

Sumário

Prefácio	XI
Apresentação	1
Introdução	7
Capítulo 1	
Cultura do Consumo e Fatores de Adoecimento Emocional na Sociedade de Consumo Contemporânea	15
1.1 Liberdade fictícia e individualidade condicionada na modernidade líquida.....	15
1.2 Os símbolos de consumo e as escolhas do consumidor	21
1.3 O adoecimento emocional como reflexo da violência do desempenho e das subjetividades construídas em torno dos dispositivos tecnológicos de comunicação (mídias sociais).....	29
1.4 Ansiedade, frustrações e medicalização do consumo	39
1.5 Individualismo, regulação e descrédito nas instituições políticas	45
Capítulo 2	
A Inserção das Ciências Biomédicas e da Indústria Farmacêutica na Lógica do Consumo: Medicalização da Vida	53
2.1 Introduzindo o diálogo entre Michel Foucault e Ivan Illich sobre a crise da medicina.....	53
2.1.1 A medicina é perigosa pela sua cientificidade.....	56
2.1.2 Medicalização indefinida (e a etiquetagem das condições da vida humana).....	60
2.1.3 A economia política da saúde (e a hiperprevenção como forma de vida medicalizada)	69
2.2 Estratégias da indústria farmacêutica para ampliar o mercado de consumo de saúde	79
2.2.1 O controle do conhecimento biomédico pelo mercado	79
2.2.2 Alianças e pressões entre médico e indústria farmacêutica e alguns casos emblemáticos de <i>disease mongering</i> (descoberta patrocinada de doenças).....	86

2.3 Medicalização dos estados de ânimo e das aflições	98
---	----

Capítulo 3

Fundamentos ao Reconhecimento da Hipervulnerabilidade do Consumidor de Saúde no Novo Direito Privado: Perspectivas à sua

Proteção no Direito do Consumidor	109
3.1 O que é saúde?	110
3.2 Quem é o consumidor de saúde?	117
3.3 O novo Direito Privado e o paradigma da proteção dos vulneráveis.....	121
3.4 O microssistema do Código de Defesa do Consumidor e a tutela da vulnerabilidade.....	131
3.4.1 A vulnerabilidade psíquica do consumidor de saúde	138
3.5 O dever de informar na relação paciente-médico como dever fundamental	143
3.6 Solidariedade e participação: caminhos para a efetiva proteção do consumidor	161
Conclusão	171
Referências	179