JUSTIÇA & CIDADANIA®

Edição 167 • Julho 2014

MINISTRO HUMBERTO MARTINS
CORREGEDOR-GERAL DA JUSTIÇA FEDERAL

POR MAIS DIÁLOGO NA JUSTIÇA FEDERAL

Editorial: Desrespeito à ordem republicana

O fenômeno do superendividamento:

uma resposta ao desamparo na sociedade moderna

Alexandre Chini | Juiz de Direito do Estado do Rio de Janeiro

Diógenes Faria de Carvalho | Professor Universitário

1. Introdução

O endividamento de consumidores é, de fato, um dos temas mais instigantes e socialmente relevantes que dizem respeito à autoproteção dos consumidores. Endividamento é um fato inerente à vida social, comum na sociedade moderna, pois mesmo os consumidores que não se endividam ou pagam à vista têm à sua disposição infinitas possibilidades de contrair crédito e fazer empréstimos. Essa é a lógica que move o mundo capitalista no ocidente. Assim, quase sempre, para ter acesso a bens e serviços, os consumidores se endividam constantemente.

O tema tem sua relevância tanto no aspecto social, quanto do indivíduo e ainda em suas decorrências jurídicas. O aumento do consumo atrai as pessoas, que se veem atônitas diante de tanta oferta de crédito facilitado. Na sociedade moderna, o consumo passou a ter o papel de satisfazer as necessidades e realizar desejos, para muito além das necessidades e desejos considerados básicos ou necessários para a sobrevivência.

Desse modo, os consumidores contemporâneos não buscam apenas o bem-estar material, mas também o bem-estar psíquico, que é promovido pela aquisição desenfreada dos mais variados itens de consumo, o que acaba por modificar o conceito de necessidade.

2. A concessão de crédito como estímulo para o endividamento

O endividamento e o consumo de produtos e serviços específicos estão relacionados à necessidade que temos de aprovação de outros. E o capital, então, determina a receptividade e adesão a um grupo social, até mesmo determinando as amizades.

Nota-se que a substituição do desejo de ser amado pelo desejo de aprovação, de se destacar, de ser melhor que outros, de impressionar e de ser importante agravou o problema do endividamento dos consumidores.

O problema do endividamento está associado não somente ao estilo de vida urbano, em que o acesso a diferentes tipos de bens e serviços é acompanhado de forte pressão social para adquirir estes, mas também à compulsão do homem moderno por aprovação.

Nos dias de hoje, diferentemente do que ocorria nas décadas passadas, a disseminação do crédito faz que grande parte dos bens seja acessível a todas as camadas sociais, sendo a sua aquisição o fator que viabiliza inclusão ou pertença a essa sociedade de consumo. Como bem frisa Lipovetsky: "o consumo para si suplantou o consumo para o outro" (LIPOVETSKY, 2010, p. 42). Todo mundo busca a aprovação e a admiração nos olhos dos outros. E bem

Alexandre Chini

observa Bauman: "as bases para a autoestima fornecida pela aprovação e admiração de outro são notoriamente frágeis" (BAUMAN, 2009, p. 59).

Na sociedade contemporânea, há verdadeira mania pelas marcas, que trazem intrinsecamente a ideia de qualidade para si, surgindo compulsão pela aprovação, fazendo que o indivíduo da sociedade moderna substitua valores morais pelo desejo de brilhar, de ser melhor que os outros, de impressionar, ou de ser importante.

O esforço pela aprovação, para provar uma coisa ou para se sentir incluído torna-se uma luta constante e totalmente inútil. Nada que não seja autêntico pode trazer satisfação. Mesmo que experimentando "vitórias temporárias" – admiração, aprovação, seja o que for – a sensação final será de insatisfação e desamparo.

O processo de consumo traz questões acerca da subjetividade dos sujeitos e, nas concepções freudianas de sujeito e constituição, Freud (1895) desenvolveu um conceito fundamental para a análise da constituição do sujeito: o desamparo. Dessa feita, para esse autor, o desamparo é uma condição inerente ao ser humano, considerando-a como a dimensão a partir da qual se desenvolverá a vida psíquica do sujeito.

