

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

MESTRE EM DIREITO E DOUTORANDO EM PSICOLOGIA

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 com 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 admiração nos olhos dos outros. E bem 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 uma verdadeira mania pelas marcas, que trazem intrinsecamente a ideia de qualidade para si, surgindo uma compulsão pela aprovação, fazendo com 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. Desta feita, para este 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 uma busca constante pelo que possa satisfazê-lo, preenchendo um vazio inaugural e numa repetição pela busca de aprovação, 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 passado poderia imaginar 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 esta 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, isto é, consumo como forma de relação social entre pes-

soas 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 conflitos intrapsíquicos. Todas essas consequências indicam uma 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, dentre 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 desta 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 possui. 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. “Através 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 um 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, num 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 este aspecto de maneira bastante efetiva, com objetivo de evitar surgimento de novos problemas nessa sociedade de crédito.

Nesse sentido, o superendividamento está vinculado a uma identificação do sujeito como pertencente a uma determinada classe social (CARPENA, 2006). Nas palavras do sociólogo Mike Featherstone, “no âmbito da cultura de consumo, o indivíduo moderno tem consciência de que se comunica não apenas por meio de suas roupas, mas também através 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 essencial 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 um 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 uma 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 uma 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.

Nesse 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 esta 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 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 et 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; traduzido por Jayme Salomão. 2ª. Edição, Rio de Janeiro: Imago, 1986 a.

_____. "(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; traduzido por Jayme Salomão. 2ª. Edição, 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; traduzido por Jayme Salomão. 2ª. Edição, 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 et 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.