

ADULTIZAÇÃO INFANTO-JUVENIL E A INFANTILIZAÇÃO DE ADULTOS: O SER HUMANO NA ERA DA MONETIZAÇÃO DA IMAGEM

Rachel Bulcão Pessoa
Assessora Jurídica do MPPB

Resumo

O mercado de consumo, cada vez mais voraz, capta o olhar atento de seus destinatários, os consumidores, na busca de expandir-se. O que antes era obtido essencialmente por meio de publicidades, hoje, é extraído por meio da monetização da imagem do ser humano em redes sociais e canais abertos, a exemplo do *Youtube*. A fim de obter lucro, as exposições vêm ganhando cada vez mais contornos apelativos e, não raras vezes, discriminatórios e violadores da dignidade humana. O mercado se expande para indivíduos que, devido a vulnerabilidades sociais e econômicas, usam os novos meios de informação como mecanismo de obter vantagem “fácil”, através da monetização da imagem infantojuvenil adultizada. Por outro lado, a imagem adulta tem sido infantilizada alimentando o campo da ostentação de pessoas maiores e com vulnerabilidades psicológicas. Emerge de todo esse contexto um processo de coisificação do ser humano, cabendo a proteção da dignidade não apenas a órgãos de proteção ao consumidor, mas, sim, um trabalho conjunto frente a sociedade, conscientizando-a de que, apesar de vivermos em uma sociedade de consumo, não se pode tolerar ou normalizar condutas incompatíveis com a idade sob o falso argumento de uma melhora na condição socioeconômica, sobretudo porque a dignidade é o núcleo de todo nosso ordenamento jurídico e deve prevalecer especialmente quando existem estudos justamente no sentido do gravíssimo reflexo psicológico de tais condutas no indivíduo, bem como nocivas consequências sociais. A permissividade de responsáveis na exploração de menores coisificados e a monetização de visualizações de vídeos e imagens com bebês *reborn* ou uso de chupetas, apenas refletem aspectos que devemos questionar sobre o respeito à dignidade dos envolvidos e daqueles que estão sujeitos ao consumo.

Palavras-chave: consumo; coisificação; adultização; infantilização; dignidade.

Abstract

The increasingly voracious consumer market captures the watchful eye of its target audience, the consumers, in its quest for expansion. What was once obtained primarily through advertising is now extracted through the monetization of human image on social media and open channels, such as YouTube. In order to make a profit, exposures have become increasingly appealing and, not infrequently, discriminatory and violative of human dignity. The market is expanding for individuals who, due to social and economic vulnerabilities, use new media as a mechanism to gain “easy” advantage by monetizing the adult image of children and young people. On the other hand, the adult image has been infantilized, fueling the ostentation of older people with psychological vulnerabilities. Emerging from this entire context is a process of objectification of the human being, with the protection of dignity falling not solely to consumer protection agencies, but rather to a collaborative effort with society, raising awareness that, despite living in a consumer society, we cannot tolerate or normalize age-inappropriate behavior under the false pretense of improved socioeconomic status. This is especially true because dignity is the core of our entire legal system and must prevail, especially when studies demonstrate the extremely serious psychological impact of such behavior on the individual, as well as its harmful social consequences. The permissiveness of those responsible for exploiting reified minors and the monetization of views of videos and images with reborn babies or the use of pacifiers merely reflect aspects that we must question regarding respect for the dignity of those involved and those subject to consumption.

Keywords: consumption; reification; adultification; infantilization; dignity.

1 Introdução

De acordo com Rafael Garcia Rodrigues a personalidade é a expressão do ser humano, “traduzido como valor objetivo, interesse central do ordenamento e bem juridicamente relevante. Trata-se do reconhecimento da personalidade como valor ético emanado do princípio da dignidade da pessoa humana” (Rodrigues, 2013). Nesse sentido, podemos afirmar que os direitos da personalidade são aqueles inerentes à

pessoa e à proteção de sua dignidade, de tal modo que, em regra, são tratados como direitos indisponíveis e que, por conseguinte, não podem ser alienados, por não possuírem valor econômico, mas sim um valor ligado à pessoa, eis que são intrínsecos aos seus próprios titulares.

É relevante lembrarmos que nem sempre os direitos da personalidade foram entendidos como inerentes a todos os seres humanos, já que, na antiguidade, os escravos eram considerados e tratados como “coisa”, propriedade de seus “senhores”, e, apesar de serem seres humanos, eles não possuíam direito à felicidade e à vida digna, sendo considerados como “objeto do Estado”, apenas usados como instrumento de produção, com aponta Beatriz Avila Vasconcelos (Vasconcelos, 2015). Isto é, os direitos da personalidade não eram considerados como inerentes à própria condição humana, mas, sim, uma criação do Estado, a qual era conferida a apenas determinadas pessoas conforme seu *status* social, desconsiderando a ideia atualmente difundida de que todas as pessoas, invariavelmente, possuem tais direitos desde o momento da concepção.

Aliás, não tão distante de nossa realidade, o Código Civil de 1916, que somente em 2003 foi revogado, trazia uma série de disposições em que se poderia verificar uma mitigação dos atributos inerentes à pessoa, mormente no tocante à figura feminina, uma vez que retirava destas sua intimidade, cerceando sua liberdade de autodeterminação, considerando a mulher casada como pessoa de capacidade relativa, por exemplo, situação que começou a ser modificada apenas em 1962, com o advento da Lei nº 4.121/62 (Estatuto da Mulher Casada), bem como 1977, com a Lei nº 6.515/77 (Lei do Divórcio). Por oportuno, vale o registro de que o Código Civil de 1916 trazia normas que, atualmente, conflitam totalmente com o sistema adotado pelo Direito Civil Constitucional contemporâneo, como podemos citar aquela prevista no art. 219, IV, CC/1916, a qual considerava erro essencial sobre a pessoa o “deflora-mento da mulher, ignorado pelo marido”, bem como atribuíam ao marido a autorização para realização de uma profissão por sua esposa (art. 233, IV, CC/1916).

Em relação a crianças e adolescentes, apenas em 1990, com publicação do Estatuto da Criança e do Adolescente, novas doutrinas e princípios passaram a garantir a proteção integral do menor, dando-se

prioridade absoluta a seus direitos fundamentais, criando-se conselhos tutelares e outros órgãos de defesa da infância, tendo o Ministério Público fértil campo de atuação na proteção de tais direitos. Antes, porém, as crianças eram vistas como “adultos em miniatura”, não possuíam efetiva proteção jurídica e eram vistos como objetos de propriedade do Estado ou de seus responsáveis. Oportuno destacar as lições de Alaéz Benito Corral *apud* Leonardo Macedo Poli e outros:

No es necesario remontarse a sociedades antiguas, como la griega o la romana, en las que el menor ni siquiera era considerado un bien susceptible de protección jurídica, sino un mero objeto de la propiedad estatal o paterna, caracterizado por un estado de imperfección del que sólo se salía con el transcurso del tiempo, y únicamente suavizado por um deber ético- religioso de piedad, para descubrir que solo muy recientemente se le ha comenzado a contemplar como una persona em sentido pleno del término, a la que alcanzan los derechos y libertades de los que ésta es beneficiaria por esa condición general, incluso en el período de tiempo durante el cual se halla en un proceso de formación¹.

Assim, a Constituição Federal de 1988, ao considerar a dignidade da pessoa humana como fundamento da República, impôs ao legislador infraconstitucional, bem como aos intérpretes, a imperiosa necessidade de uma releitura dos direitos da personalidade, reconhecendo-os para todos os seres humanos, independentemente de sexo, raça, idade ou religião, não mais podendo serem dissociados do Postulado da Dignida-

¹Tradução livre: Não é necessário remontar às sociedades antigas, como a grega ou a romana, nas quais o menor não era sequer considerado um bem suscetível de proteção jurídica, mas um mero objeto de propriedade estatal ou parental, caracterizado por um estado de imperfeição do qual só se saía com o passar do tempo, e somente amenizado por um dever ético-religioso de piedade, para descobrir que só muito recentemente o menor começou a ser considerado como uma pessoa no sentido pleno do termo, à qual se estendem os direitos e as liberdades de que é beneficiário por essa condição geral, mesmo no período de tempo em que se encontra em processo de formação.

de, norteador de todo o sistema jurídico. Essas mudanças legislativas ocorridas nos últimos tempos, em prestígio à dignidade da pessoa, decorrem, sobretudo, de uma característica primordial dos direitos fundamentais: a historicidade, que corresponde a série de transmutações que a sociedade passa ao longo dos tempos, em decorrência de processos naturais de evolução e de experiências do ser humano.