Nesse diapasão, verifica-se que, na sociedade moderna, os indivíduos são submetidos aos seus desejos e os fornecedores apresentam seus produtos com a promessa de gratificação total. E esse desejo, sensorial e ilusório, passa a ser realizável. Daí observa-se uma cultura em torno da imagem, da aparência, da boa forma, da juventude, que encontra suporte na demanda desse sujeito, e a subjetividade torna-se, então, uma peça fundamental para o sucesso desses fornecedores, pois o sujeito tem a sua demanda satisfeita, ilusoriamente, pelos produtos ofertados.

A partir dessa leitura do sujeito observado por Freud (1895), podemos pensar a cultura do consumo nessa sociedade moderna. Segundo o autor psicanalítico, o nascimento é a primeira experiência de ansiedade e desamparo pela qual passa o indivíduo, pois, com o corte do cordão umbilical, dá-se início a um irreversível processo de adaptação e luta pela sobrevivência. A criança quando abandona o mundo uterino inicia um processo de desenvolvimento rumo à realidade concreta: simbolicamente, marca a passagem da gratificação completa à permanente falta.

Segundo Freud (1895), essa primeira experiência de ansiedade do ser humano, ou seja, a criança anteriormente fundida com a mãe, ao deixar seu casulo da vida uterina, entra em contato com a realidade que, de início, é uma fonte intensa de ansiedade. À medida que a criança começa a perceber a mãe como objeto externo, surge o receio de perdê-la, pois é a fonte do alimento, do cuidado e do carinho. E sempre o afastamento da mãe é visto como uma ansiedade para a criança.

Com o passar do tempo, a mãe tem outros interesses e necessidades, não podendo estar disponível na totalidade. A partir daí, a criança começa sentir uma perda e, para recuperar o suposto amor perdido da mãe, quer obter o reconhecimento e a sua aprovação.

No texto Projeto para a Psicologia Científica, Freud (1895) desenvolve o conceito de desamparo, apontando-o como uma característica diferencial e constitutiva do ser humano, que nunca poderá ser superada pelo sujeito, pois este buscará sempre meios que possam, ainda que ilusoriamente, suprimi-lo.

Então, esse desamparo ou vazio não é somente constitutivo do sujeito, como é também constituinte. O ser humano sempre terá um busca constante do que possa satisfazer-lhe, preenchendo um vazio inaugural e, em uma repetição pela busca de aprovação, de questões observadas anteriormente em relação à sociedade de consumidores.

Assim, a sociedade de consumo só prospera quando perpetua essa sensação de desamparo dos seus membros, e sua insatisfação é agravada ainda mais pela frustração e pela infelicidade de uma total e inútil batalha, observando-se que nada que não é autêntico pode gerar a felicidade. E de modo superficial, esconder um desejo original jamais é autêntico.

Para Bauman (2008), a sociedade de consumo utiliza como seu alicerce a promessa de satisfazer os desejos humanos em um nível que nenhuma sociedade no

"O problema do endividamento está associado não somente ao estilo de vida urbano, em que o acesso a diferentes tipos de bens e serviços é acompanhado de forte pressão social para adquirir estes, mas também à compulsão do homem moderno por aprovação"

passado poderia imaginar em alcançar ou, menos ainda, tenha alcançado, mas a promessa de satisfação somente permanece sedutora enquanto o desejo siga insatisfeito. A decepção do sujeito moderno é inevitável na medida em que jamais esses indivíduos poderão atingir a posição que desejam; a vitória é sempre momentânea e jamais inclui tudo aquilo que eles gostariam de ver como satisfeitos.

A cultura de consumo é marcada pela constante pressão sobre o consumidor para ser alguém diferente. O mercado de consumo se foca na imediata desvalorização de suas ofertas anteriores. Promove a insatisfação com a identidade adquirida e com o conjunto de necessidades pelas quais essa identidade é definida. Somos seres humanos sincrônicos, ou seja, que vivem somente para o presente, fruto de uma cultura imediatista que privilegia pressa e eficácia em detrimento da paciência e perseverança.

