é fadada a ser objeto de eterna vigilância por órgãos correlatos da sociedade organizada, pelos legisladores e, sobretudo, pelos operadores do Direito, ante práticas condicionantes de escolhas feitas sob o mito do consumo dessa sociedade contemporânea que se formou pelo consumo e para o consumo inserida em um *campus* de

⁷² GIBRAN, Fernanda Mara. Direito fundamental à informação adequada na sociedade de consumo como instrumento para o desenvolvimento socioambiental. Dissertação (Mestrado em Direito). Pontifícia Universidade Católica do Paraná PUCPR, 2012. p. 34.

⁷³ BENJAMIN, Antonio Herman V. O direito do consumidor. 2017. Disponível em: <http://www.amprs.org.br/arquivos/revista_artigo/arquivo_1277313638.pdf>. Acesso em: 19 set. 2017.

⁷⁴ Disponível em: <<https://seriesestatisticas.ibge.gov.br/series.aspx?t=taxa-analfabetismo&vcodigo=PD384>>. Acesso em: 19 set. 2017.

hipertecnologia, sob a égide da vulnerabilidade e traduzida por relações de consumo que são verdadeiras “técnicas utilizadas para fomentar a necessidade dos consumidores, expondo a coletividade a uma série de informações e ofertas de modo massificado”⁷⁵.

CONCLUSÃO

Inicialmente, esta quadra histórica permite apontar que a identidade cultural do *homo consumens* está moldada por um mercado independente de fronteiras, cujo desenvolvimento tecnológico modificou as formas de relacionamento humano, tornando a liquidez dessas relações efêmeras baseadas no aparente caminho único do consumo como fim último.

Essa era do consumo, aliada à era das tecnologias de informação e comunicação (TICs), faz refletir sobre a vulnerabilidade do consumidor como ponto marcante das teias de relações sociais. Um produto oferecido pela rede mundial é passível de ser consumido em qualquer outro ponto do planeta, sem que as jurisdições dos Estados nacionais sejam, num primeiro momento, um ente importante nessa relação. Nisso reside um desafio ao Direito.

A tutela do direito fundamental, explanada na Constituição Federal, sobre a proteção do consumidor, entre os direitos e garantias individuais, vem reiterada quando a Carta Maior passa a reger princípios da ordem econômica, deixando clara a conexão entre ordem econômica e proteção das relações de consumo. Mas a facticidade do Direito carece de atualização.

A hipertecnologia, que transformou o modo de viver do *homo sapiens* em cultura de *homo consumens*, num enxame inquieto em que o mito do consumo dita regras e mostra-se capaz de alterar mesmo a saúde pública de determinado *locus* populacional, requer formas atuais e específicas de regramento jurídico, como atualmente se mostra a lei geral de proteção de dados, referida anteriormente.

E assim se deve prosseguir o ordenamento consumerista, acompanhando o mundo em metamorfose, numa interação de *habitus* e *campus*, das estruturas

⁷⁵ EFING, Antonio Carlos; BAUER, Fernanda Mara Gibran; ALEXANDRE, Camila Linderberg. Os deveres anexos da boa-fé e a prática do neuromarketing nas relações de consumo: análise jurídica embasada em direitos fundamentais. *Revista Opinião Jurídica*, Fortaleza, a. 11, n. 15, p. 38-53, jan./dez 2013, p. 40.

estruturantes citadas por Bourdieu, sob pena de se ver o ruir de consumidores cada vez mais vulneráveis ao poder do mercado.

Tem-se, portanto, de um lado a proteção fundamental de proteção em face da vulnerabilidade comprovadamente presente nas relações de consumo, e, de outro, instrumentos algorítmicos de indução de consumo, ou sob risco de compartilhamento de dados pessoais, num espaço onde o Estado, cada vez mais relativizado em seu conceito de soberania, representa o mero detentor de rumos de políticas subjugadas ao poder do mercado econômico e financeiro global cada vez mais volatilizado, fluido e inserido em campos digitais de interesses e análises sobre custos de transação, onde o indivíduo, assim retratado por Baudrillard, na obra aqui já citada, é um ser precificado, codificado em barras.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, Regina Borges. Computação ubíqua: princípios, tecnologias e desafios. In: *Anais do XXI Simpósio Brasileiro de Redes de Computadores*, Natal, RN, 2003.

BAUDRILLARD, Jean. *La società dei consumi. I suoi miti e le sue strutture*. Italia: Il Mulino, 2010.

BAUMAN, Zygmunt. *Homo consumens – Lo sciame inquieto dei consumatori e la miseria degli esclusi*. Trad. M. De Carneri, P. Boccagni. Trento: Edizioni Centro Studi Erickson, 2007.