Em regra, podemos afirmar que os direitos da personalidade, por serem inerentes à pessoa, possuem como principais características serem inatos, absolutos (no sentido de seu respeito ser imposto a todos, *erga omnes*), vitalícios, intransmissíveis e não comportarem avaliação monetária, por serem extrapatrimoniais, inclusive é o que se pode extrair do art. 11 do Código Civil de 2002, ao estabelecer que “com exceção dos casos previstos em lei, os direitos da personalidade são intransmissíveis e irrenunciáveis, não podendo o seu exercício sofrer limitação voluntária”.

Contudo, na prática, notamos que, muito embora se reconheça a extrapatrimonialidade dos direitos da personalidade, porquanto não comportem avaliação monetária, existe sobre cada um desses direitos um aspecto periférico, o qual permite limitações voluntárias da pessoa, como ocorre com a imagem, a intimidade, o nome, inclusive, no tocante à própria integridade física. Obviamente, não se cede o direito da personalidade em si, mas sim uma projeção desse direito. E, em atenção a esse aspecto, foi aprovado o texto do enunciado 4 da Jornada de Direito Civil nos seguintes termos: “o exercício dos direitos da personalidade pode sofrer limitação voluntária, desde que não seja permanente nem geral”. Essa limitação voluntária decorre do princípio da realização da personalidade, o que é facilmente aferido em publicidades e *reality shows*, em que os indivíduos optam, livremente, a ceder projeções de suas imagens como forma de alcançarem realização pessoal e/ou profissional.

O problema, porém, surge quando é detectado um excesso na exploração da imagem da pessoa nessas publicidades e programas, a qual ultrapassa a mera disponibilidade individual do exercício do direito da imagem, invade o campo da violação da própria dignidade humana, com a exploração do ser humano pelo ser humano com notório intuito de lucro e utilização do outro que se encontra em extrema e inaceitável situação de subjugação. Portanto, diante de tais publicidades e programas, a voluntariedade é questionada, uma vez

que muitos daqueles que aceitam participar de certos tipos de publicidades e *reality shows*, assim o fazem para suprir uma necessidade premente financeira, isto é, são vítimas de um sistema de desigualdade social e econômica e encontram-se subjugados à vontade de um mercado de consumo e não da própria vontade.

A violação à dignidade da pessoa se torna ainda mais ostensiva quando há participações infantis nessas publicidades e programas, inclusive com a adultização da criança e do adolescente, desconsiderando, plenamente, aspectos essenciais de respeito às suas intimidades e vontades e, por conseguinte, ao seu melhor interesse, causando danos morais, psicológicos e até mesmo físicos em razão desse desrespeito. Portanto, acerca dessas publicidades nocivas e *reality shows* é que detectamos um estado de coisificação do ser humano, cujo escopo primordial verificado é a obtenção de lucro por um grupo minoritário, o qual explora, sem limites, a imagem e a intimidade de pessoas vulneráveis.

2 Princípio da dignidade da pessoa: suas dimensões

A Constituição da República Federativa do Brasil vigente expressamente dispõe, em seu art. 1º, III, como um de seus fundamentos, a dignidade da pessoa humana, o que denota o grau de importância do Postulado da Dignidade da Pessoa Humana para o nosso ordenamento pátrio, de modo que, atualmente, qualquer entendimento jurídico ou mesmo normativo que não observe o mencionado princípio acaba por violar o núcleo constitucional que norteia todo o sistema jurídico pátrio. Não obstante sua inquestionável importância, conceituar-se a dignidade da pessoa apresenta enormes dificuldades, pois, muito embora possa ser sentida, por tratar-se de um valor intrínseco que carregamos conosco, sua concepção pode variar de indivíduo para indivíduo, levando-se em consideração aspectos íntimos de vida de cada um, sejam eles morais, culturais, religiosos ou mesmo econômicos.

Ronald Dworkin afirma a existência de um valor intrínseco, uma vez que “a dignidade humana é, em primeiro lugar, um valor, um conceito vinculado à moralidade, ao bem, à conduta correta e à vida boa” (Dworking *apud* Barroso, 2014) de modo que se apresenta importante para a própria pessoa, bem como para todo o grupo. O filósofo acrescenta, ainda, que, além desse valor intrínseco, a dignidade apresenta uma

responsabilidade pessoal de todos, uma vez que cada um tem o dever de gerir sua vida conforme suas convicções, não aceitando que outras pessoas imponham seus valores. Assim, se uma pessoa, por exemplo, aceita, por suas convicções e ideias existenciais, uma determinada doutrina religiosa, a sua dignidade está sendo preservada, ao contrário do que sucede quando tal doutrina lhe é imposta.

Ressaltamos que essa percepção sobre a dignidade humana nem sempre existiu, tendo sido desenvolvida mormente a partir da Segunda Guerra Mundial, em que as potências vencedoras do conflito passaram a colocar a dignidade como uma meta política a ser alcançada, tendo em vista as graves violações aos direitos humanos praticadas, sobretudo, pelo nazismo. (Barroso, 2014). Assim, tomando por base a ideia de que a pessoa possui atributos que lhe são inerentes, cuja tutela importa na proteção simultânea de sua dignidade, observamos o enfoque ontológico da dignidade, levando em consideração que todo o ser humano possui esse valor intrínseco, ao qual se dá o nome de dignidade, independentemente de suas atitudes no meio social. Portanto, ainda que a pessoa não se porte de forma digna, haverá respeito à sua dignidade, pois “mesmo o maior dos criminosos — são iguais em dignidade, no sentido de serem reconhecidos como pessoas — ainda que não se portem de forma igualmente digna nas suas relações com seus semelhantes, inclusive consigo mesmos. [...]” (Sarlet, 2007)

Luís Roberto Barroso, em sua obra, tenta construir um conceito sobre esse Princípio, sustentando o aspecto multifacetado acerca da definição de dignidade humana, destacando três elementos, quais sejam: o valor intrínseco de cada ser humano, a autonomia individual e o valor comunitário, os quais devem funcionar harmonicamente, já que a dignidade “constitui um valor fundamental subjacente às democracias constitucionais de modo geral, mesmo quando não expressamente prevista nas suas constituições” (Barroso, 2014).

Deveras, ao analisarmos os diversos elementos da dignidade poderemos extrair que esta possui esse valor ontológico, intrínseco, segundo o qual “os seres humanos não têm preço nem podem ser substituídos” (Barroso, 2014), que pertence a todo o ser humano, observando-se este como um fim em si mesmo. Vemos, ainda, que a dignidade possui um elemento ético ligado ao livre arbítrio dos indivíduos, que confere a estes o direito de optarem, livremente, pela melhor forma de realização

de suas vidas. Aliás, para Kant, a dignidade tem por fundamento a autonomia, porquanto o indivíduo deveria agir de tal modo que a sua vontade pudesse se tornar uma lei universal, conforme exposto em sua obra *Groundwork of the metaphysics of morals* (Kant, 2015), ressaltando que tudo tem um valor (preço) ou dignidade. O que tem preço pode ser substituído por coisas equivalentes, mas o que não pode ser substituído pelo equivalente, tem dignidade².

