

ISSN 1127-8579

Pubblicato dal 09/02/2012

All'indirizzo <http://www.diritto.it/docs/33022-consumismo-e-o-princ-pio-constitucional-da-dignidade-da-pessoa-humana-em-busca-de-uma-no-o-jur-dico-filos-fica-pragm-tica-da-dignidade>

Autore: Mateus de Oliveira Fornasier

Consumismo e o princípio constitucional da dignidade da pessoa humana: em busca de uma noção jurídico-filosófica pragmática da dignidade

CONSUMISMO E O PRINCÍPIO CONSTITUCIONAL DA DIGNIDADE DA PESSOA HUMANA: EM BUSCA DE UMA NOÇÃO JURÍDICO-FILOSÓFICA PRAGMÁTICA DA DIGNIDADE

Mateus de Oliveira Fornasier¹

RESUMO

O presente artigo buscou uma conceituação jurídico-filosófica da dignidade da pessoa humana, contrastando noções de dignidade conformes aos paradigmas consumistas pregados pelas forças de mercado. Justifica-se tal temática pelo fato de ser basilar o conceito de dignidade humana para os direitos humanos no período posterior à Segunda Guerra Mundial, bem como para atentar à dimensão emancipatória que os direitos humanos podem ter em contextos de sociedades em que o desenvolvimento socioeconômico não é equanimemente distribuído – situação agravada pela enorme penetração da influência ideológica que o mercado, mediante o uso da manipulação da noção de dignidade em tais sociedades. Assim, abordou-se, inicialmente, teorias relacionadas à sociedade de consumo, tais como a teoria vebleniana da classe ociosa, a sociedade de consumo de Baudrillard e a sociedade de hiperconsumo de Lipovetsky. Num segundo momento, objetivou-se a demonstração de que as forças de mercado se valem de uma errônea e heterônoma noção de dignidade a fim de exorbitarem o consumismo. Por fim, explorou-se sucintamente teorias jurídico-filosóficas acerca da dignidade humana, a fim de demonstrar que uma correta abordagem do conceito, tida não como uma teorização que releve apenas a dimensão da liberdade do homem como espírito, mas que revele o fato de estar o homem inserido em contextos históricos e sociopolíticos, dotados de mundanidade, pode não apenas levar a julgamentos mais justos no que tange à dignidade, mas também a liberar o potencial de luta de que os direitos humanos são dotados.

Palavras-chave: Direitos Humanos. Consumismo. Dignidade.

ABSTRACT

This article was aimed to research a legal-philosophical concept of human dignity, contrasting notions of dignity in line with the consumerist paradigm broadcast by market forces. This theme is justified by the fact of the fundamentality of the concept of human dignity for human rights in the post-World War II period, as well as to attend the emancipatory dimension that human rights may have in the context of societies in which economic development is not equally distributed – a situation that is aggravated by the massive penetration of ideological influence that the market does, through the use of manipulation of the notion of dignity in such societies. So, we dealt with, initially, theories related to consumer society, such as Veblenian theory of the leisure class, the consumer society of Baudrillard and society of hyper consume Lipovetsky. Secondly, we aimed to demonstrate that market forces make use of an erroneous, heteronomous notion of dignity to overstep consumerism. Finally, legal and philosophical theories about human dignity are briefly explored in order to demonstrate that a correct approach to its concept, being considered not as a theory which reveals only the dimension of freedom of man as spirit, but to reveal the fact that man is inserted in different historical and socio-political contexts, endowed with worldliness, may not only lead to fairer decisions regarding to dignity, but also to liberate the potential of struggle that human rights are gifted.

Keywords: Human Rights. Consumerism. Dignity.

Sumário: Introdução; 1. O consumismo e a errônea noção de dignidade que prega; 2. A padronização heterônoma da noção dignidade; 3. Considerações jurídico-filosóficas acerca da dignidade; Considerações finais.

¹ Professor da Escola Superior de Administração, Direito e Economia (ESADE Laureate Universities) de Porto Alegre, Rio Grande do Sul, Brasil. Especialista em Direito Ambiental e Mestre em Desenvolvimento pela Universidade Regional do Noroeste do Rio Grande do Sul (UNIJUÍ/RS). Doutorando em Direito Público pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS/RS). Advogado. Autor da obra *O Brasil e Seus Três Grandes Ciclos de Formação até a Constituição de 1988: Um Mapeamento dos Problemas que Dificultaram Historicamente o Desenvolvimento do País* (Curitiba: Editora Honoris Causa, 2011). E-mail: mateus.fornasier@gmail.com.

Introdução

Os direitos humanos têm sido confundidos com os direitos civis e políticos oriundos do Iluminismo europeu². Embora seja noção superficial, tem-se que em muito contribuiu para a civilização humana: empoderou o indivíduo, facilitou o surgimento das estruturas democráticas estatais (em contraposição ao até então predominante Estado autoritário), ajudou a acabar com as arbitrariedades do poder, tendo também aproximado mais o exercício do poder das pessoas (tornando-o mais confiável).

Apesar de tais progressos, contudo, observa-se que, historicamente, enquanto os europeus desenvolviam suas próprias sociedades a partir de tais fundamentos, fora de seus limites geográficos infligiam aos não-europeus (povos colonizados) as maiores violações ao que pregavam como sendo direitos humanos. E que, muito embora o colonialismo formalmente tenha já findado, o controle do Ocidente sobre povos não-ocidentais continua, principalmente através do exercício do poderio militar de potências ocidentais, bem como pela dominância de tais nações em várias entidades supranacionais (Conselho de Segurança da ONU, OMC) acabando por impor a tais povos sanções muitas vezes injustificadas, bem como mediante o seu controle sobre agências internacionais de notícias.

Isso acaba por consolidar uma vasta gama de valores individualistas ao redor de todo o mundo, acabando por degradar os valores dos povos não-ocidentais, bem como por processar sua marginalização. E tal processo pode acabar por resultar na degradação moral e no enfraquecimento espiritual do próprio ser humano.

Ademais, as superpotências ocidentais também auxilia(ra)m na manutenção de ditaduras e conseqüente supressão de genuínos movimentos pró-direitos humanos em todo o mundo não-ocidental, mesmo após o término da Guerra Fria.

É imensa a gama de prejuízos à noção de dignidade oriunda dessa insuficiente (e errônea) visão dos direitos humanos como apenas liberdades individuais – e muitos são os vieses através dos quais se pode analisar essa problemática. Contudo, aqui se pretende analisar os prejuízos à noção de dignidade oriundas da exacerbação do consumismo (o qual,

² MUZAFFAR, Chandra. From human rights to human dignity IN VAN NESS, Peter. **Debating human rights: critical essays from the United States and Asia**. London: Routledge, 1999, p. 25-31.

em última análise, também pode ser entendido como decorrente do liberalismo econômico, também coadunado à chamada “primeira geração” dos direitos humanos).

Assim, num primeiro momento, analisar-se-á o que é pregado como sendo dignidade por aqueles que detêm poder suficiente para exacerbar o consumismo. Assim, são abordadas teorias socioeconômicas e filosóficas que buscam explicar que o consumismo se vale de uma noção de dignidade tomada como sendo algo social para fazer consumir. Isso se dá inicialmente através da mídia, mas aprofunda-se no próprio perceber a si próprio e ao mundo por parte do indivíduo.

Em segundo lugar, será argumentado que essa dignidade, portanto, é heterônoma, ou seja, oriunda de formulações externas ao próprio indivíduo – contrastando-se, com isso, à noção de dignidade como sendo algo coadunado diretamente à autonomia, segundo Kant. Ou seja: já se evidencia que ente a concepção filosófica iluminista da dignidade e a evidenciada pelo consumismo, há uma distorção significativa.

Por último, serão analisadas propostas teóricas para que o conceito de dignidade – principalmente no tocante à sua interpretação no âmbito jurídico – signifique algo muito mais próximo do que a realidade de quem a invoca merece para que seja não apenas simbólica, mas significativa para tais indivíduos.

1. O consumismo e a errônea noção de dignidade que prega

O consumismo, nas sociedades ocidentais capitalistas, invade a noção de dignidade – seja ela tida como noção social, seja autorreferencial-individual. O que se consome passa a ser símbolo não apenas do lugar ocupado de fato pelo indivíduo no seu meio social, mas também no imaginário e na construção de sua identidade: o tipo de produto e a sua marca refletem, para o indivíduo, o seu ser (contudo, de maneira errônea).