O superendividamento está ligado à relação complexa entre o indivíduo e a sociedade ou, isto é, consumo como forma de relação social entre pessoas e instituições ou como mecanismo de reprodução social. O fenômeno do superendividamento é extremamente complexo e tem produzido impactos e consequências de várias ordens, na sociedade, na vida familiar, nos relacionamentos interpessoais e nos conflitos intrapsíquicos. Todas essas consequências indicam grande desestruturação na vida de consumidores, causados pelo inútil esforço de receber aprovação, fruto de uma programação mental ou como supõe Hofstede (1994) "*software of the mind*".

Vários autores têm abordado o tema; entre eles, pode-se citar Lipovetsky (2010), Hofstede (1994), Featherstone (1995) e Bauman (2008). Das primeiras concepções de consumo, este tem sido visto no seu significado de relação entre pessoas, que leva à reprodução de um sistema social desigual ou relacionado intimamente à criação do indivíduo como agente social e ao desenvolvimento dessa identidade, da mesma forma que a tradição associada ao individualismo expressivo. O consumo também tem sido visto como meio de estabelecer uma espécie de relação vertical entre indivíduos e sociedade, entre estruturas sociais e pessoas, que agora são reconhecidas como agentes sociais. Aliás, para entender o consumo, sem excluir elementos importantes, deve-se admitir que o consumo integre valores sociais e representações, práticas individuais, estruturas sociais e o sistema cultural e econômico.

Bauman, na sua obra *Modernidade e Ambivalência*, afirma que o mercado nos impõe "*identikits*".

> Os reclames comerciais se esforçam em mostrar seu contexto social às mercadorias que tentam vender, isto é, como parte de um estilo de vida especial, de modo que o consumidor em perspectiva possa conscientemente adquirir símbolos da autoidentidade que gostaria possuir. O mercado também oferece instrumentos para "construir identidade" que podem ser usados diferencialmente, isto é, que produzem resultados algo diferentes uns dos outros e que são assim "personalizados", feitos "sob medida", melhor, atendendo às exigências da individualidade. Por meio do mercado, podem-se colocar juntos vários elementos do "*identikit*" completo de um eu [...] A atração das identidades promovidas pelo mercado reside nos tormentos da autoconstrução e da subsequente busca de aprovação social (BAUMAN, 1999, p.216).

Nesse sentido, os fornecedores não vendem produtos ou serviços, mas identidades aos consumidores, que vêm acompanhadas do rótulo de felicidade e aprovação social, segundo Bauman (2009). Nesse percurso, a mídia encontra formas de seduzir os consumidores: criando ideias, comportamentos, imagens como ideais de perfeição, e ao consumidor só cabe realizá-los, da única forma que a mídia mostra ser possível, por meio de alto consumo. Porém, nenhum produto ou serviço pode interpor-se entre o sujeito e sua condição humana, a condição de desamparo.

De fato, o ato de "comprar" passou a ser um ato complexo e necessário da vida moderna. Assim, em um ambiente de compra extremamente incentivada e facilitada, o processo decisório do consumidor sempre é formado pelo conjunto de muitas variáveis. Desse modo, a formação do consentimento do consumidor no ato da compra é o seu ponto fraco, alvo dos fornecedores para estimular a aquisição de produtos e serviços. Assim, o Direito do Consumidor deve voltar os olhos a esse aspecto de maneira bastante efetiva, com objetivo de evitar o surgimento de novos problemas nessa sociedade de crédito.