Ocorre que a autonomia pessoal, conquanto essencial seu respeito para que seja preservada a dignidade, pode sofrer limitações em razão do aspecto comunitário também presente na ideia de dignidade, já que o ser humano vive em sociedade e, portanto, além de direito de agir conforme suas convicções e vontades, possui um dever de respeito ao bem-estar coletivo. E, em diversas situações, verificaremos a existência de conflitos entre a autonomia pessoal e os valores comunitários no tocante à proteção da dignidade, o que faz emergir discussões sobre até que ponto a vontade individual não deve sofrer qualquer intervenção do Estado. Por outro lado, não podemos ignorar que a intromissão indevida e excessiva do Estado nas escolhas pessoais, inevitavelmente, leva a um paternalismo que, ao invés de solucionar os conflitos, tende a criá-los, tornando o indivíduo um objeto das vontades do Estado, o que também é violador à dignidade humana, daí a necessidade de ponderação dos elementos que constituem a dignidade, posto que não se pode, a qualquer pretexto, permitir a intervenção do Estado nas relações, uma vez que o “princípio da dignidade da pessoa humana deve, pois, ser entendido em todas as suas dimensões: como limitações ao poder, no sentido de se estabelecer um campo de proteção pessoal contra todo tipo de intervenção estatal abusiva [...]”.(Godinho, 2014). E, para evitar intervenções indevidas no âmbito de proteção da dignidade, Luís Roberto Barroso esclarece que devemos levar em conta três aspectos: a existência ou não de um direito fundamental sendo atingido, o dano potencial para outros e

²[...] In the kingdom of ends everything has either value or dignity. Whatever has a value can be replaced by something else which is equivalent; whatever, on the other hand, is above all value, and therefore admits of no equivalent, has a dignity. Whatever has reference to the general inclinations and wants of mankind has a market value; whatever, without presupposing a want, corresponds to a certain taste, that is to a satisfaction in the mere purposeless play of our faculties, has a fancy value; but that which constitutes the condition under which alone anything can be an end in itself, this has not merely a relative worth, i. e., value, but an intrinsic worth, that is, dignity. [...]

para a própria pessoa e o grau de consenso social sobre a matéria, pois nem sempre é fácil detectar quando está havendo a violação à dignidade, sobretudo quando o caso envolve faculdades inerentes aos direitos da personalidade que podem, em determinadas situações, ser, voluntariamente, postos à exploração comercial, sem que isto gere qualquer dano intrínseco, extrínseco ou comunitário, por serem facilmente aceitos por todos, como, por exemplo, a utilização da imagem para fins publicitários e/ou comerciais.

Todavia, os excessos na utilização da imagem podem gerar um processo de coisificação, como veremos a seguir, tornando algo que, em um primeiro momento, nada teria para agredir a dignidade da pessoa em uma hipótese de notório dano à coletividade, bem como ao próprio indivíduo envolvido. Em vista disto, Thereza Gosdal ressalta que a dignidade humana possui duas concepções, uma ampla e outra mais específica, nesta observamos a necessidade de, em muitos casos, protegermos o indivíduo dele mesmo, reforçando a ideia do valor comunitário da dignidade, já que não apenas a liberdade é protegida por esse postulado, mas, também, igualdade, solidariedade, justiça social são valores que não podem ser dissociados da dignidade. (Gosdal, 2015). Portanto, ao proteger a dignidade não se pode apenas vislumbrar o aspecto individual e egoísta pessoal, porquanto ela possui reflexos na sociedade e, por isto, ao passo que confere proteção de diversos direitos a seus titulares, a exemplo da vida, da integridade física, da liberdade, entre outros, também confere deveres, já que os atos individuais que firam a dignidade irradiam para além de seus titulares, afetando toda a sociedade.

Sem dúvida, toda essa análise passa pela necessidade de ponderações e respeito às visões que os outros têm de si mesmos e acerca do mundo, bem como deverá levar em consideração a bagagem social, cultural e moral das pessoas envolvidas, as quais são formadas e transformadas ao longo dos tempos, em razão de diversas e infinitas variáveis as quais todos estamos sujeitos. Desse modo, questionamos se a dignidade da pessoa vem recebendo a tutela efetiva do Estado frente aos abusos do mercado de consumo, bem como se existem limites para que a pessoa possa dispor de alguns de seus atributos intrínsecos, além disso, é preciso nos perguntar se obstaculizar a vontade individual, em qualquer situação, seria retirar a liberdade de escolha do ser humano o que, por conseguinte, feriria a sua dignidade. Essas são as reflexões que o presente artigo propõe.

2.1 A (in)disponibilidade dos direitos da personalidade

Como já salientado alhures, o art. 11 do Código Civil prescreve a irrenunciabilidade e a intransmissibilidade dos direitos da personalidade, de modo que, literalmente, poderíamos afirmar que tais direitos seriam absolutamente indisponíveis, já que inerentes à pessoa, dela não podendo ser retirados nem mesmo por vontade própria, incorrendo em violação à dignidade qualquer tentativa nesse sentido. Assim, pensar que um direito da personalidade como a imagem ou mesmo a integridade física não pode sofrer qualquer limitação voluntária, é ignorar a autonomia pessoal que compõe uma das dimensões da própria dignidade, eis que essencial para a realização existencial dos indivíduos. Ignoraríamos, ainda, atos simples que sequer geram qualquer efeito jurídico, posto que plenamente aceitos pela sociedade e não criminalizados, v.g. cortar os cabelos e furar as orelhas para colocar um brinco.

Notamos que os direitos da personalidade, além de uma tutela negativa, visto que ninguém poderá lesionar tais direitos, sob pena de responsabilização, também, possuem uma tutela positiva, a qual permite que suas faculdades sejam verdadeiramente usufruídas pelas pessoas segundo suas vontades, emergindo daí uma disponibilidade relativa desses direitos. E a disponibilidade é relativa porque, inevitavelmente, passará por uma necessária ponderação a ser realizada no caso concreto para se chegar à conclusão se determinado ato afeta ou não a dignidade humana. A imagem, por exemplo, conquanto seja um direito da personalidade, possui aspectos patrimoniais perfeitamente destacáveis do indivíduo, dos quais, em respeito à sua autonomia, pode dela dispor. Portanto, nada obsta que, por exemplo, um artista firme contrato com determinada empresa de roupas para explorar, patrimonialmente, sua imagem, por um determinado tempo. Isto porque nada impede que o efeito patrimonial periférico do direito à imagem seja comercializado pelo seu titular, sendo, pois clara a disponibilidade do direito da personalidade.

Contudo, por se tratar de disponibilidade relativa, ainda que haja a anuência do indivíduo, em determinadas situações, haverá a necessidade de o Estado intervir para proteção da vontade no caso concreto. Imaginemos que a empresa de roupas, acima mencionada, ao utilizar a imagem do artista, o qual firmou contrato anuindo com sua disponibili-

zação, realize uma publicidade racista ou o equipare a um animal com nítido intuito discriminatório. Vejamos que, na hipótese, a dignidade da pessoa é atingida frontalmente em razão da violação da própria Constituição da República, a qual veda, veementemente, a prática de condutas racistas, estabelecendo a inafiançabilidade e imprescritibilidade destas. Além disso, a objetificação da pessoa não é tolerada por, igualmente, violar sua dignidade. Interessante observar que a reflexão decorre da constitucionalização do direito civil, mormente no campo das relações contratuais, afetando vontades livremente estabelecidas e pactuadas em prol da proteção da ordem constitucional, isto é, dos valores sociais difusos que esta tutela e que vão para além das partes envolvidas, pois a disponibilidade relativa dos direitos da personalidade somente é tolerada quando atende a finalidade de desenvolvimento da personalidade.

No campo de publicidades e *reality shows*, essa mitigação à indisponibilidade dos direitos da personalidade se mostra ainda mais latente, com maior ênfase em assuntos relativos à imagem, mas também em relação à integridade física e psicológicas das pessoas envolvidas, bem como dos destinatários da mídia e das mensagens dela decorrente. Ou seja, ainda que seja reconhecida a autonomia pessoal, no campo da relatividade dos direitos da personalidade, torna-se necessária, em determinados casos, a proteção da dignidade no seu aspecto comunitário, eis que muitos atos de disposição são aceitos de forma supostamente voluntária, mas que escondem, em si, exploração à pessoa que a aceita, gerando danos para além de seus titulares, como veremos a seguir.