Thorstein Veblen³, introduziu nas ciências sociais os conceitos de ócio e consumo conspícuos – sendo o primeiro aquele praticado por uma categoria capaz de se abster do trabalho produtivo, tendo na ostentação da riqueza e da capacidade de viver para o lazer e a conquista o principal objetivo; já o segundo se referiria ao consumo de bens e serviços

³ VEBLEN, Thorstein. **A Teoria da Classe Ociosa**: um estudo econômico das instituições. Trad. Olívia Krähenbühl. São Paulo: Abril Cultural, 1980.

relativos a tal classe, indo para além do simples ato de suprir necessidades: no consumo conspícuo se tem, dessa forma, a maneira pela qual demonstrar a pertença à classe ociosa, a qual, por usufruir de tal ócio, o exhibe como símbolo do poder.

Partindo-se do pressuposto da existência do ócio e do consumo conspícuo, as classes sociais são caracterizadas basicamente em dois tipos: trabalhadoras, identificada com as monótonas e indignas atividades produtivas; e a ociosa, ligada à ideia da proeza (a qual, por seu turno, se vincula à ideia da atividade predatória) – que é o uso da energia para se mobilizar forças que vão para além das próprias, individuais, a fim de realizar algum feito. A proeza, característica das atividades dignas, só é possível nas atividades políticas, bélicas, religiosas ou esportivas – tradicionalmente ligadas à nobreza⁴. Assim, o ócio conspícuo seria o tempo gasto em atividades não produtivas, distinguindo-se da inatividade. As classes ociosas exercem atividades voltadas para as tarefas que evidenciam sua posição que é digna justamente por simbolizarem o exercício do poder.

A classe ociosa surge junto com a propriedade – que tem origem na propensão à emulação (competição) entre seres humanos, servindo os bens apropriados (o butim) como troféus para a proeza realizada, indicando estima social. Inicialmente, as mulheres tomadas do inimigo, os prisioneiros escravizados e os seus bens (inclusive de produção) eram o signo da apropriação dignificante.

Num primeiro momento, a acumulação de bens decorreria menos da necessidade material do que da busca de uma posição honrosa, digna, na sociedade, para a classe ociosa⁵. Contudo, a evolução social, a acumulação e a propriedade advindas da vivência também passam a indicar a proeza. Assim, a emulação pecuniária passa a ser o principal meio comparativo interindividual. Mesmo assim, não se pode ter no domínio de outrem o único motivo pelo qual ocorre a acumulação: a atividade econômica consideraria principalmente atingir objetivos predeterminados e a aversão ao esforço fútil. A comparação relativa à propriedade é apenas o fim convencional entre homens, não o fim último.

Consumo conspícuo é o consumo daquilo que não é essencial à subsistência, que o indivíduo realiza a fim de demonstrar a outrem que possui dignidade (a qual é sinônimo de

⁴ Idem, *ibidem*.

⁵ MONASTERIO, Leonardo Monteiro. Veblen e o Comportamento Humano: uma avaliação após um século de “A Teoria da Classe Ociosa”. In **Cadernos IHU Idéias**, ano 3 - nº 42, p. 1-20. São Leopoldo: Instituto Humanitas Unisinos, 2004.

conspicuidade) e agradar, no mesmo sentido, à própria consciência. Assim, o supérfluo se torna artigo de primeira necessidade o supérfluo⁶. Isso não significa, porém, que todo bem relacionado ao consumo conspícuo deva ser exclusivamente supérfluo, eis que um bem pode ser simultaneamente supérfluo e útil (havendo graus de superfluidade e de utilidade em todos os bens, sejam eles de consumo, sejam de produção).

Quando se analisa a maioria dos bens adquiridos pelas comunidades modernas, nota-se que sua grande maioria é de supérfluos, honorários, adequados a um padrão variável de acordo com a renda do indivíduo. Torna-se costume gastar boas somas em tais bens – dessa forma, é tão difícil retroceder de um “alto” padrão de vida quanto rebaixar um padrão já relativamente baixo, ainda que, no primeiro caso, a dificuldade seja moral, enquanto no último, signifique um “rebaixamento” material do conforto. Já os avanços nos gastos são relativamente fáceis, processando-se quase naturalmente – de fato, reações imediatas ao estímulo de consumo são notadas como normais. Tal estímulo é baseado na competição – desejo último de sobrepujar os indivíduos considerados da mesma classe social.

Assim sendo, o consumo para Veblen expressa um fator simbólico de dignidade no meio social. Consumir tornaria o indivíduo mais respeitável, mais digno, no âmbito das relações sociais, não se podendo menosprezar tal fator ao se teorizar acerca do que leva a consumir.

Deve-se também, a fim de se caracterizar a questão social do consumo, o trabalho de Jean Baudrillard⁷, conhecido pela sua conceituação *sociedade de consumo*, em que descreve as hodiernas sociedades ocidentais como sendo rodeadas e direcionadas para os objetos por elas produzidos. Tais objetos se tornam símbolos manipulados pelo *merchandising*, de forma a estimular o desejo nos indivíduos: pela sua aquisição, pela (na maioria das vezes falsa) aura de imprescindibilidade e necessidade, pela aparência de abundância que provocam ao serem exibidos. São oferecidos em profusão, organizadamente, sedutoramente, originando um simulacro encantador, de modo a demonstrar que os objetos significam poder, encobrendo o real significado do objeto adquirido pelo consumidor (descarte de lixo, comprometimento da renda com prestações que se estendem ao longo do tempo, etc.).

⁶ VEBLER, 1980, op. cit.

⁷ BAUDRILLARD, Jean. **La société de consommation**: ses mythes, ses structures. Paris: Denoël, 1970.

Em tal realidade, nota-se que o consumo invadiu toda a vivência dos indivíduos em tais sociedades, de modo a se tornar a própria cultura⁸: produtos e serviços atraem; os modos de pagamento se tornam cada vez mais adaptáveis às condições econômicas dos seduzidos; o consumo se adapta cada vez mais a todos os cotidianos; a produção se adapta ao consumo – tal e qual Gilles Deleuze⁹ e tantos outros afirmaram.

Uma pretensa universalidade da notícia na comunicação de massa é a primeira das principais características da sociedade de consumo¹⁰. Qualquer novidade, qualquer notícia¹¹, é tornada espetacular, miraculosa, mitológica. A comunicação de massa causa vertigem à percepção da realidade, gerando o efeito de falso reconhecimento (“*méconnaissance*”)¹², que atrai e simula, que produz a sensação de necessidade quase orgânica do produto anunciado.

O crescimento das despesas em necessidades individuais aliadas às despesas assumidas por terceiros (principalmente a administração pública) em benefício de particulares, sendo que algumas visam à redução da desigualdade da distribuição de recursos – sem que tal esforço signifique necessariamente igualação objetiva das chances sociais – é apresentada como segunda característica da sociedade de consumo¹³. Ou seja: a exemplo da cultura de consumo, que cria o simulacro de abundância no ato de adquirir produtos e serviços, há também o simulacro nessa falsa redistribuição.

O incômodo, traduzido na poluição produzida pelo sistema somada aos gastos crescentes para se tentar, infrutiferamente, resolver as mais variadas problemáticas sociais, é a terceira característica da sociedade de consumo. A progressividade do simulacro, seja na atração para objetos de consumo, seja na falsa redistribuição, faz com que a obsolescência se torne crescente – e, conseqüentemente, faz com que a produção em massa cause a poluição, a degradação do ambiente. Tal e qual a comunicação que cria o simulacro, também a produção se torna massificada – e, por conseguinte, o uso, a poluição e, finalmente, o esgotamento dos recursos naturais é evidente. Alie-se a isso a uma espécie de autofagia do sistema, pois esse crescimento desmedidamente rápido causa a elevação do nível de vida, que se reflete, por último, na elevação do custo social.

⁸ Idem, *ibidem*.

⁹ DELEUZE, Gilles. *Post scriptum* sobre as sociedades de controle In DELEUZE, Gilles. **Conversações**. Tradução de Peter Pál Pelbart. São Paulo: 34, 2007.

¹⁰ BAUDRILLARD, 1970, *op. cit.*

¹¹ Aliás, na língua inglesa o termo utilizado para designer notícia (*news*) se relaciona diretamente, de forma quase sinônima, àquele utilizado para o novo (*new*).

¹² BAUDRILLARD, 1970, *op. cit.*

¹³ Idem, *ibidem*.