Nesse sentido, o superendividamento está vinculado a uma identificação do sujeito como pertencente a determinada classe social (CARPENA, 2006). Nas palavras do sociólogo Mike Featherstone[1], "no âmbito da cultura de consumo, o indivíduo moderno tem consciência de que se comunica não apenas por meio de suas roupas, mas também por meio de sua casa, mobiliários, decoração, carro e outras atividades, que serão interpretadas e classificadas em termos da presença ou falta de gosto" (FEATHERSTONE, 1995, p. 123). O autor acrescenta, ainda, que "a preocupação em convencionar um estilo de vida e uma consciência de si estilizada não se encontra apenas entre os jovens e os abastados; a publicidade da cultura de consumo sugere que cada um de nós tem a oportunidade de aperfeiçoar e exprimir a si próprio, seja qual for a idade ou a origem de classe" (FEATHERSTONE, 1995, p.123).

O acesso ao crédito destaca-se como elemento indispensável para que o indivíduo participe dessa cultura de consumo. Afinal, opera no mercado de consumo tão somente aquele que dispõe de recursos financeiros, constituindo o crédito condição essenciais para a aquisição de produtos e fruição de serviços. Não raro obter-se uma concessão de crédito, apresenta-se como única forma de acesso ao consumo (CARPENA, 2006).

O crédito concedido aos consumidores não apenas atende como também cria necessidades, vinculado que está o padrão de consumo a uma identificação do sujeito como pertencente a certa classe social. Desse modo, o endividamento tornou-se fato inerente à atividade econômica, servindo como meio de financiá-la (COSTA, 2002). Numerosos consumidores estão se endividando para consumir produtos e serviços, sejam essenciais ou não (MARQUES, 2006). Vive-se verdadeira economia ou cultura de endividamento.

Vale dizer que o superendividamento do consumidor é um fato inerente à atividade econômica e social, pois, na economia atual, o crédito deixou de ser concebido como um mal necessário, para ser concebido como uma força que se impõe no desenvolvimento econômico e social do país (LIMA, 2010). A emergência de nova cultura de

endividamento fez do crédito um elemento normal e aceito na vida dos particulares, sendo visto até mesmo como uma manifestação de liberdade e autonomia.

3. Considerações finais

Assim, após a discussão, percebe-se que, de fato, o endividamento é um fenômeno intrínseco à sociedade moderna, na qual o cidadão adquire *status* na sua comunidade proporcionalmente ao número de bens consumidos: quanto mais você tem, mais você é.

E a busca por *status* é parte integrante da condição humana, a condição de desamparo, que alguns mais, outros menos, têm como acompanhante ao longo de sua existência (SCHWERINER, 2006).

Para o estudo do superendividamento do consumidor, os conhecimentos de natureza sociológica, ética, política, de psicologia, de economia e direito são essenciais, pois expõem o indivíduo no interior de seu contexto sociocultural. Da mesma forma, o ser humano, quando nasce, carrega consigo um comportamento natural determinante, ligado a sua estrutura biológica, o qual, todavia, durante o seu crescimento, é moldado pelas atividades culturais dos outros com que ele se relaciona.

Segundo Hofstede (1994), todas as pessoas têm padrões de pensamento, sentimento e ações potenciais internas, que foram aprendidas durante a vida, na maioria das vezes adquiridas durante a infância, quando somos mais suscetíveis ao aprendizado e à assimilação. Hofstede (1994) faz uma analogia com computadores, quando ele afirma que pessoas são programadas, ou seja, que o comportamento é predeterminado por um programa-mental (um *software* da mente), o qual pode ser encontrado no meio social em que cada um coleta suas experiências de vida.

Neste aspecto, para Hofstede (1994), tal *software* é a cultura, que é aprendida e não herdada, derivada de um meio social. Assim, pode-se associar a cultura de endividamento a essa programação mental da sociedade pós-moderna, em que os seres humanos estão envolvidos, visto que suas atitudes são semelhantes a um *software*, como se estivéssemos programados para ser ainda mais um consumidor, condicionado por tal cultura. Isto torna a questão do superendividamento ainda mais pertinente, perturbante e provocante: se podemos ser programados, seríamos, então, culpados ou vítimas do sistema?

Assim, os consumidores endividados são, na realidade, vítimas de um sistema cultural imposto pela sociedade, na qual o consumo se tornou a medida de uma vida bem-sucedida. Consumir e possuir determinados objetos e adotar determinados estilos de vida é a condição necessária para a felicidade e dignidade humana, perseguida por todos nós consumidores.