2.2 Dignidade da Pessoa diante das exigências do mercado de consumo na atualidade: a era da violência e da intolerância

O mercado de consumo, em certos momentos, subjuga o ser humano quando retira deste a liberdade de escolha, escravizando-o à vontade comercial e tornando-o produto de ganho de capital, o que ocorre com o exercício da publicidade em que a imagem da pessoa é desmoralizada ou de algum modo desrespeitada a fim de alcançar uma maior notoriedade ou impacto social para a marca ou produto comercializado. O respeito à vontade das pessoas é um ponto relevante para a tutela da dignidade, todavia, a dignidade possui duas formas de tutela, uma interna, a qual decorre da ação do próprio indivíduo e outra externa,

que emerge, sobretudo, em situações em que, voluntariamente, as pessoas aceitam determinadas situações que atingem diretamente e nocivamente direitos da personalidade.

Lembremos do conhecido caso do “arremesso de anões”, no qual o Estado Francês ressaltou que a dignidade seria um elemento integrante da ordem pública, impedindo que pessoas fossem equiparadas a coisas, no caso, bolas de boliche, ainda que de forma voluntária e para suprir suas necessidades básicas os próprios indivíduos envolvidos aceitassem a proposta e acreditavam estar agindo dentro da esfera de disponibilidade de seus direitos da personalidade. A razão da tutela conferida pelo Estado Francês assemelha-se às hipóteses em estudo, pois abdicando de seus valores mais intrínsecos, como se estes fossem de algum modo absolutamente renunciáveis, o ser humano afeta toda a coletividade e, assim, a sua dignidade é posta de lado por uma sociedade consumista que não se importa com a vontade dos indivíduos, porquanto tem consciência da impotência técnica, jurídica e econômica daqueles.

E o mercado é perspicaz em tentar camuflar suas reais intenções, já que age de forma subliminar nas mensagens veiculadas em anúncios e programas. Tanto é assim, que podemos afirmar que a tendência atual é incutir na mente das pessoas a importância de aparentar ter determinado bem ou serviço para ser considerado como “alguém”. Aliás, sobre o assunto, Thorsten Veblen afirmava que “sob o capitalismo a maior parte do comportamento humano é determinada pela luta por reconhecimento social, status e poder” (Veblen, 2014) e que isto ficava ainda mais evidente em relação aos padrões de consumo, levando em consideração a aquisição de bens luxuosos não essenciais, com o intuito único de mostrar aos outros a suposta riqueza. George Marmelstein afirma que os gigantes lucros econômicos dependem de uma redução nos direitos e garantias conferidos aos cidadãos. (Marmelstein, 2014). Assim, ao invés de se prestigiar a importância da pessoa, somente se valoriza a pessoa que tem a importância (no sentido monetário). O poeta Carlos Drummond de Andrade, em seu poema, “Eu, etiqueta”, critica esse consumismo exacerbado, que faz com que o ser humano perca sua própria identidade diante da dominação que o mercado o impõe, afirmando que “[...] desde a cabeça ao bico dos sapatos, são mensagens, letras falantes, gritos visuais, ordens de uso, abuso, reincidências. [...] Meu nome novo é Coisa. Eu sou a Coisa, coisamente.[...]”

Percebemos que as pessoas, ao ligarem seu aparelho de televisão ou acessarem suas redes sociais, são “bombardeadas” por uma publicidade ostensiva e nociva, que tenta dominar as vontades humanas para manter, em verdade, a vontade do mercado, sendo o ponto central da publicidade, em sua maioria, gerar a necessidade de se ter determinado produto ou obter dado serviço para ser considerado um ser humano de importância perante terceiros, como se pudesse imaginar algum ser humano sem relevância. Assim, não raras vezes, o pano de fundo dessas publicidades é o ser humano, utilizado como verdadeiro produto para chamar atenção da coletividade e incitar o desejo de adquirir. No tocante ao mercado publicitário que gira em torno da venda de bebidas alcoólicas, observamos, com maior ênfase, a utilização da imagem feminina como forma de comercialização dos produtos.

Obviamente, não se está a criticar a realização de publicidades por mulheres, o que é perfeitamente aceitável, encontrando respaldo na liberdade da pessoa, a qual deve ser respeitada. O que se critica, em realidade, é a utilização abusiva, em determinados anúncios, da imagem feminina como objeto de desejo e prazer para homens, mitigando a imagem não apenas da modelo participante do anúncio, mas, concomitantemente, de todas as mulheres, fomentando um machismo e uma violência já tão presente em nossa sociedade. Isto porque, segundo Jean Kilbourne (Kilbourne, 2014), a “coisificação” do ser humano é o primeiro passo para a violência, porquanto, quando não vemos o outro como semelhante, passamos a não nos importar com sua vida, sua liberdade, seus pensamentos e suas crenças. Trata-se, portanto, de um processo de banalização da pessoa, o qual vem crescendo em nossa sociedade, cada vez mais voltada ao verbo “ter”, ou mais precisamente, “aparentar ter” e não ao “ser”.

As redes sociais, outrossim, contribuem e reforçam a ideia de que mais vale aparentar ter ou aparentar ser do que, efetivamente, ser. As informações passam rapidamente nas redes, sendo elas um dos veículos mais utilizados para a comercialização de produtos e exposição exacerbada da vida íntima das pessoas, ainda quando contrária à vontade destas. Inegável que um mercado que volta-se inteiramente para o consumo como forma de se autossustentar, faz com que homens, crianças e mulheres sejam utilizados como meio de troca para realização de negócios, tornando-se pessoas cujas vontades são irrelevantes aos olhos

de quem os vê, chegando a serem reduzidos a meras coisas e, em alguns casos, chegando a autodenominar-se coisa, como é o caso da mulher “filé”, “Ken humano”, etc, e até mesmo ao ponto de leiloar, em pleno século XXI, a virgindade. Ademais, os *reality shows*, os quais expõem, em tese, o caráter de seus participantes e seus hábitos diários, transformando-os em objeto de suposto divertimento para os telespectadores, são, em verdade, nova forma encontrada para aumentar o consumo dos produtos dos patrocinadores que são, ao longo de todo o programa, apresentados e utilizados.

O mercado de consumo dita as regras em um mundo em que a dignidade da pessoa vem sendo cada vez mais reduzida a objeto de lucro, manipulada como algo disponível e, para isto, a mídia exerce um forte papel em meio ao consumo, já que a publicidade é canalizadora de informações que alcançam o maior número de pessoas possível, das mais diferentes formas que se possa imaginar, sem se preocupar com as consequências das mensagens transmitidas, pois o importante é consumir, vender, ser visto - mal ou bem -, uma vez que o que é relevante no mercado de consumo é impactar, é fazer com que determinada marca não saia da mente dos indivíduos e gere riqueza para determinado grupo pequeno de indivíduos. Vemos que a história do indivíduo, seu caráter, seus valores morais são deixados de lado, pois o que realmente é valorizado é o “ter” e, por conseguinte, se a pessoa não tem, ela praticamente nada é.

Assim, se a pessoa não oferece vantagem – sobretudo econômica – para a sociedade, não há razão de se preocupar ou mesmo respeitar seus direitos, segundo esse mercado voraz, daí a exploração cada vez mais marcante no mundo publicitário. O problema que desponta desse tipo de publicidade gerada pelo mercado de consumo contemporâneo, portanto, é o fato de que o ser humano não mais está sendo considerado como centro das preocupações, mas, sim, objeto de negócio, o que viola sua dignidade e gera uma maior violência em relação à sua pessoa, emergindo daí a relevância do estudo do Princípio da Solidariedade, o qual é previsto no art. 3º da Constituição Federal. O postulado afigura-se essencial para se tutelar a dignidade humana, já que constitui um dos objetivos da República Federativa a construção de uma sociedade livre, justa e solidária, sendo certo que jamais se alcançará a liberdade e a justiça se não se praticar a solidariedade cotidianamente. Por oportuno,

vale destacar as lições da Professora Ângela Maria Rocha Gonçalves Abrantes, a qual é enfática ao afirmar que a observância do postulado da solidariedade minimiza as desigualdades e favorece a proteção dos direitos fundamentais (Abrantes, 2016). Ou seja, a solidariedade é peça fundamental para a tutela da exploração do ser humano diante do mercado de consumo, já que viabiliza o bem-estar dos indivíduos através do respeito do ser humano pelo ser humano, minimizando as desigualdades econômicas existentes, tornando possível que a pessoa possa agir de forma verdadeiramente voluntária, sem a opressão vivenciada por meios sociais que não lhe conferem uma vida digna.