A ilusão contábil do produto interno bruto (PIB), índice que reflete o crescimento do consumo como algo positivo é a quarta característica da sociedade de consumo¹⁴. Até mesmo a degradação ambiental se torna positiva na lógica mitológica do crescimento econômico, pois expressa o uso desmedido dos recursos como criação de mais produtos consumidos. Acorde a essa lógica, tem-se o predicado de Celso Furtado¹⁵, segundo o qual o custo ambiental não é considerado na economia, fazendo com que os índices econômicos expressem a degradação como crescimento, quando na verdade o capital natural do país foi reduzido com tal sistema produtivo. Além disso, a sociedade de consumo não tem como predicado diminuir o desperdício, e o capitalismo global é motivado pela expansão de mercados planetários para maior consumo de bens e serviços. Dessa forma, observa-se a inadequação dos indicadores econômicos, que servem de instrumentos para a globalização. Ou seja: o desenvolvimento é um mito embasado na crença de que o progresso obtido pela revolução burguesa pode ser universalizado.

A quinta (e última) característica dessa sociedade é prodigalidade inútil, tendo em vista que o crescimento vertiginoso do consumismo significa, diretamente, o acúmulo e aumento vertiginoso da produção do lixo – tanto é que a riqueza e o nível de consumo de uma sociedade são diretamente proporcionais à quantidade de dejetos por ela produzidos. Dessa forma, a abundância como ilusão decorrente da manipulação do desejo pelo supérfluo cria o desperdício como realidade encoberta.

Extremamente importante foi o contributo de Baudrillard para a filosofia e as ciências humanas com sua conceituação e teorização acerca da sociedade de consumo. Todavia, Gilles Lipovetsky¹⁶ realizou o estudo sobre o surgimento de uma nova sociedade, a *sociedade do hiperconsumo*, sendo que o autor divide a história do consumismo na segunda metade do século XX em três fases: na primeira, ocorre a substituição do capitalismo de produção pelo capitalismo de consumo; a segunda se caracteriza pela alteração da vida e dos costumes da sociedade pela associação do consumo ao status; por fim, na terceira, passa a haver uma relação emocional do indivíduo com o consumo – surgindo, assim, a era do hiperconsumo, cujas sociedades são resultantes das transformações ocorridas em tal período, consequentes do

¹⁴ Idem, *ibidem*.

¹⁵ FURTADO, Celso. **O Mito do Desenvolvimento Econômico**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1974.

¹⁶ LIPOVETSKY, Gilles. **A Era do Vazio: ensaio sobre o individualismo contemporâneo**. Lisboa: Relógio D'Água. 1983.

estímulo à demanda, das práticas de mercado e das indefinidas multiplicações de necessidades.

O capitalismo, na última etapa descrita, introduz o desejo consumista, fazendo com que o ímpeto pelo consumo seja crescente¹⁷. O novo consumidor solicita não apenas o bem-estar material no ato de consumir, mas também busca nesse ato o conforto psíquico, a harmonia interior e o desabrochar subjetivo ao consumir. Assim, haveria a avidez por uma felicidade paradoxal, pois enquanto de um lado há miséria, conflitos e desigualdades sociais, do outro há a busca pelo bem-estar e pelas novas experiências características da sociedade contemporânea.

É no início da década de 1990 que se observa o florescer desse novo tipo de sociedade de consumo¹⁸. O capitalismo informacional, que surge com o desenvolvimento expressivo das tecnologias de comunicação, proporciona uma mudança de valores – na qual as sociedades passam a valorizar mais a espiritualidade do que o conforto material. Todavia, por mais que tenha havido essa mudança, que passou a caracterizar o consumo de forma a torná-lo aparentemente mais consciente, com produtos pretensamente mais saudáveis, com a luta pelos direitos de consumidor, com o compartilhar de informações pela internet, no fundo a sociedade continuou a massificar o consumismo.

Partindo-se da premissa de que houve a mudança do capitalismo de produção para o de consumo, é interessante a linha de tempo que o autor descreve a partir das proximidades da década de 1880, quando nascem os mercados de massa¹⁹. Nesse período que se estende até a Segunda Guerra Mundial, as comunicações e os transportes evoluem de maneira até então sem precedentes (graças ao telégrafo, ao telefone e à tecnologia da estrada de ferro), possibilitando a evolução e a expansão dos pequenos mercados locais até que se tornassem grandes mercados nacionais. O aumento do volume de produtos e da velocidade de distribuição entre indústria e o comércio são as causas de tal mudança na grandeza dos mercados – permitindo às empresas o atendimento de demandas por mercadorias em escala nacional com preços mais acessíveis. Essa mudança significou também o surgimento de uma filosofia comercial diferente, na qual a margem de lucro passa a ser menor em cada unidade, mas maior num todo.

¹⁷ Idem, *ibidem*.

¹⁸ Idem, *ibidem*.

¹⁹ Idem, *ibidem*.

No transcorrer do século XIX para o XX, surgem as marcas comerciais – as quais, para serem comercializadas, tiveram de passar por serviços de publicidade mais desenvolvidos, que passaram a receber grandes orçamentos, além de adquirir maior importância²⁰. Somando-se à produção em massa, o surgimento da cultura de marcas e a baixa nos preços, ocorre certa democratização do consumo, pois o que antes era luxo para as elites se torna também alcançável pela classe média. Surge, assim, o magazine, ambiente sedutor de compras e distração, que se vale de técnicas utilizadas até hoje pelos profissionais de marketing.

Após a Segunda Guerra Mundial um novo ciclo histórico da economia de consumo se estabelece, sendo construído ao longo das três décadas do pós-guerra²¹: é o ciclo no qual o consumo passa a ser associado ao status, e que se caracteriza pelo grande crescimento econômico, pela elevação da produtividade e pelo modelo puro do consumo de massa. Se no primeiro ciclo descrito houve o início da democratização do consumo, no segundo há o aperfeiçoamento desse fator, pelo binômio taylorismo-fordismo na produção. Assim, a grande organização e divisão do trabalho geram a grande produção em massa, sendo permitido um alcance ainda maior aos bens de consumo. Surge o supermercado e, logo após, o hipermercado, verdadeiras materializações do hedonismo e da sedução que marcam essa fase da história do consumismo. A durabilidade das mercadorias passa a ser reduzida pela própria indústria, passando os produtos a serem associados mais acentuadamente ao lazer.

O ciclo do consumo por status declina a partir do final da década de 1970, quando passa a ser substituído pelo consumo emocional²². Na medida em que as sociedades enriquecem, novas vontades de consumir emergem, sendo alargadas as esferas de satisfações desejadas – porém, sem que haja a eliminação do apetite consumista.

O “efeito Veblen” seria, assim, cada vez menos verificável com o passar dos tempos, sendo que o consumo objetivando a demonstração, o símbolo do status social, se torna secundário – sendo que o conforto e a facilidade que os bens adquiridos representam no cotidiano passam a ser cada vez mais a real motivação do consumidor em adquirir algo. Em verdade, duas lógicas heterogêneas passam a ser combinadas quando dessa aquisição hedonista: a corrida pela consideração e a corrida pelos prazeres. A primeira, relacionada ao status, passa a ser suavizada pela segunda, verdadeira ode à euforia, ao lúdico, à frivolidade e

²⁰ Idem, *ibidem*.

²¹ Idem, *ibidem*.

²² Idem, *ibidem*.

à jovialidade (e, por que não dizer, à imaturidade?). O terceiro ciclo da história do consumismo, portanto, se caracteriza pela hibridização entre a tradicional competição vebleniana e o consumo individualista e hedonista.

Nota-se, portanto, o início de um processo de redução dos gastos com fulcro na atração da imagem, de status social, que fará emergir uma nova fase histórica do hiperconsumo, cuja lógica é desinstitucionalizada, subjetiva, emocional. Mais do que o símbolo de status (motivação interindividual, social), é a satisfação interna (intraindividual) que estimula o consumo. Obviamente a questão do status ainda permanece, mas de forma cada vez mais secundária²³, deixando o valor da mercadoria de ser fundamentalmente diferencial, adquirindo cada vez mais valor o que se relaciona à experimentação do novo.

Os valores da distração, da autoconservação do valor individual, sensorial, relativo à mudança e à novidade marcam o hiperconsumo. A paixão pela moda expressaria tal valor, bem como a customização – tendo em vista que a pessoa passa a ser o que consome; o ato de consumir deixa de ser, portanto, o valor de *ser capaz* de consumir para o *consumo, logo existo*.

Conforme diminui a obsessão pela imagem, pelo status que o consumo representa, a motivação da compra se torna cada vez mais dependente da dimensão imaginária das marcas. Assim, a publicidade passa a realizar campanhas nas quais são difundidos valores e visões enfáticas no tocante ao espetacular, ao emotivo, à não literalidade, à sedução que a marca representa. O nome, o logotipo, o design, o slogan – enfim, todos os símbolos relacionados ao produto e à marca – passam a ser redefinidos para que se rejuvenesça o poder da imagem.