_____; BORDONI, Carlo. *Estado de crise*. Trad. Renato Aguiar. Rio de Janeiro: Zahar, 2016.

BECK, Ulrich. *A metamorfose do mundo*. Novos conceitos para novas realidades. Trad. Maria Luiza X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Zahar, 2018.

BENJAMIN, Antonio Herman V. O direito do consumidor. Disponível em: http://www.amprs.org.br/arquivos/revista_artigo/arquivo_1277313638.pdf. Acesso em: 26 set. 2017.

BIZCOMMERCE. 83% dos carrinhos de compras são abandonados. Como resolver isso e fazer a sua loja virtual vender mais? 2015. Disponível em: <https://www.bizcommerce.com.br/83-dos-carrinhos-de-compras-sao-abandonados-como-resolver-isso-e-fazer-a-sua-loja-virtual-vender-mais/>. Acesso em: 19 set. 2017.

BOURDIEU, Pierre. *A dominação masculina*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1999.

_____. *Economia das trocas simbólicas*. Trad. Sérgio Miceli, Silva de Almeida Prado, Sonia Miceli e Wilson Campos Vieira. São Paulo: Perspectiva, 2007.

_____. O campo econômico. Artigo publicado na Revista *Actes de la Recherche em Sciences Sociales*, n. 119, p. 48-66, set. 1997. Trad. Suzana Cardoso e Cécile Raud-Mattedi. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/politica/article/view/1930/1697>>. Acesso em: 19 set. 2017.

_____. *O poder simbólico*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2000.

_____. *O poder simbólico*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2003.

_____. *Questões de sociologia*. Lisboa: Fim de Século, 2003.

BRASIL. Constituição da República Federativa do Brasil de 1988. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm>. Acesso em: 19 set. 2017.

_____. Código de Defesa do Consumidor. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078.htm>. Acesso em: 22 set. 2017.

_____. Projeto de Lei do Senado nº 281, de 2012. Disponível em: <<https://www25.senado.leg.br/web/atividade/materias/-/materia/106768>>. Acesso em: 26 set. 2017.

_____. Projeto de Lei do Senado nº 283, de 2012. Disponível em: <<https://www25.senado.leg.br/web/atividade/materias/-/materia/106773>>. Acesso em: 26 set. 2017.

CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede*. 7. ed. Trad. Roneide Venancio Majer. São Paulo: Paz e Terra, 2003.

CAVEDON, Ricardo; FERREIRA, Heline Sivini; FREITAS, Cinthia Obladen de Almendra. O meio ambiente digital sob a ótica da teoria da sociedade de risco: os avanços da informática em debate. *Revista Direito Ambiental e Sociedade*, v. 5, n. 1, p. 194-223, 2015.

EFING, Antonio Carlos; SERRAGLIO, Diogo Andreola. O direito do consumo voltado à sustentabilidade: uma análise a partir da carta encíclica Laudato Si' sobre o cuidado da casa comum. *Revista de Direito Econômico e Socioambiental*, Curitiba, v. 7, n. 1, p. 220-249, jan./jul. 2016.

EFING, Antonio Carlos; BAUER, Fernanda Mara Gibran; ALEXANDRE, Camila Linderberg. Os deveres anexos da boa-fé e a prática do neuromarketing nas relações de consumo: análise jurídica embasada em direitos fundamentais. *Revista Opinião Jurídica*, Fortaleza, a. 11, n. 15, p. 38-53, jan./dez. 2013.

EVANS, Dave. *A internet das coisas: como a próxima evolução da internet está mudando tudo*. IBSG, Cisco, 2011.

FERREIRA, Helini Sivini. *Desvendando os organismos transgênicos - As interferências da sociedade de risco no Estado de Direito Ambiental Brasileiro*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2010.

FRAGA, Wagner Santana de; MASSUQUETI, Angélica; GODOY, Márcia Regina. Determinantes socioeconômicos do suicídio no Brasil e no Rio Grande do Sul. *XIX Encontro de Economia da Região Sul – Área 3: Economia Regional e Urbana*, p. 16. Disponível em: <https://www.anpec.org.br/sul/2016/submissao/files_I/i3-1e941ade6f1aa8ea2da3a6a517b515df.pdf>. Acesso em: 22 set. 2017.

FREITAS, Cinthia Obladen de Almendra Freitas; TAVARES NETO, José Querino. A tecnologia como campo científico e dominação social sob a ótica de Pierre Bourdieu. In: TAVARES NETO, José Querino; FREITAS, Cinthia Obladen de Almendra; COSTA, Andréa Abrahão (Org.). *Métodos de pesquisa aplicados ao Direito: um pressuposto epistemológico necessário*. 1. ed. Curitiba: CRV Ltda., v. 1, p. 8-36, 2017.