3 A coisificação do ser humano em vídeos e redes sociais: monetização que alimenta o consumo do supérfluo.

Ao ligarmos os aparelhos de televisão, acessarmos as redes sociais, navegarmos pela internet ou mesmo fazermos uma breve caminhada pelas ruas, poderemos perceber que, a cada passo, a cada olhar, estamos diante de diversas formas de publicidades, cujo escopo principal é criar a necessidade de se obter algo com valor econômico, transmitindo, em muitos casos, a falsa ideia de que a vida pode melhorar com a aquisição de um produto ou serviço. De fato, o mercado de consumo fundamenta-se na lei da oferta e da procura, por meio da qual o aumento na demanda torna o produto ou serviço almejado mais valorizado e fomenta maior produção do bem e disponibilização do mesmo no comércio, gerando maior riqueza para aquele que fornece o produto ou serviço. Então, para aquele que comercializa, gerar a vontade de consumir é fundamental para a sustentação de seu negócio. Para tanto, são utilizadas diversas técnicas de *marketing*, que criam nos consumidores a necessidade de possuir determinado bem ou serviço – ainda que totalmente dispensável –, sendo a publicidade um imprescindível veículo para o alcance de uma maior comercialização.

Ocorre que, em razão da competitividade inerente ao sistema capitalista de consumo, os anúncios publicitários apresentam-se cada vez mais ostensivos e, com o escopo de chamar maior atenção para seus bens e gerar maior lucro para si, a figura humana passa a ter um enfoque diferente, sendo, em muitos casos, comparada a objetos, havendo total mitigação de sua dignidade, pois, não são raras as

publicidades que utilizam o indivíduo como objeto sexual e de desejo, reduzindo um determinado gênero, muito comumente, o feminino, a mero produto de mercado, levando à falsa crença de que as mulheres devem seguir aquele padrão indicado no anúncio e que os homens devem admirar apenas mulheres com aquelas “qualidades” ou características.

Vai mais além. Atualmente, a necessidade de ostentação de um bem de consumo transborda o bom senso, chegando ao ponto de que pessoas adultas, sem recursos financeiros, se superendividarem ao adquirir bens totalmente inúteis ou supérfluos, porém caríssimos, apenas como forma de se autoafirmarem na sociedade.

A aquisição de tais bens supérfluos, em preços totalmente destoantes com o que seria justo, é fomentada por meio de *influencers* nas redes sociais, plataformas digitais e canais abertos, a exemplo, do *Youtube*, os quais, por sua vez, se utilizando a vulnerabilidade dos espectadores, auferem altíssimos lucros com a criação da ideia de que aquele bem é necessário. Nesse campo, a monetização entra em jogo, já que ela propicia aos criadores de vídeos ou influenciadores a transformação daquele conteúdo exposto em capital, há, portanto, a conversão de ativos ou ideias em lucro ou renda.

A monetização, assim, trata-se de uma estratégia financeira que vem alçado pessoas completamente comuns à fama e ao atingimento de verdadeiras fortunas do dia para noite, sem que seja exigido delas qualquer atributo especial de conhecimento em nenhuma área. A bem da verdade, muitos conteúdos são produzidos, mas sem verdadeiro conteúdo de qualidade. Apenas postam um vídeo que, por qualquer motivo – muitas vezes qualquer banalidade – atraia os olhos de milhares expectadores, potenciais consumidores.

O google AdSense, por exemplo, é uma plataforma conhecida de monetização de conteúdos, utilizando anúncios em vídeos publicados, os ganhos advêm por meio de visualizações e cliques. Isto apenas reforça a ideia já lançada por Debord (1997), de que “*o espetáculo domina os homens vivos quando a economia já os dominou totalmente. Ele nada mais é que a economia desenvolvendo-se por si mesma. É o reflexo fiel da produção das coisas [...]*”.

3.1 A indevida utilização da imagem feminina em publicidades: o Princípio do consumo com responsabilidade

A indevida utilização da imagem feminina em publicidade, sobretudo quando há intensa exposição desta como objeto sexual torna evidente a sua reificação pelo mercado de consumo, situação que é bastante verificada em comercialização de algumas bebidas alcoólicas. A ideia de que o ser humano possui um valor intrínseco, dotado de autonomia, o qual deve ser exercido de modo a alcançar sua realização de vida, bem como valor extrínseco, que revela o respeito à vontade e à liberdade dos demais membros da sociedade, deve nortear as publicidades, o que não aconteceu no anúncio acima apresentado e que não é em tantos outros que, diariamente, agem da mesma forma.

Assim, apesar da grande evolução que os direitos humanos passaram – e ainda passam –, sobretudo após a Segunda Guerra Mundial, não são raras as sociedades, que ainda discriminam, negativamente, sobretudo mulheres e crianças, reduzindo-os a uma espécie de objeto, cuja vontade e pensamento não possuem relevância. Notamos, ainda, que até mesmo a sociedade brasileira, marcada por uma diversidade infinita de miscigenação e dotada de uma Constituição Federal que tutela de forma clara a dignidade, ainda padece de desarrazoadas discriminações a negros, nordestinos, mulheres, crianças, homossexuais, dentre outros.

A partir do momento em que a vontade e a liberdade da pessoa são desconsideradas, isto é, colocadas como algo de menor importância, inicia-se um processo de “coisificação”, já que aquele indivíduo não passa a ser mais visto como um membro da sociedade, mas, sim, como mero instrumento para o alcance de alguma finalidade, podendo ser “descartado” quando não mais se prestar para tal desiderato. Nesse contexto, David Sánchez Rubio (Rubio, 2014) argumenta que somente os grupos de poder saem na vantagem, pois controlam a dinâmica de uma sociedade capitalista, machista, patriarcal e racista, por meio de uma “racionalidade instrumental e com o processo de mercantilização de todos os espaços da vida”, o que provoca nas pessoas “uma perda de sua capacidade de julgamento crítico da realidade e uma maior adesão às mensagens transmitidas pelos poderes econômicos empresariais”.

E, para sobreviver nessa “selva econômica”, muitas pessoas abdicam de tal modo de sua liberdade, intimidade, enfim, sua dignidade e, sem perceber, passam a ser vistas como verdadeiros produtos do mercado, objeto de satisfação alheia, perdendo a autonomia que outrora possuíam. Notamos que o problema, portanto, não reside na escolha das pessoas, que deve ser livre – sob pena de incentivarmos um Estado paternalista – mas no fato de que as liberdades não vêm sendo realizadas de forma consciente pelos indivíduos, porquanto o que acontece é que as escolhas não são tomadas voluntariamente, mas, sim, por uma necessidade, uma manipulação exploratória e abusiva do mercado de consumo, o que faz com que essas escolhas não possam ser consideradas como verdadeiramente livres, pois, em realidade, são dirigidas pela realização de uma vontade alheia, que não se preocupa com a dignidade da pessoa que está se submetendo à determinada situação.

Obviamente, os abusos publicitários não se restringem ao gênero feminino, muito embora, em sua quantidade, apareçam com maior frequência. Há anúncios que exploram a ingenuidade da criança ou adolescente, seja porque promovem uma adultização destes, como poderemos analisar no item seguinte, seja porque utilizam de práticas abusivas, como vendas casadas, para a ampliação da aquisição de produtos que, muitas vezes, sequer são adequados para a idade.

3.2 A adultização da criança no mercado de consumo.

Não há como se ignorar que, muito embora os direitos da personalidade sejam insuscetíveis de alienação, alguns deles possuem aspectos que podem ser objeto de comercialização, sem que isto gere qualquer dano ao indivíduo, a exemplo do que ocorre com o nome, a imagem, a intimidade. Assim, o dano não existirá desde que respeitadas certas balizas, tais como o consentimento da pessoa e a ausência de abuso na utilização da projeção da personalidade que se deseja utilizar.