Observa-se, então, a evolução do simples ato de consumir como exibicionismo dignificante, para a atração que o mercado, mediante técnicas de publicidade, realiza sobre o indivíduo consumidor, apelando para a sua individualidade, para a sua autoconsciência, a fim de fazer consumir.

2. A padronização heterônoma da noção dignidade

²³ Idem, *ibidem*.

Gilles Deleuze²⁴, em seu artigo “Post-Scriptum *sobre as Sociedades de Controle*”, apontou para a derrocada das sociedades disciplinares e para o surgimento de um novo tipo de sociedade: a sociedade de controle. As sociedades disciplinares se situam no período histórico que inicia no final século XVIII e termina ao final da Segunda Guerra Mundial, estando a segunda metade do século XX caracterizados pelo seu declínio e concomitante ascensão das sociedades de controle.

Foucault apresentou a comprovação das sociedades disciplinares, ao longo da história, mas também demonstrou saber do fim das sociedades desse tipo, eis que tal paradigma seria substituído das sociedades de soberania, que tinham objetivos e funções totalmente diferentes: não tanto organizar a produção, mas sim, aproveitar-se dela – e tal substituição seria uma transição paulatina e progressiva, tendo tido em Napoleão Bonaparte seu maior símbolo²⁵. Contudo, mesmo a sociedade disciplinar posterior teria entrado em colapso, eis que novas forças se instalavam, de modo que, após a Segunda Guerra mundial, as sociedades ocidentais não eram mais disciplinares.

Deleuze²⁶ aponta, ainda, para a comprovação dessa crise generalizada dos modos de confinamento da atualidade – prisão, fábrica, hospital, etc. Cita os correntes discursos da necessidade de reforma dessas instituições, em uma época em que se está consciente de seu fim. Assim, o objetivo de ainda se gerir essas instituições agonizantes seria apenas manter ocupada a massa populacional até que se instalem novas forças que se anunciam – ocorrendo a substituição das sociedades disciplinares pelas sociedades de controle.

Para contrapor a sociedade de controle às disciplinares, Deleuze traçou comparativos entre seus objetivos, sendo a passagem da lógica da fábrica (principal materialização da sociedade disciplinar) para a da empresa (correspondente à lógica da sociedade de controle) a melhor ilustração do que ocorre. A fábrica equilibrava as suas forças internas de forma a torná-las o mais eficazes possível para a produção e o menos onerosas possíveis para o pagamento dos salários e demais custos para com a mão de obra²⁷.

Nota-se, dessa forma, que os critérios da minimização dos custos do exercício do poder (o que pode ser entendido como o pagamento do salário), da maximização da

²⁴ DELEUZE, 2007, op. cit.

²⁵ Idem, ibidem.

²⁶ Idem, ibidem.

²⁷ Idem, ibidem.

intensidade e do campo de alcance do poder e da sua correspondência com o rendimento dos aparelhamentos em que é exercido (o aumento da produção e, conseqüentemente, do lucro da fábrica), não mais se aplicam à atualidade, conforme a alegoria apresentada.

A mudança do paradigma de sociedade seria diretamente relacionada com as mudanças do capitalismo: enquanto na era da sociedade de disciplina buscava-se o ajustamento das condutas a fim de se aumentar a produção, o capitalismo da era da sociedade de controle concentra-se no consumo, para o mercado. O capitalismo de então se torna algo não mais voltado para o produzir, mas para o aspecto do produto a ser consumido²⁸.

Enfim, observa-se que a mudança da lógica do capital faz emergir esse novo tipo de sociedade, organizada em torno de outros fatores, através de outras técnicas, pois a conquista do mercado difere da conquista da produção: enquanto a máxima produtividade é alcançada através da formação da disciplina.

Paralelamente, Lipovetsky²⁹ descreveu que, nas sociedades ocidentais contemporâneas, aos poucos se vai acabando com as relações de produção, em prol das relações de sedução. A sociedade de consumo revela até a evidência a amplitude da estratégia da sedução – que não se reduz, ao espetáculo da acumulação; traduz-se na ultrassimplificação das opções possibilitadas pela abundância. Aos indivíduos se está oferecendo um número cada vez maior de escolhas e combinações de consumo. E tal oferta aumenta de acordo com o avanço tecnológico e a adaptação do mercado a este.

A sedução como uma extração de um significado de um discurso e a detração de sua verdade, operando superficialmente um discurso manifesto, agindo sobre uma proibição latente (consciente ou inconsciente) a fim de anulá-la e substituí-la por um truque de aparência (a qual, por sua vez, não é algo necessariamente frívolo), que clama pela paixão por diversão, por distração, do ente que se pretende seduzir³⁰. No ato de seduzir, a própria sedução, a simulação que provoca essa paixão se torna mais importante do que uma extração de significado. As informações superficiais (consistentes na disposição de símbolos, que pode ser aleatória ou ritualística) contêm tanto valor quanto um significado, mas não o possuem; na verdade, o obliteram, operando de maneira oposta a uma interpretação: enquanto esta busca

²⁸ Idem ibidem, p. 224.

²⁹ LIPOVETSKY, 1983, op. cit.

³⁰ BAUDRILLARD, 1970, op. cit.

levar a um significado, livrando-se das aparências, a sedução evoca a aparência chamativa a fim de desviar o receptor de significados.

Uma interpretação do termo “paixão por diversão” como estímulo a associações inconscientes, emocionais e irracionais pode ser feita – associações que dependem não apenas de estímulos sensoriais, mas também da influência cultural. Martin Lindstrom³¹ descreve, ao estudar o neuromarketing – novo paradigma técnico do mercado que une a pesquisa de mercado e a neurociência, no qual se mede a atividade cerebral a fim de avaliarem a produção dessas associações sensoriais e culturais em relação aos produtos e publicidades – quais são as mais novas descobertas científicas sobre o cérebro utilizadas por publicitários a fim de mais eficientemente convencerem os consumidores a adquirirem os produtos que anunciam. Descobriu-se, por exemplo, que as mesmas áreas do cérebro que entram em atividade quando se trata de religião também são igualmente excitadas quando expostas a marcas consideradas fortes – e que também rituais e superstições podem intensificar as conexões emocionais das pessoas com tais marcas, confirmando biologicamente a questão da disposição de símbolos superficiais como estratégia de sedução.

Assim, a sedução midiática configura e remodela o mundo de acordo com um processo sistemático de personalização que multiplica e diversifica a oferta, conferindo aparentemente maior poder decisório (no tocante à mera escolha de consumo) ao indivíduo³². O poder dessa sedução está, para além do bombardeamento incessante das mensagens de estímulo à compra nos meios de comunicação atual, na sensação que o consumidor tem em definir sua existência a partir da própria escolha, dentro de uma gama de produtos (que vai do mais simples ao mais exótico, do mais barato ao mais caro) – em outras palavras, a sedução associa o enorme leque de opções consumistas a um teor de independência do indivíduo.

Guy Debord³³ identificou o espetáculo como sendo o que unifica, define e atrai de maneira sedutora a sociedade atual. Seria não simplesmente um conjunto separado de imagens, mas sim a relação social interpessoal intermediada por imagens, não sendo simplesmente o somatório de representações midiáticas que seduzem, mas a própria maneira de ver o mundo e o modelo a ser seguido para se viver. Dessa feita, o espetáculo se torna o cerne da irrealidade da sociedade, e através do conjunto de imagens que o veicula e constitui, afirma e justifica no consumo a escolha já realizada na produção.

³¹ LINDSTROM, Martin. **Buyology: Truth and Lies About Why We Buy**. Londres: Random House, 2008.

³² LIPOVETSKY, 1983, op. cit.

³³ DEBORD, Guy. **La Société du spectacle**. Paris: Buchet-Chastel, 1967.

Se for levada literalmente tal definição para o cenário atual, talvez a mesma pareça ultrapassada, tendo em vista que atualmente se define a produção de acordo com o padrão de consumo, e não o oposto – o esquema fordista, no qual se define o padrão de consumo a partir da sua adequação às normas de produção, teria entrado em crise a partir do início da década de 1970, conforme Eric Hobsbawm³⁴. É inegável, no entanto, que grande valor tem a analogia entre sua teoria e a da produção heterônoma de necessidades. Como resultado de tal combinação teórica, tem-se que da espetacularização da sociedade realiza-se o seguinte feito: a produção heterônoma de padrões de consumo (e não a produção de bens e serviços) define o *modus vivendi*, se instala através da sedução (não apenas a midiática, mas a que se opera nos mais variados âmbitos) no indivíduo que se julga livre por definir sua identidade pela combinação das opções possíveis de consumo.