Referências bibliográficas

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade e ambivalência**. Tradução de Marcus Penchel. Rio de Janeiro: Zahar, 1999.

____. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadorias. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2008b.

____. **A arte da vida**. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2009.

CARPENA, Heloísa; CAVALLAZZI, Rosângela Lunardelli. Superendividamento: proposta para um estudo empírico e perspectiva de regulação. In: MARQUES. Cláudia Lima; CAVALLAZZI, Rosângela Lunardelli (Coord.). **Direitos do consumidor endividado**: superendividamento e crédito. São Paulo: RT, 2006.

COSTA, Geraldo de Faria Martins da. **Superendividamento**: a proteção do consumidor de crédito em direito comparado brasileiro e francês. São Paulo: RT, 2002.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernidade**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FREUD, S. (1895). Projeto para uma psicologia científica. In: **Obras psicológicas completas de Sigmund Freud**: edição standard brasileira, com comentários e notas de James Strachey e Alan Tyson. Tradução de Jayme Salomão. 2. ed. Rio de Janeiro: Imago, 1986a.

____. (1926) Além do princípio do prazer. In: **Obras psicológicas completas de Sigmund Freud**: edição standard brasileira, com comentários e notas de James Strachey e Alan Tyson. Tradução de Jayme Salomão. 2. ed. Rio de Janeiro: Imago, 1986b.

____. (1930) O mal-estar na civilização. In: **Obras psicológicas completas de Sigmund Freud**: edição standard brasileira, com comentários e notas de James Strachey e Alan Tyson. Tradução de Jayme Salomão. 2. ed. Rio de Janeiro: Imago, 1986c.

HOFSTEDE, G. **Cultures and organizations**: cultural cooperation and its importance for survival. London: McGrawHill International, 1994.

LIMA, Clarissa Costa de; BERTONCELLO, Karen Rick Danilevicz. **Superendividamento aplicado**: aspectos doutrinários e experiências do Poder Judiciário. Rio de Janeiro: GZ, 2010.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo. Tradução de Patrícia Xavier. Lisboa: Edições70, 2010.

MARQUES, Cláudia Lima. Sugestões para uma lei sobre tratamento do superendividamento de pessoas físicas em contratos de crédito ao consumo: proposições com base em pesquisa empírica de 100 casos no Rio Grande do Sul. In: MARQUES. Cláudia Lima; CAVALLAZZI, Rosângela Lunardelli (Coord.). **Direitos do consumidor endividado**: superendividamento e crédito. São Paulo: RT, 2006.

SCHWERINER, Mário Ernesto René. **Comportamento do consumidor**: identificando ensejos e supérfluos essenciais. São Paulo: Saraiva, 2006.

Nota

[1] Segundo Mike Featherstone, para a compreensão da sociedade contemporânea, seria necessário o estudo da cultura de consumo dando ênfase ao mundo das mercadorias e seus princípios de estruturação. Observe-se que o autor identifica três perspectivas fundamentais para o desenvolvimento do seu estudo. Em primeiro lugar, "[...] a cultura de consumo tem como premissa a expansão da produção capitalista de mercadorias, que deu origem a uma vasta acumulação material na forma de bens e locais de compra de consumo. [...] Em segundo lugar, há a concepção mais estritamente sociológica de que a relação entre a satisfação proporcionada pelos bens e seu acesso socialmente estruturado é um jogo de soma zero, no qual a satisfação e o status dependem da exibição e conservação das diferenças em condições de inflação. Nesse caso, focaliza-se o fato de que as pessoas usam as mercadorias de forma a criar vínculos e estabelecer distinções sociais. Em terceiro lugar, há a questão dos prazeres emocionais do consumo, os sonhos e desejos celebrados no imaginário cultural consumista e em locais específicos de consumo que produzem diversos tipos de excitação física e prazeres estéticos". In: FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernidade**. São Paulo: Studio Nobel, 1995. p.121-123.