Ocorre que, em razão da negociabilidade que norteia certos aspectos de alguns direitos da personalidade, passou-se a observar uma intensa utilização de pessoas – com maior ênfase em mulheres e crianças – de forma a alcançar um maior consumo sobre determinados produtos e serviços. Nesse norte, Zygmunt Bauman afirma que vivemos em uma “sociedade de consumo” e que os próprios membros da sociedade são

transformados em mercadorias, perdendo suas próprias subjetividades. “A característica mais proeminente da sociedade de consumidores – ainda que cuidadosamente disfarçada e encoberta – é a transformação dos consumidores em mercadorias [...]” (Bauman, 2008)

No caso das crianças e adolescentes que participam de anúncios publicitários para a comercialização de produtos, o enfoque de proteção é ainda mais necessário, uma vez que o art. 60 do Estatuto da Criança e do Adolescente dispõe sobre a proibição de trabalho a menores de quatorze anos, ressaltando apenas na condição de aprendiz. Por sua vez, o Conselho Nacional do Ministério Público admite o trabalho infantil artístico, desde que devidamente autorizado pela autoridade judiciária, como forma de preservar sua proteção integral. Para o Conselho Nacional do Ministério Público, o trabalho infantil artístico deve ser autorizado apenas em situações excepcionabilíssimas, quando a atividade não puder ser desenvolvida por pessoa maior de idade e deverá ser uma atividade desenvolvida de forma específica, respeitando-se os horários de estudo, bem como lazer e demais necessidades do infante.

Por outro lado, o mercado de consumo, vendo a potencialidade dos consumidores infanto-juvenil, avançou na publicidade voltada a esse público, não apenas com um enfoque no âmbito da infância, mas agora promovendo uma adultização dessas pessoas em fase de formação, as quais se veem atraídas a adquirirem produtos e serviços como forma de se inserirem em um meio cada vez mais competitivo, encurtando o período passageiro da própria infância. Assim, se antes as publicidades fomentavam a aquisição de produtos infantis para as crianças, na atualidade, o que se almeja é que estas desejem produtos, muitas vezes, totalmente incompatíveis com suas necessidades e níveis de formação, inclusive, adquirindo bens nocivos à própria saúde, sobretudo no tocante à indústria de cosméticos.

No Poder Judiciário, já podemos detectar decisões que visam a proteção infantil contra abusos e explorações, não raras vezes, praticadas por seus responsáveis em redes sociais, eis que a exposição da criança em plataformas na *internet* apenas tem o condão de aumentar os níveis de ansiedade e propiciar o contato com usuários desconhecidos e potencialmente perigosos. Oportuno o destaque da seguinte decisão jurisprudencial emanada pelo TJDF:

AGRAVO DE INSTRUMENTO. DIREITO DE FAMÍLIA. GUARDA PROVISÓRIA. LAR HABITUAL. ROTINA ANTERIOR. RESTAURAÇÃO. INTERESSE DO MENOR. UTILIZAÇÃO DE REDES SOCIAIS. ADULTIZAÇÃO INFANTIL. EROTIZAÇÃO. SUPERVISÃO. 1. Envolvendo disputa pela guarda de menor o enfoque deve sempre estar voltado ao bem-estar do infante e as medidas devem ser tomadas no interesse deste, o qual deve prevalecer diante de quaisquer outros. 2. Não obstante o falecimento do pai da menor, deve ser mantido o acordo homologado pelos genitores anteriormente, quando a guarda da menor foi concedida ao pai, residindo no lar paterno juntamente com sua avó desde os nove meses de idade. 3. Considerando que a criança apenas passou a conviver mais estritamente com a mãe em curto período, o retorno ao lar paterno melhor atende aos seus interesses e o deferimento da guarda provisória à avó paterna apenas alberga a situação já existente, não havendo motivos relevantes para a abrupta ruptura com o seu lar de referência e a rotina com a qual já estava habituada, precipuamente diante do quadro comportamental adotado pela infante após o distanciamento da sua rotina diária. 4. *A exposição de criança, menor de 12 anos de idade, em plataformas de rede social é absolutamente desaconselhável, por reforçar valores como fama e popularidade, viciando a criança em curtidas, gerando expectativa, insegurança e ansiedade, além de abrir a possibilidade de relacionamentos com usuários desconhecidos, sobretudo quando o perfil é aberto.* 5. *Os responsáveis não podem ser indiferentes a tais perigos, de modo a permitir, encorajar ou potencializar o uso das redes sociais, o que justifica a preocupação dos avós em restringir o uso do celular e utilização das redes sociais pela menor, não configurando privação de individualidade.* Ao contrário, é absolutamente pertinente e desejável aos responsáveis saber com quem a criança está falando, se relacionando ou saindo. 6. Deu-se provimento ao agravo de instrumento. (TJDF; Rec 07205.05-33.2022.8.07.0000; Ac. 162.2472; Sétima Turma Cível; Rel. Des. Fabrício Fontoura Bezerra; Julg. 28/09/2022; Publ. PJe 10/10/2022)

Nesse passo, o Instituto Alana, entidade sem fins lucrativos, que busca projetos que apoiam a melhoria de condições para a vivência plena da criança, dispõe, em seu *site*, interessante estudo sobre a nocividade das publicidades infantis, destacando que o adiantamento da fase adulta desvaloriza a infância, incutindo na criança que seus atributos físicos podem facilitar a aquisição de bens almejados (Alana, 2015). Aliás, no REsp 1.558.086 o Superior Tribunal de Justiça, considerou abusiva a publicidade de uma famosa rede de produtos alimentícios, a qual oferecia relógios inspirados em personagens infantis, caso o consumidor adquirisse cinco pacotes de bolachas e pagasse mais cinco reais. O ministro Herman Benjamin, apontou, ainda, que o reconhecimento da abusividade não se trata de paternalismo, mas, sim, de proteção da criança frente ao mercado de consumo que, muitas vezes, a induz a aquisição de produtos que não são apropriados à sua saúde.

Mais recentemente vimos a grande repercussão das denúncias efetivadas pelo *influencer* Felipe Bressanim Pereira (Felca) relativamente a outro influenciador Hytalo Santos acerca da alegada exploração de menores realizadas e que proporcionavam vantagem financeira para o *Youtuber*, para as crianças e adolescentes, além de possível envolvimento dos pais e/ou responsáveis.

Apesar do caso específico acima ter ganhado severa repercussão, a verdade é que a adultização e monetização da imagem de crianças e adolescentes não é algo recente, sendo a sexualização de atores mirins criticada severamente por diversos setores protetivos da infância e juventude. Como bem explicita Adalberto Viviani, “O que há de comum em toda essa adultização é uma regra de mercado em que a ética e a moral estão à venda. E a mercadoria é gente” (Viviani, 2025).

Verdadeiramente, a adultização é resultado de um mercado de consumo explorador e nocivo para a infância e adolescência, trata-se de um lastimável retrocesso que não é albergado pelo Estatuto da Criança e do Adolescente, bem como pela Constituição Federal, os quais dão especial prestígio ao Princípio do Melhor Interesse da Criança e do Adolescente, conforme podemos extrair do art. 227 da Carta Política. Isto porque não apenas a imagem da criança é explorada em tais anúncios, mas também sua liberdade, sua saúde, sua integridade física, enfim, a dignidade em sua inteireza, porquanto, como pessoa que é, sua vontade é ignorada ou mesmo seduzida por um mundo de superficialidade, além de

que sua saúde mental e física é submetida a utilização de produtos nocivos ao seu próprio bem-estar.

Acrescentemos, ainda, que a adultização atinge tanto o lado daquele que está tendo a imagem explorada como da criança ou adolescente que o assiste e consome os produtos que são por aquele veiculados. O prejuízo, portanto, vem em “mão dupla”, dos monetizados, mas dos que servem para aumentar o lucro dos que exploram e são igualmente prejudicados por imagens que distorcem a realidade e tentam corromper a importantíssima fase da infância.

E se diz relevante a infância porque é nela em que são construídas as bases sólidas que serviram de ponte para adolescentes que possam amadurecer e adultos seguros e mais bem resolvidos psicologicamente. Pular esta etapa é violar o direito de um ser humano em ter qualidade de vida futura, é corromper sua formação proporcionando problemas emocionais e psicológicos que muito possivelmente jamais serão reparados.