Todavia, a criação heterônoma de padrões de consumo permitiria pressupor que há facilidade de identificação daqueles que impõem padrões de consumo, e que, além disso, o poder seria subjetivamente originado – o que, conforme se observa, contraria princípios básicos da concepção foucaultiana de poder. Assim, deve-se, por ora, valer de uma flexibilização do conceito de criação heterônoma de padrões de consumo: eles são, sim, impostos – não de maneira repressiva, mas se valendo de predisposições simbólicas no nível micro – todavia, sua criação é influenciada por tais predisposições, sendo que há de se levar em consideração a tolerância, a resistência e a resiliência dos consumidores que se busca atrair para tal padrão. Tais fatores dependem do conhecimento que se tem delas – o que depende, à primeira vista, da simples identificação dos padrões comportamentais dos indivíduos consumidores; mas que, em última instância, denota ter de se levar em consideração, ao se exercer esse poder de fazer consumir, o fato de haver a provável resistência.

Interessante também ressaltar que aquilo que comumente se julga ser livre exercício de opção ao se escolher uma maneira de agir ou viver é, na verdade, pré-determinado pelo que é disponibilizado³⁵. Assim, ao se escolher um meio de transporte, uma dieta alimentar ou a carreira a se seguir, se está, na verdade, escolhendo conforme aquilo que foi anteriormente delimitado – não se podendo ir além de tal rol de opções que é determinado por decisões

³⁴ HOBBSAWM, Eric. **Era dos extremos**: o breve século XX : 1914-1991. Trad. Marcos Santarrita. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

³⁵ MONBIOT, George. **Heat**: how we can stop the planet burning. Londres: Penguin Books, 2007.

políticas e econômicas. Assim, reforça-se a tese de que os padrões são sempre pré-determinados.

3. Considerações jurídico-filosóficas acerca da dignidade

O consumismo vale-se do autorreferencial individual como forma de incentivar o consumo, inculcando, no âmago do homem (inclusive, apelando para seu inconsciente), no desejo de ser digno. Ser digno é indispensável para o ser humano, seja socialmente, seja internamente – contudo, os desejos por mercadorias incutidos no consumidor confundem o ser digno com o adquirir algo que parece dignificar, de forma sedutora. Essas necessidades supérfluas são dispensáveis, se analisadas a fundo (ao contrário das necessidades fisiológicas de alimentação, saciar da sede, medicamentos, conforto térmico, lazer, educação, informação, entre outras). Mas na contemporaneidade, a aquisição do supérfluo ganha proporções assustadoras: enquanto a necessidade morre com a aquisição do objeto, a satisfação de um desejo significa apenas o início de outro. Na atual sociedade capitalista e massificada, em que muito é produzido para que o consumo se intensifique, a busca pela satisfação de desejos ocorre de maneira imperceptível, conduzindo a uma escalada ininterrupta, na qual o consumir ocorre pelo mero prazer imediato, por simulacro de status, vaidades, ansiedade e necessidade de recompensa.

Esse frenesi de vida para consumir o que apenas superficial e falsamente dignifica cobra do indivíduo um preço alto, e o consumidor acaba por gastar além de sua (na maioria das vezes frágil e enganosa) capacidade financeira, embrenhando-se em um terreno altamente perigoso. Com dívidas crescentes e nome inscrito nos cadastros de maus pagadores, o consumidor acaba por se tornar cada vez menos capaz de sair da condição de inadimplência. Assim, é instalado um ciclo vicioso no qual a negativação do nome decorrente de dívidas impede a concessão de mais crédito para saldar seus antigos débitos. Resulta desse imbróglio a figura bizarra do consumidor total e incuravelmente endividado, sem poder de compra (sequer para satisfação de suas necessidades básicas), portador de dívidas e angústias enormes.

O consumismo gerado pelo mercado através da(s) mídia(s) vende a ideia da necessidade por consumir para se atingir a felicidade e o status: automóveis cujas marcas são vendidas como o símbolo do sucesso, marcas de bebidas alcoólicas que se associam à juventude e à potência sexual, vestuário associado à sensualidade e ao estilo de vida, entre

outros inúmeros exemplos. É preciso consumir para pelo menos se sentir incluído, identificado. O grande problema é que, obviamente, nada disso pode suprir os questionamentos existenciais interiores ou mudar personalidades perante outrem e perante a própria consciência individual.

Crescentemente se ocasiona a perversa confusão entre necessidade e desejo, de forma que, se não satisfeito tal desejo, o indivíduo é capaz de ter um sentimento similar (ou até mesmo análogo) a uma insuportável insatisfação fisiológica. E esse angustiante acontecer resulta na violência (crimes para a aquisição dos meios de satisfação de desejos) ou no superendividamento. Basicamente, a violência assume duas formas: violência real (que explica o número crescente de assaltos e sequestros) e a simbólica. Quando o *ter* substitui o *ser*, o que se consome representa muito mais do que o simples objeto adquirido ou serviço contratado. O consumir transformou-se em código cultural, sendo que a aquisição do supérfluo propicia a ilusão da pertença ao simbólico universo representado pelo mercado. Tem-se a falsa noção de se adquirir a mesma felicidade (encenada) dos garotos e garotas-propaganda ao se adquirir o que (falsamente) lhes faz sorrir ao comprar o produto por eles anunciado, de forma semelhante àquela pela qual os indígenas encontrados por Hans Staden realizavam rituais de antropofagia para com seus inimigos capturados, a fim de devorarem e absorverem as mesmas capacidades benéficas (força, coragem, perspicácia) do inimigo sacrificado...

Independentemente dos motivos que ensejam o endividamento, o consumidor que for derrocado a tal condição estará faticamente fadado à exclusão social, eis que, na sociedade de consumo, a própria socialização perpassa pela capacidade de consumir. Sobressai-se, nas condutas de tais indivíduos, o afastamento social por sua própria iniciativa, comportamento que pode se originar de uma atitude consciente e deliberada, resultante da constatação da ausência de condições materiais para a manutenção dos padrões de aquisição e socialização, mas que pode derivar também de um estado emocional afeito ao isolamento e à desmotivação pela vida em grupo, pois a vergonha e a insegurança que lhes é comum os conduz, para além da construção de uma normalidade artificial, a um distanciamento (em maior ou menor grau) da vida familiar e coletiva³⁶.

³⁶ FRADE, Catarina; MAGALHÃES, Sara. Sobreendividamento, a outra face do crédito. In: MARQUES, Cláudia Lima; CAVALLAZZI, Rosângela Lunardelli (Coord). **Direitos do Consumidor Endividado: Superendividamento e crédito**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2006.

Não podem ser tangenciados os princípios do Direito do Consumidor em tais situações, em especial o da harmonização dos interesses dos integrantes da relação de consumo (consumidores e fornecedores), porque este importante princípio, ao lado do da vulnerabilidade inerente à maioria dos consumidores, vale como alerta acerca da interdependência entre consumidores e fornecedores. Abandonar o consumidor desamparado à própria sorte, no melhor estilo *laissez-faire*, não condiz com as diretrizes constitucionais do Estado Social de Direito, em especial com o princípio-mor do respeito à dignidade da pessoa humana.

A ordem constitucional adventícia em 1988 atribuiu como eixo informativo de toda a estrutura jurídica brasileira a promoção de condições que proporcionem o bem estar do homem, a partir de garantias das condições mínimas de própria dignidade, incluindo, além da proteção de direitos fundamentais, condições materiais e espirituais básicas de existência. A dignidade da pessoa humana é princípio-mor do ordenamento jurídico brasileiro, devendo por isso sempre ser considerada condicionante na interpretação do direito.

Dessa forma, a premissa maior de proteção e defesa do consumidor na hipótese de superendividamento é a sua própria dignidade, eis que os já abordados efeitos decorrentes dessa condição são incompatíveis com o respeito a tal princípio. Isto porque o crédito permite a satisfação de necessidades primárias para a maioria da população brasileira, revelando que na relação de concessão de crédito existem importantes aspectos da vida humana que, se desprezados, podem ameaçar a própria dignidade da pessoa.

O superendividamento não pode ser visto como um simples momento de inadimplência obrigacional, e sim como o estado de impossibilidade do indivíduo suprir suas necessidades vitais básicas que são materializadas através do crédito ao consumo. Assim, o princípio constitucional da dignidade da pessoa humana dá garantias, ao superendividado, à manutenção de condições básicas de consumo que lhe permitam um mínimo acesso ao crédito para poder suprir as suas necessidades essenciais e, assim, poder viver dignamente. E violar tais condições ocasiona prejuízo à dignidade da pessoa, pois interfere diretamente na sua autonomia da vontade, reduzindo-o à condição de mero objeto da pretensão contratual³⁷. A invocação de tal princípio, dessa forma, legitima a tutela do superendividado, até mesmo como forma de evitar a sua exclusão social.