FROMM, Erich. *Ter ou ser?* Trad. Nathanael C. Caixeiro. Rio de Janeiro: LTC, 1987.

GIBRAN, Fernanda Mara. Direito fundamental à informação adequada na sociedade de consumo como instrumento para o desenvolvimento socioambiental. 141 f. Dissertação. (Mestrado em Direito). Pontifícia Universidade Católica do Paraná PUCPR. Paraná.

GLOBAL 100 ISSUE. Os 100 maiores conglomerados. Disponível em: <<http://www.corporateknights.com/magazines/2017-global-100-issue/2017-global-100-results-14846083/>>. Acesso em: 22 set. 2017.

GREENFIELD, Adam. *Everyware: the dawning age of ubiquitous computing*. AIGA, New Riders, 2006.

HARARI, Yuval Noah. *Homo Deus – Uma breve história do amanhã*. Trad. Paulo Geiger. 1. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2016.

HOBSBAWN, Eric. *Era dos extremos: o breve século XX: 1914-1991*. Trad. Marcos Santarrita. 2. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

IGREJA CATÓLICA. Papa (2015-: Francisco). Carta Encíclica Laudato Si. Disponível em: <http://www.connect4climate.org/images/uploads/papa-francesco_20150524_enciclica-laudato-Portugues.pdf>. Acesso em: 19 set. 2017.

JACKOBS, Andrew; RITCHEL, Matt. How Big Business Got Brazil Hooked on Junk Food. *The New York Times*, set. 2017. Disponível em: <<https://www.nytimes.com/interactive/2017/09/16/health/brazil-obesity-nestle.html?action=click&contentCollection=Health&module=Translations®ion=Header&version=en-US&ref=pt-BR&pgtype=article>>. Acesso em: 26 set. 2017.

KALAKOTA, Ravi; ROBINSON, Marcia. *E-business: estratégias para alcançar o sucesso no mundo digital*. Trad. Carlos Alberto Picanço de Carvalho. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

KREUGER, Larry W.; STRETCH, John J. How hypermodern technology in social work education bites back. *Journal of Social Work Education*, 36(1), p. 103-114, 2000.

Disponível em: <<https://www.thefreelibrary.com/HOW+HYPERMODERN+TECHNOLOGY+IN+SOCIAL+WORK+EDUCATION+BITES+BACK-a059318904>>. Acesso em: 19 set. 2017.

MARQUES, Cláudia Lima. Superação das antinomias pelo diálogo das fontes: o modelo brasileiro de coexistência entre o Código de Defesa do Consumidor e o Código Civil de 2002. *Revista da Escola Superior da Magistratura do Estado de Sergipe – Esmese*, n. 07, p. 15-54, 2004.

MARX, Karl. *O capital: crítica da economia política*. São Paulo: Nova Cultural, 1988.

MIRAGEM, Bruno. Sobre a necessária aprovação imediata dos projetos de atualização do Código de Defesa do Consumidor (PLs 281 e 283 do Senado Federal). Disponível em: <<http://www.brasilcon.org.br/artigos/sobre-a-necessaria-aprovacao-imediata-dos-projetos-de-atualizacao-do-codigo-de-defesa-do-consumidor-pls-281-e-283-do-senado-federal>>. Acesso em: 26 set. 2017.

MISES, Ludwig von. *A mentalidade anticapitalista*. Trad. Carlos Alberto dos Santos Abreu. São Paulo: Instituto Ludwig von Mises, 2010.

OLIVEIRA, Roberto de Jesus. Evite a “síndrome do carrinho de compra abandonado”. 2011. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/evite-a-sindrome-do-carrinho-de-compra-abandonado%E2%80%9D/>>. Acesso em: 19 set. 2017.

STRECK, Lenio Luiz. *Verdade e consenso – Constituição, hermenêutica e teorias discursivas*. 4. ed. São Paulo: Saraiva, 2011.

TAVARES NETO, José Querino; MEZZAROBBA, Orides. O método enquanto pressuposto de pesquisa para o Direito: a contribuição de Pierre Bourdieu. *Revista de Direito Brasileira*, São Paulo, v. 15, n. 6, p. 116-132, set./dez. 2016.

WEBER, Max. *Economia e sociedade*. Brasília: Editora da Universidade de Brasília, 1991.

Submissão em: 14.12.2017

Avaliado em: 22.01.2019 (Avaliador A)

Avaliado em: 27.10.2018 (Avaliador B)

Avaliado em: 04.02.2019 (Avaliador C)

Aceito em: 13.08.2019