Pior, ignorar a relevância de educação de qualidade para crianças e adolescentes ou não ter como foco viabilizar isto é condenar milhares de jovens a uma vida adulta de problemas relacionados à saúde e à má qualidade de vida.

3.3 A sociedade do espetáculo e do “*reality show*”

Os *reality shows*, tão populares no Brasil, apresentam-se como mais uma forma de vulneração da dignidade humana e coisificação da pessoa, pois “se fundamenta como a encenação consentida da crueldade, permitindo o afloramento dos sentimentos mais primitivos dos espectadores, consumidores insaciáveis de imagens” (Bittencourt, 2015). Os participantes submetem-se a todo tipo de estresse, assédio, exaustão, carregando consigo marcas para a comercialização e lucro das empresas que patrocinam o “show” humano de confinamento e que alimentam o caráter competitivo do programa que, como bem esclarece Renato Nunes Bittencourt, perfaz, “com fidelidade o projeto capitalista de exclusão violenta de todos os indivíduos que não se encaixam plenamente aos seus ditames tirânicos”. Philip Zimbardo (Zimbardo, 2015), em famoso experimento conhecido como a “Experiência da Prisão de Stanford”, notou que os processos de desumanização dos indivíduos

acabam por gerar a violência em pessoas que, em situações diversas, jamais praticariam os mesmos atos. Em breve resumo do experimento de Zimbardo, podemos indicar que seu objetivo era analisar os efeitos psicológicos da vida prisional. Para tanto, o psicólogo selecionou voluntários para participarem da experiência, dividindo o grupo em condenados e policiais, numa prisão falsa. Após algum tempo, muitos abusos e humilhações começaram a ser praticados pelos guardas, em um verdadeiro processo de desumanização dos prisioneiros, transformando-os em objeto de divertimento, emergindo atos de total violência em todos os participantes do projeto.

Nesse norte, o que preocupa na reificação da pessoa é, não apenas a violação de direitos de sua personalidade, mas, também, a violência que é decorrente desse processo de coisificação do ser humano. Atualmente, vemos que a humanidade – sobretudo ocidental – é controlada pelas regras de um capitalismo agressivo, o qual impõe como regra primordial o consumo desenfreado de bens, serviços e, arriscaremos em dizer, pessoas, as quais se tornam, sem perceber, objeto de lucro de um mercado selvagem. Edgar Morin (Morin *apud* Rubio, 2014) explica, através do paradigma da simplificação, que “existe uma racionalidade sobre a qual é gerado um imaginário oficializado que tende a separar, reduzir” conceitos de democracia e direitos humanos, uma vez que tais conceitos não são interessantes para um mercado que visa gerar lucro através de situações de exploração do ser humano, de modo que passamos a enxergar uma forte e temerária tendência de desumanização das relações, sobretudo em *reality shows* que utilizam a imagem infantil, restando evidenciada uma negação da própria humanidade, através de um sistema econômico fundado no isolamento dos indivíduos (Debord, 1997).

Assim, do mesmo modo que se apresenta nocivo o paternalismo do Estado, tendo em vista a intervenção por vezes arbitrária na livre escolha dos indivíduos, observa-se, por outro lado, a necessidade de se respeitar a dignidade como um valor coletivo, protegendo os indivíduos de suas próprias atitudes, tendo em vista a situação de notória vulnerabilidade diante de apelos comerciais, em determinadas hipóteses, bem como a repercussão negativa que a exploração do ser humano gera no âmbito social.

3.4 A humanização de coisas e a infantilização de adultos: fenômeno “kidult”.

Na contramão da coisificação, vemos, atualmente, um processo de humanização de objetos, de coisas, por meio do qual as pessoas passam a considerar existentes proteções inerentes ao ser humano para seres inanimados, como, por exemplo, a tendência de se humanizar bonecos, mais especificamente, os bebês *reborn*.

De acordo com a revista FORBES, *o conceito de bebês reborn surgiu na década de 1990, nos Estados Unidos, com artistas que transformavam bonecas comuns em réplicas detalhadas de bebês reais, um processo chamado “reborning”*. Além disso, o mercado movimenta milhões de dólares, seja por conta de colecionadores, seja porque se criou uma tendência mundial de se “criar” tais bonecos como seres humanos, o que é altamente decorrente de influenciadores patrocinados em redes sociais.

Se por um lado existem pessoas que faturam alto com isto, há também um público vulnerável, ora em razão da tenra idade, ora em razão de questões psicológicas, que consome tais produtos e adere a ideia de humanização de algo que não possui qualquer espécie de tutela jurídica específica, a exceção de eventual responsabilização por dano patrimonial que possa surgir a seus proprietários ou comercial.

Não obstante, começam a surgir na Justiça questionamentos sobre “guarda compartilhada” de bebês *reborn*, o que, em muitos casos, não se trata apenas de uma questão propriamente afetiva, mas de cunho patrimonial, levando-se em consideração a monetização dos ativos auferidos por aqueles que se dizem “pais, cuidadores” de tais objetos.

Nesse norte, o que se questiona é sobre até que ponto o mercado pode influenciar na aquisição e até na mudança de comportamento de indivíduos e a resposta é de que sua influência é grande, haja vista o uso de chupetas, nova moda, por adultos, uma verdadeira infantilização da vida adulta, sob o argumento de se poder aliviar o estresse diário.

Mais uma vez, vemos com clareza a criação de uma necessidade totalmente inapropriada ou inexistente, pelo consumo, para satisfação de um mercado que apenas tem a tendência de se expandir objetivando lucratividade e não se importa com a saúde mental ou física de seus consumidores.

O presidente da Associação Brasileira de Psiquiatria (ABP), Antônio Geraldo, lamenta observar hoje crianças com adultização e adultos com infantilização (cada vez mais regredidos). [...]

Para Geraldo, adultos que usam chupeta têm um ID mais aflorado e fora da normalidade. Por isso, ele recomenda que esses adultos busquem uma psicoterapia de base analítica, que pode ser conduzida por psiquiatras ou psicólogos e atua na interpretação do discurso da pessoa³ [...]

Saliente-se que há chupetas que custam mais de R\$ 250,00 (duzentos e cinquenta reais) e servem como ostentação em uma sociedade desigual como a brasileira e, assim, mesmo havendo alerta por médicos e odontólogos, sobre os riscos do uso, os adeptos fomentam a indústria nesse sentido em total descompasso aos processos de desenvolvimento e de respeito à dignidade humana.

4 Considerações finais

Realizamos, de forma breve, uma análise sobre os diferentes enfoques conceituais acerca da dignidade da pessoa, observando-a tanto em seu aspecto individual quanto comunitário, enfatizando-se que o mercado de consumo, em diversos momentos, para alcançar seu desiderato, utiliza-se, sobretudo, das desigualdades sociais e econômicas, subjugando pessoas de forma totalmente nociva, prejudicando não apenas a dignidade individual, mas, sobretudo, coletiva.

Observamos que apesar de ser reconhecida uma disponibilidade relativa dos direitos da personalidade, o uso indevido da imagem feminina, em determinadas publicidades que a equiparam a objeto, acaba fomentando a violência já tão lamentavelmente presente no Brasil, afastando-se de um dos fundamentos insculpido na própria Carta Fundamental, qual seja, a dignidade humana. Além disso, o consumismo

³Disponível em: <https://g1.globo.com/saude/bem-estar/noticia/2025/08/15/chupetas-para-adultos-tendencia-na-china-promete-alivio-para-a-ansiedade-mas-medicos-alertam-para-riscos-a-saude-fisica-e-mental.ghtml>. Acesso em: 27 ago 2025.

exacerbado e sem qualquer tipo de regulação gera prejuízos à infância e à adolescência, fases da vida imprescindíveis para a formação psicológica dos indivíduos, uma vez que não vislumbramos qualquer aspecto de liberdade quando uma criança participa de publicidades que retiram dela essa fase primordial para o seu desenvolvimento, que é a infância.