³⁷ GIANCOLI, Brunno Pandori. **O superendividamento do consumidor como hipótese de revisão dos contratos de crédito**. Porto Alegre: Editora Verbo Jurídico, 2008.

O legislador brasileiro visou atender às necessidades dos consumidores, bem como o respeito à sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a transparência e harmonia das relações consumeristas, ao estabelecer os objetivos da Política Nacional de Consumo (elencados no art. 4º do Código de Defesa do Consumidor), demonstrando que também o referido diploma legal reafirma a dignidade da pessoa humana nas relações de consumo, sendo que buscou expurgar qualquer situação incompatível com o respeito a ela.

Diversos princípios e normas são apresentados pelo diploma consumerista, os quais podem incidir em diversas situações, a fim de que seja potencializada a proteção e a defesa do consumidor, abrangendo, inclusive, a hipótese do superendividamento. Observe-se que a tutela atual concedida pelo sistema jurídico pátrio nesse caso não exclui a necessidade de uma regulação específica para a matéria, introduzindo novos direitos e deveres para os atores das relações entre fornecedor e consumidor³⁸.

A Lei nº 8.078/90, em seu artigo 52, trata especificamente dos contratos de outorga de crédito ou concessão de financiamento, impondo ao fornecedor o dever de prestar informações, prévia e adequadamente, ao consumidor sobre: preço do produto ou serviço em moeda corrente nacional; montante dos juros de mora e da taxa efetiva anual de juros; acréscimos legalmente previstos; número e periodicidade das prestações; soma total a pagar, com e sem financiamento.

Diante dos dispositivos legais apontados, mostra-se possível um início de proteção e defesa do consumidor superendividado, através da exigência de cumprimento pelo fornecedor de crédito de cada um dos deveres legais. Deve-se consignar, ainda, que para além das hipóteses autorizadas da revisão dos contratos de crédito que venham a estabelecer prestações desproporcionais, ou que em razão de fatos supervenientes os tornem por demais onerosos, existe ainda a hipótese de revisão relativa ao superendividamento do consumidor.

Cabe, no entanto, ressaltar que a revisão contratual em razão do superendividamento deve ter por objetivo todos os débitos do consumidor, não apenas débitos pontuais. Em tal

³⁸ OLIBONI, Marcella Lopes de Carvalho Pessanha. O superendividamento do consumidor brasileiro e o papel da defensoria pública: criação da comissão de defesa do consumidor superendividado. In: MARQUES, Cláudia Lima; CAVALLAZZI, Rosângela Lunardelli (Coord). **Direitos do Consumidor Endividado: Superendividamento e crédito**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2006

revisão, os interesses dos credores deverão ser levados em consideração, porém de maneira subsidiária, a fim de proteger a hipossuficiência daquele que se encontra à beira de situação de indignidade, tendo de, muito certamente, se privar de um mínimo existencial para saldar débitos.

Isso garantiria aos fornecedores tratamento paritário de seus créditos, bem como a coibição da má-fé presumida do superendividado. Contudo, não se pode olvidar que a paridade no tratamento não impede a classificação dos créditos, de forma análoga à realizada na falência e recuperação de crédito do empresário. Mas a falta de diploma que discipline a matéria do superendividamento no Brasil impede esta classificação nas ações revisionais em geral, cabendo à discricionariedade do juiz a aplicação referencial dos dispositivos da Lei 11.101/05 na hipótese de superendividamento³⁹. Assim, caso venha o magistrado a deferir o pleito revisional do superendividado, o Judiciário, além de modificar as bases do negócio, poderá elaborar um plano de recuperação, efetuando um programa de pagamento das dívidas do consumidor, em razão da sua capacidade financeira e da manutenção de recursos necessários para suprir as suas despesas correntes, possibilitando sua permanência ou retorno, no mercado de consumo, sendo obviamente respeitados os direitos creditícios dos fornecedores envolvidos⁴⁰.

Mas para além da exposição dos diplomas legais, há a necessidade da conceituação de dignidade da pessoa humana, em virtude da importância que tal noção possui, principalmente após a sua inserção no vocabulário dos direitos humanos no pós-guerra. Contudo, não há um conceito jurídico seu, sendo necessária uma reflexão histórico-conceitual sua, eis que é sobre a possibilidade de manutenção da dignidade humana no caso concreto que se julgam as lides relacionadas ao superendividamento no Brasil.

A dignidade não designa o indivíduo simplesmente, mas sim, a humanidade contida em cada um e em todos os indivíduos – sendo que, se a liberdade representou a defesa da liberdade ante ao despotismo, a dignidade marca a defesa da humanidade ante à barbárie (nazismo, biomedicina, etc.)⁴¹. É o princípio moral que se situa, segundo Edelman⁴², no cerne da luta contra o risco da desumanização decorrente do desmesurado crescimento da tecnociência e do mercado – sendo que, atualmente, o inimigo não é mais apenas o Estado

³⁹ GIANCOLI, 2008, op. cit.

⁴⁰ Idem, ibidem.

⁴¹ BARRETTO, Vicente de Paulo. **O fetiche dos Direitos Humanos e outros temas**. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2011.

⁴² EDELMAN, Bernard. **La personne en danger**. Paris : Presses Universitaires de France, 1999.

despótico, mas também o próprio conhecimento e o sistema produtivo, permitindo designar todos os indivíduos como sendo integrantes do mesmo *gênero humano* – mas por mais que a origem do conceito seja moral, ele ganha relevância jurídica com sua inserção em ordenamentos, além de ser paradigmático em diversas decisões de Cortes internacionais.

A dignidade não se encontra no nível daquilo que é arrolável (por mais que seja nuclear no direito e na dogmática contemporânea), eis que se encontra no nível do fundamental, do pré-condicional. Em razão de toda essa fundamentalidade, a dignidade humana deve permanecer no plano do pressuposto, sendo dela subsumidos todos os outros princípios – contudo, sendo utilizado em tal processo apenas quando outros princípios não possam ser utilizados, sob o perigo de toda e qualquer questão jurídica ser dissolvida no conceito de dignidade, fazendo com que perca sentido em seu uso indiscriminado na proliferação argumentação judicial.

Três são as acepções possíveis da dignidade humana: *social, honorífica e moral* – sendo que apenas a última fundamentará o conceito jurídico de dignidade: “o indivíduo não pode considerar-se como desqualificado, sem poder olhar-se no espelho a cada manhã e sentir vergonha daquilo que se tornou”⁴³. Também devem ser, por tal acepção, impedidas considerações que tratem a pessoa como meio para a consecução de um fim, ao invés de ser ela um fim em si mesma. Apesar da importância, a cultura jurídica brasileira tangenciou a análise da natureza ontológica da dignidade, ou seja, do fato que ela é inerente à própria pessoa, não podendo ela ser perdida porque está diretamente a ela vinculada⁴⁴.

É com Immanuel Kant que surge o conceito moderno da dignidade humana⁴⁵. Para o autor, tudo possui um preço ou uma dignidade: quando algo pode ser substituído por um equivalente, tem um preço; quando isso não for possível, significa que tem uma dignidade. Para além, algo só tem dignidade por ter um fim em si mesmo, não podendo ser meio para algo.

Kant⁴⁶ fundamenta sua noção de dignidade na *autonomia*, eis que o homem teria a condição de criar, de se aperfeiçoar ou de degenerar (quando se sujeita à lei da heteronomia, externa à consciência da pessoa). Essa autonomia pressupõe, também, a questão da *razão*,

⁴³ BARRETTO, 2011, op. cit., p. 62.

⁴⁴ Idem, ibidem.

⁴⁵ KANT, Immanuel. **Fundamentação da Metafísica dos Costumes**. Tradução de Leopoldo Holzbach. São Paulo: Martin Claret, 2008.

⁴⁶ Idem, ibidem.

determinante do homem, e que o torna algo em si mesmo. É por ela que o homem pode transcender a natureza, o mundo sensível (suas necessidades e inclinações).

Porém, deve-se entender que o que fornece conteúdo à dignidade humana, sendo seu conceito chave, é a *liberdade*, a qual permite ao homem expressar sua vontade, sendo que o tornará pessoa moral, pois para ser autônoma, a vontade necessita ser também livre.

A concepção filosófica kantiana acerca da dignidade humana assegurou a transição do conceito entre os patamares racional e jurídico-constitucional (empírico), o que foi essencial para a leitura do texto constitucional – eis que a objetivação deste necessita da compreensão das origens filosóficas do conceito⁴⁷. Assim, o princípio moral da dignidade servirá de parâmetro tanto da moralidade quanto da aplicação do direito. Duas são as máximas cumulativas em que é possível desdobrar o princípio da dignidade, a partir da origem conceitual kantiana:

a) *não tratar a pessoa como simples meio* – exigência de não se tratar a pessoa como inteiramente sujeita a um fim que não seja ela mesma, não podendo esta ser instrumentalmente considerada (ou reificada); também se pode analisar que desta máxima parte a proibição do uso da pessoa em trabalhos degradantes (pois o trabalho deve servir também para a realização do ser humano como pessoa), tais como sua utilização como mero meio físico para o prazer carnal (prostituição), ou ainda, como simples permeio biológico para a consecução de quaisquer interesses (contratos de barriga de aluguel, por exemplo); ou seja, é o *impedimento de se tratar o humano como mero corpo*;

b) *assegurar as necessidades vitais da pessoa humana* – máxima que exige uma leitura mais abrangente do princípio da dignidade. Segundo esta, *impede-se o tratamento do humano apenas como espírito*, tendo em vista a obviedade das necessidades mundanas da pessoa, que exigem a satisfação de determinadas necessidades que impeçam sua sujeição e/ou degradação (trabalho decente, moradia, educação, cultura, bem-estar físico e mental).

Primeiramente, deve-se entender que a dignidade não é um direito subjetivo, mas a partir dela se pode exigir o reconhecimento de direitos subjetivos. Ela é o fundamento dos direitos fundamentais, sendo que nenhum direito deve ser utilizado como atentado à dignidade de alguém⁴⁸.

⁴⁷ BARRETTO, 2011, op. cit.

⁴⁸ Idem, ibidem.

Em segundo lugar, ela deve ser entendida juridicamente como dever/encargo do qual não se pode abrir mão da dignidade adquirida pela condição de ter nascido humano, devendo, antes de tudo, ser exigido ê face de si mesmo, não podendo ninguém se submeter voluntariamente à violência ou ao desrespeito.

[O conteúdo do princípio da dignidade humana], expresso nas máximas a que nos referimos, são os verdadeiros núcleos pétreos da vida humana, regulando de forma absoluta as relações interindividuais e entre a coletividade e os indivíduos. [Assim], torna-se necessário a constante adequação [...] do princípio da dignidade humana a cada caso, retirando o mesmo do invólucro adjetivo em que foi envolvido pela prática jurídica⁴⁹.

Deve-se compreender, entretanto, que a dignidade, para os propósitos ora tratados, não pode ser confundida com seu conceito social e honorífico: aqui, ela tem um sentido pessoal de autoestima (respeito por si próprio), a qual, para ser conservada, tem como pressuposto a pessoa não se encontrar “em uma situação na qual possa dizer que nada mais sente senão desprezo ou desgosto por aquilo que se tornou, porque, em certo sentido, já não tem mais nenhum valor, considerando-se o que fez”⁵⁰. Assim, a decadência – física, psicológica, moral ou até mesmo de condições materiais – faz com que a pessoa sinta abalada, não apenas em relação a outrem, mas principalmente para si mesmo, sua dignidade.

No entanto, apesar de não ser posição discordante da recém-citada, a concepção kantiana tem sentido um pouco diverso: a dignidade confere à pessoa a propriedade de não poder ser tratada como meio para algo, apenas como um fim em si mesmo (caso contrário, estaria sendo instrumentalizada, reificada). O respeito se torna, assim, uma atitude ética fundamental. Em virtude dele, devemos agir para com alguém não apenas da forma que essa pessoa a nós parece, mas sim considerando, primordialmente, a autoestima que o objeto de nossa ação tenha formulado para si – a qual nada mais é do que o valor intrínseco dessa pessoa.

Joaquín Herrera Flores⁵¹ enuncia que cada pessoa tem maior ou menor acesso aos capitais (econômico, cultural, político, etc.) que formam a realidade social de acordo com a posição que ocupam na hierarquia social – some-se a essas posições as disposições (“atitudes”) que as pessoas e grupos que atuam em um determinado campo social geram na hora de reproduzir ou transformar as posições hierárquicas, para que se analise o acesso a tais

⁴⁹ Idem, *ibidem*, p. 72.

⁵⁰ BAERTSCHI, Bernard. **Ensaio sobre a dignidade: antropologia e ética das biotecnologias**. São Paulo: Edições Loyola, 2009, p. 188.

⁵¹ FLORES, Joaquín Herrera. **A (re)invenção dos direitos humanos**. Florianópolis: Fundação Boiteux, 2009.

capitais. As interações entre as posições e disposições constituem o dinamismo e a historicidade de uma ordem social, sendo que tal quadro pode gerar sua reprodução ou a emancipação de um sujeito/grupo. Assim, para que julgamentos acerca da dignidade não signifiquem a reprodução das desigualdades, ganhando, assim, um sentido de emancipação derivado do antagonismo à ordem injusta, Flores traçou estratégias guias da ação antagônica emancipatória⁵², “[...] entendidas como mapas para pensar, decidir e atuar em situações de tensão entre as posições e as disposições que compõem a estrutura ou ordem social hegemônica”⁵³.

A primeira estratégia traçada por Flores se refere a um conhecimento utilizado para a interpretação que signifique não apenas conhecer os diplomas legais e conceitos, mas também a realidade para a qual se está trabalhando⁵⁴. A raiz do problema não está na ineficácia dos diplomas legais de defesa dos direitos (principalmente, para os propósitos do presente trabalho) – eis que, conforme análises acima, há tanto na Constituição Brasileira de 1988 quanto na legislação consumerista brasileira (em especial o Código de Defesa do Consumidor) – nem prejuízo no acesso à justiça por parte dos superendividados (os quais possuem meios garantidos constitucional e legalmente para constituírem demandas) mas sim, em algo anterior, que é a racionalidade que embasa a ideologia jurídica e a política hegemônica (predominantemente neoliberal e conservadora) – de cuja perspectiva se visa o (des)cumprimento dos direitos mediante indicadores que privilegiam como direitos apenas as liberdades individuais e o Estado formal de Direito, a despeito dos direitos sociais e do Estado Social de Direito.

Faz-se necessário, portanto, o conhecimento dos textos, a fim de que se possa interpretá-los a partir de uma perspectiva crítica e contextual, sendo necessário considerar os perigos das interpretações formalistas (metafísicas, poder-se-ia dizer) da dignidade, sendo recuperado o valor da interpretação do significado de pessoa como sujeito dotado não apenas de necessidades espirituais (liberdade de crença, de expressão, de voto, etc.), mas também de necessidades materiais (entendidos nos direitos sociais, tão caros à ordem constitucional brasileira desde 1988): tais formas de interpretação devem também considerar o ponto de

⁵² Cabe aqui explicar que as estratégias definidas por Flores se referem às abordagens teóricas dos Direitos Humanos, a fim de que sirvam de substratos para a subversão da ordem dominante, e não sua mera reprodução. Contudo, busca-se uma adaptação da questão dos Direitos Humanos para a dignidade, bem como de abordagens teóricas para a argumentação jurídica, eis que, consoante se observará no decorrer deste capítulo, as ideias ora debatidas se coadunam perfeitamente com uma forma de inserir o julgador no contexto histórico da luta pelos direitos oriundos da dignidade humana.

⁵³ Idem, *ibidem*, p. 96.

⁵⁴ Idem, *ibidem*.

observação das situações de cada parte num processo como sendo deslocável de acordo com o contexto sociopolítico, econômico e cultural que se pretende enfatizar, e não fixo (e metafísico), como no formalismo interpretativo⁵⁵.

A segunda estratégia se refere à função social do conhecimento (pois todo conhecimento é produzido por alguém e para algo)⁵⁶. Os direitos arrolados nos diplomas legais podem ter atendido a um contexto diferenciado do atual (então, tinha-se a recém-ocorrida redemocratização do Estado; atualmente, a sociedade brasileira se encontra em uma faticidade que demonstra a titularidade de direitos sociais sem efetivação na realidade). Deve-se entender essa diferença contextual para que não se incorra em três erros fundamentais: a) de entender os direitos como independentes das lutas travadas para conquistá-los – sendo meros textos, papéis, que pouco têm a ver com a mundanidade, servindo de roteiro para um mundo contido apenas nas cátedras de Direito, Tribunais e Congressos jurídicos; b) de se inviabilizar as consequências reais que o conhecimento acerca dos direitos tem sobre a realidade que se pretende conhecer; c) de se trabalhar teoricamente os direitos sem se abordá-los a partir da função social do conhecimento (que deve ser tido como bem social a ser protegido da tendência privatizadora da ideologia neoliberal)⁵⁷. Conhecer os direitos deve significar a criação de um sistema de relações que permita um posicionamento real e material no mundo, e não tratar acerca de algo inato, metafísico, ideal, que tangencia os contextos presentes de desigualdades⁵⁸: o conhecimento deve estar ciente da realidade da pirâmide social de base amplíssima de excluídos e explorados, a qual cresce perigosamente.