E, para reforçar a exploração humana presente no mercado de consumo, no âmbito da publicidade, não podíamos ignorar os *reality shows*, por serem estes veículos de comercializações explícitas e implícitas, sujeitando as pessoas às condições mais degradantes sob o manto de suposta legalidade, fulcrada em contratos abusivos de utilização da imagem de seus participantes. Assim, indicamos a necessidade de uma maior proteção das pessoas no mercado de consumo, através do respeito amplo à dignidade humana, substituindo-se o antigo padrão de que a vontade expressa nos contratos celebrados é suficiente para autorizar a utilização indevida do trabalho humano e de sua imagem, porquanto vemos processos de coisificação nos casos da utilização abusiva da imagem feminina em publicidades que equiparam mulheres a objetos, bem como naquelas que ignoram o desenvolvimento natural e a vontade da criança e do adolescente, adultizando-as ou se utilizando da vulnerabilidade de certas pessoas ao infantilizar adultos com uso inapropriado de produtos incompatíveis com a idade cujo objetivo primordial é o fomento de lucro de poucos em detrimento da dignidade de diversas pessoas.

Referências

ABRANTES, Angela Maria Rocha Gonçalves. *O princípio da solidariedade e o direito econômico*. Disponível em:

<http://www.egov.ufsc.brz/portal/sites/default/files/anexos/31968-37443-1-PB.pdf>. Acesso em: 4 jan. 2016.

BARROSO, Luís Roberto. *A dignidade da pessoa humana no direito constitucional contemporâneo: a construção de um conceito jurídico à luz da jurisprudência mundial*. Belo Horizonte: Fórum, 2014.

BAUMAN, Zygmunt. *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*. Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

BITTENCOURT, Renato Nunes. O reality show como simulacro da reificação humana. In: *Revista Espaço Acadêmico*, nº 142, março 2013, mensal, Ano XII. Disponível em: <http://www.periodicos.uem.br/ojs/index.php/EspacoAcademico/article/view/19805>. Acesso em: 24 ago. 2025.

BRASIL. *Código civil*. Lei Federal nº 3.071 de 1º de janeiro de 1916. Disponível em: www.planalto.gov.br. Acesso em: 20 ago. 2025.

BRASIL. *Constituição da República Federativa do Brasil (1988)*. Disponível em: www.planalto.gov.br. Acesso em: 20 ago. 2025.

BRASIL. *Estatuto da criança e do adolescente*. Lei Federal nº 8.069 de 13 de julho de 1990. Disponível em: www.planalto.gov.br. Acesso em: 22 ago. 2025.

BRASIL. *Novo código civil*. Lei Federal nº 10.403 de 10 de janeiro de 2002. Disponível em: www.planalto.gov.br. Acesso em: 13 abr. 2025.

CANTALI, Fernanda Borgheti. *Direitos da personalidade: disponibilidade relativa, autonomia privada e dignidade humana*. Disponível em: <http://www.dominiopublico.gov.br/download/teste/arqs/cp058733.pdf>. Acesso em: 24 ago. 2025.

CONSELHO DA JUSTIÇA FEDERAL. Disponível em: http://www.cjf.jus.br/CEJ-Coedi/jornadas-cej/enunciados-aprovados-da-i-iii-iv-e-v-jornada-de-direito-civil/compilacao_enunciadosaprovados1-3-4jornadadircivilnum.pdf.

DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DONEDA, Danilo. Os direitos da personalidade no Código Civil. In: *Código civil na perspectiva civil-constitucional*. TEPEDINO, Gustavo (Coord.) Rio de Janeiro: Renovar, 2013.

FORBES. *Milhões em vendas e itens raros*: 5 curiosidades sobre o mercado de bebês Reborn. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-tech/2025/04/milhoes-em-vendas-e-itens-raros-5-curiosidades-sobre-o-mercado-de-bebes-reborn>. Acesso em: 27 ago. 2025.

GODINHO, Adriano Marteleto. *Direito ao próprio corpo*: direitos da personalidade e atos de limitação voluntária. Juruá: Curitiba, 2014.

GOOGLE ADESENSE. Disponível em: https://adsense.google.com/intl/pt-BR_br/start/?subid=ww-pt-ha-ads-g-a-srchd01_br!o3&gad_source=1&gad_campaignid=22792839288&gclid=Cj0KCQjwn8XFBhCxAARIsAMyH8BteAPo6gej_3wPFhB7WEinC4HrOb5FSYaNiWu27MAFooHBnEr-qrw8aAjIEALw_wcB. Acesso em: 29 ago. 2025.

GOSDAL, Thereza Cristina. *Dignidade do trabalhador*: um conceito construído sob o paradigma do trabalho decente e da honra. Disponível em: <http://www.dominiopublico.gov.br/download/teste/arqs/cp009217.pdf>. Acesso em: 25 ago. 2025.

INSTITUTO ALANA. Disponível em: <http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/por-que-a-publicidade-faz-mal-para-as-criancas.pdf>. Acesso em: 23 abr. 2025.

KANT, Immanuel. *Groundwork of the metaphysics of morals*. Disponível em: <http://www.justiceharvard.org/resources/immanuel-kant-groundwork-for-the-metaphysics-of-morals-1785/>. Acesso em: 24 fev. 2015.

KILBOURNE, Jean. *Como a mídia afeta as mulheres*. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=JfyhTxI7UqM>>. Acesso em: 20 dez. 2024.

MARMELSTEIN, George. *Curso de direitos fundamentais*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2014.

MEDEIROS NETO, Xisto Tiago; MARQUES, Rafael Dias. *Manual de Atuação do Ministério Público na prevenção e erradicação do trabalho infantil*. Conselho Nacional do Ministério Público. Brasília: CNMP, 2013.

POLI, Leonardo Macedo et al. Análise de alguns dos principais princípios constitucionais norteadores dos direitos da criança e do adolescente. In: *Revista da Faculdade Mineira de Direito*. v. 21. n. 41, p. 113. Disponível em: file:///C:/Users/Rachel/Downloads/admin,+Gerente+da+revista,+5-poli.pdf. Acesso em: 24 ago. 2025.

RODRIGUES, Rafael Garcia. *O código civil na perspectiva civil-constitucional*. Gustavo Tepedino (coord.). Rio de Janeiro: Renovar, 2013.

RUBIO, David Sánchez. *Encantos e desencantos dos direitos humanos: de emancipações, libertações e dominações*. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2014.

SAKAMOTO, Leonardo. *STJ diz que publicidade infantil é abusiva e que tira autoridade dos pais*. Disponível em: <http://blogdosakamoto.blogosfera.uol.com.br/2016/03/11/stj-diz-que-publicidade-infantil-e-abusiva-e-que-tira-autoridade-dos-pais>. Acesso em: 13 abr. 2021.

SARLET, Ingo Wolfgang. *As dimensões da dignidade da pessoa humana: construindo uma compreensão jurídico-constitucional necessária e possível*. In: *Revista Brasileira de Direito Constitucional – RBDC* n.9 – jan./jun. 2007.

TEPEDINO, Gustavo. A tutela da personalidade no ordenamento civil-constitucional brasileiro. In: TEPEDINO, Gustavo. *Temas de direito civil*. Rio de Janeiro: Renovar, 1999.

VASCONCELOS, Beatriz Avila. *O escravo como coisa e o escravo*

como animal: da Roma antiga ao Brasil contemporâneo. Disponível em: http://www.proec.ufg.br/revista_ufg/julho2012/arquivos_pdf/15.pdf. Acesso em: 6 out. 2024.

VEBLEN, Thorstein. Trabalho e Consumismo. *In: O livro da sociologia*. São Paulo: Globo Livros, 2015.

VIVIANI, Adalberto. *A adultização das crianças e a infantilização dos adultos*. Disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/blogs/fora-da-faria/a-adultizacao-das-criancas-e-a-infantilizacao-dos-adultos/>. Acesso em: 28 ago. 2025.

ZIMBARDO, Philip. *The Lucifer Effect*. Disponível em: http://pt.slideshare.net/EmilyRamnarace/the-lucifer-effect-understanding-how-good-people-turn-evil-philip-zimbardo?qid=b6f1a70b-7664-42ec-962b-e1146afca96&v=qqf1&b=&from_search=2. Acesso em: 8 fev. 2015.