Portanto, o próprio conhecimento do argumentador deve ser autocriticado, sendo esta condição *sine qua non* para que possa haver a construção de uma crítica a algo, pois uma visão imperialista dos direitos tem sido efetuada no processo de universalização acerca deles – com isso, as abstrações que veem os seres humanos como entidades despojadas de corpo (meras enteléquias, meros polos processuais sem considerar as necessidades materiais corriqueiras) devem ser superadas; em outras palavras, o mundo deve ser teorizado *nele próprio, no presente*, e não em uma instância intelectual meramente imaginativa individual, passada ou futura⁵⁹.

⁵⁵ Idem, ibidem.

⁵⁶ Idem, ibidem.

⁵⁷ Idem, ibidem.

⁵⁸ Idem, ibidem.

⁵⁹ Idem, ibidem.

Como terceira estratégia, deve-se entender que quando o direito eleva a relação social dos anseios e valores de uma sociedade, não *descreve* essa sociedade, mas sim, *prescreve* deontologicamente. Tendo isso como pressuposto, há a necessidade de se construir um *marco de transparência*, donde sejam visualizáveis os problemas e conflitos, e de um *marco de responsabilidade* que obrigue a serem garantidos os meios de ação necessários para a solução dos problemas e conflitos visualizados. Apenas assim são compreensíveis os direitos não como quimeras jurídicas e legislativas, mas como um processo dinâmico de interesses que lutam por elevar seus anseios e valores à lei e à jurisdição⁶⁰.

A partir da inserção do jurídico no contexto do real, sendo entendidos os direitos como processos históricos e normativos, bem como a pessoa como dotada não apenas de espírito, mas também de necessidades vitais que não podem sofrer prejuízo frente aos direitos de instituições financeiras (ou outras empresas hipersuficientes) permitirá a visualização da natureza complexa dos direitos⁶¹.

Por fim, a quarta estratégia versa que a dignidade humana deve ser entendida não apenas no plano do racional, do metafísico, mas sim como máxima de processos históricos antagônicos à dominação do capital que abrem e consolidam novos espaços de luta⁶². Ou seja: as lutas pelos direitos inseridos nas Constituições (inclusive na brasileira de 1988) se deram *pela dignidade e para* que se criassem condições de real satisfação da igualdade *no mundo fático* (e não para o preenchimento de pressupostos jurídico-normativos).

Considerações finais

A noção da dignidade humana, como já faz parte do senso comum teórico dos juristas, figura no cerne de todo discurso caracterizador dos direitos humanos no período posterior à Segunda Guerra Mundial. Dessa forma, observa-se que os Estados que se denominam Democráticos de Direito em tal período a têm como fundamental para seus ordenamentos jurídicos (a exemplo do Brasil, que a inseriu em sua Carta Magna de 1988 entre os pilares da República) – sendo, portanto, a sua compreensão questão de primeira necessidade para a observação da forma pela qual a tradição dos direitos humanos se institucionalizou no Brasil.

⁶⁰ Idem, *ibidem*.

⁶¹ Idem, *ibidem*.

⁶² Idem, *ibidem*.

Contudo, para além da mera compreensão da institucionalização de tal discurso, a interpretação de tal noção fundamental no domínio da vida é de extrema importância, eis que, em uma sociedade como a brasileira – em que figuram lado a lado o fosso social das desigualdades materiais, a enorme penetração dos (enganosos) valores pregados pelos meios de comunicação a serviço das forças do mercado –, para além da semântica e da sintaxe, urge a necessidade de uma definição pragmática no que concerne à noção de dignidade.

Mediante a pragmatização de tal noção pode se tornar possível a desmistificação de arcabouços teóricos que se prestam apenas à manutenção da força dos discursos legitimadores de desigualdades sociais, sendo liberado o potencial emancipatório que a luta pela dignidade humana representou ao longo da história recente. Dessa forma, o jurista, ao decidir questões nas quais a compreensão da dignidade seja fundamental para o decidir mais adequado não apenas no que tange à legislação e à teoria dos direitos, mas também (e principalmente) no que concerne à materialização da justiça no caso concreto.

As ideias apresentadas no presente artigo, associadas à dignidade humana não em um plano meramente etéreo, conceitual e teórico, são simples (porém ótimos) indicativos de que há possibilidades de se proceder à pragmatização de tal conceito. Com isso, tem-se que é possível a concretização do potencial emancipatório do direito. Tais ideias sugerem uma conceituação da dignidade repleta do contexto para o qual se destina o ordenamento jurídico nela fundamentado, que compreenda o ser humano não apenas como entidade espiritual (enteléquia dotada de liberdades negativas perante o Estado), conforme pregam os discursos associados à dominação do Ocidente (aqui compreendido como o polo ideológico europeu e anglo-americano), mas também como ser dotado de necessidades materiais, e que tem a esperança de que sua humanidade seja respeitada.

É esse tipo de conceituação que se faz necessária para a superação do errôneo entendimento acerca da dignidade que é pregado pelas forças de mercado na mídia. Pode parecer um pleonasma crasso, mas é a compreensão da dignidade como algo humano, e não como símbolo hierárquico – ou ainda, como justificador do saciar de necessidades heterônomas – que deve ser atingida.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAERTSCHI, Bernard. **Ensaio sobre a dignidade:** antropologia e ética das biotecnologias. São Paulo: Edições Loyola, 2009, p. 188.

BARRETTO, Vicente de Paulo. **O fetiche dos Direitos Humanos e outros temas.** São Leopoldo: Editora Unisinos, 2011.

BAUDRILLARD, Jean. **La société de consommation:** ses mythes, ses structures. Paris: Denoël, 1970.

DEBORD, Guy. **La Société du spectacle.** Paris: Buchet-Chastel, 1967.

DELEUZE, Gilles. *Post scriptum* sobre as sociedades de controle In DELEUZE, Gilles. **Conversações.** Tradução de Peter Pál Pelbart. São Paulo: 34, 2007.

EDELMAN, Bernard. **La personne en danger.** Paris : Presses Universitaires de France, 1999.

FLORES, Joaquín Herrera. **A (re)invenção dos direitos humanos.** Florianópolis: Fundação Boiteux, 2009.

FRADE, Catarina; MAGALHÃES, Sara. Sobreendividamento, a outra face do crédito. In: MARQUES, Cláudia Lima; CAVALLAZZI, Rosângela Lunardelli (Coord). **Direitos do Consumidor Endividado:** Superendividamento e crédito. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2006.

FURTADO, Celso. **O Mito do Desenvolvimento Econômico.** Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1974.

GIANCOLI, Brunno Pandori. **O superendividamento do consumidor como hipótese de revisão dos contratos de crédito.** Porto Alegre: Editora Verbo Jurídico, 2008.

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

KANT, Immanuel. **Fundamentação da Metafísica dos Costumes.** Tradução de Leopoldo Holzbach. São Paulo: Martin Claret, 2008.

LINDSTROM, Martin. **Buyology:** Truth and Lies About Why We Buy. Londres: Random House, 2008.

LIPOVETSKY, Gilles. **A Era do Vazio:** ensaio sobre o individualismo contemporâneo. Lisboa: Relógio D'Água. 1983.

MARQUES, Cláudia Lima. Sugestões para uma lei sobre o 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: Revista dos Tribunais, 2006, p. 256.

MARQUES, Cláudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor.** São Paulo: Ed. RT, 2002. pp. 590-591

MONASTERIO, Leonardo Monteiro. Veblen e o Comportamento Humano: uma avaliação após um século de “A Teoria da Classe Ociosa”. In **Cadernos IHU Idéias**, ano 3 - nº 42, p. 1-20. São Leopoldo: Instituto Humanitas Unisinos, 2004.

MONBIOT, George. **Heat: how we can stop the planet burning**. Londres: Penguin Books, 2007.

OLIBONI, Marcella Lopes de Carvalho Pessanha. O superendividamento do consumidor brasileiro e o papel da defensoria pública: criação da comissão de defesa do consumidor superendividado. In: MARQUES, Cláudia Lima; CAVALLAZZI, Rosângela Lunardelli (Coord). **Direitos do Consumidor Endividado: Superendividamento e crédito**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2006

VEBLEN, Thorstein. **A Teoria da Classe Ociosa**: um estudo econômico das instituições. Trad. Olívia Krähenbühl. São Paulo: Abril Cultural, 1980.