

Nome: \_\_\_\_\_ Nº: \_\_\_\_\_

Turma: \_\_\_\_\_ 3ª série Data: \_\_\_\_\_

Componente Curricular: \_Professor(a): Fabiana Montin

## TRABALHO E CONSUMO ALIENADO



Atingido pela alienação, o ser humano perde contato com seu eu genuíno, com sua individualidade. Transformando em mercadoria - como observou Fromm -, sente-se como uma "coisa" que precisa alcançar sucesso no "mercado das personalidades": sucesso financeiro, profissional, intelectual, social, sexual, político esportivo etc. tipo de sucesso perseguido depende do mercado em que a pessoa quer "vender" sua personalidade.

*“Como o homem moderno se sente ao mesmo tempo como o vendedor e a mercadoria a ser vendida no mercado, sua autoestima depende de condições que escapam a seu controle. Se ele tiver sucesso, será "valioso"; se não, imprestável. O grau de insegurança daí resultante dificilmente poderá ser exagerado. (Fromm, Análise do homem).”*

*Dominado por essa orientação mercantil alienante, conforme definição do psicanalista teuto-americano Erich Fromm (1900-1980), o indivíduo não mais se identifica com o que ele é, sabe ou faz. Para ele não conta sua realização íntima e pessoal, mas apenas o sucesso em vender socialmente suas qualidades.*

Alienação vem do Latin alienare, "torna algo alheio a alguém", isto é, "tornar algo pertencente a outro". Hoje, esse termo é usado em diferentes contextos com significações distintas: Em Direito, designa a transferência da propriedade de um bem a outra pessoa. Em Psicologia, refere-se ao estado patológico do indivíduo que se tornou alheio a se próprio. Na linguagem filosófica contemporânea, corresponde ao processo pelo qual os atos de uma pessoa são dirigidos ou influenciados por outros e se transformam em uma força estranha colocada em oposição superior e contrária a quem a produziu.

Em linhas gerais o pensamento de Eric Fromm na obra Psicanálise da sociedade contemporânea, na qual afirma que as relações da sociedade com o consumo, lazer, com os outros e consigo própria se transformam ao passo que se tornam alienadas de suas escolhas, ou seja, perdem o contato com sua individualidade, sente-se como uma

mercadoria, que se traduz na simbologia do negócio, o indivíduo vende sua personalidade para atingir as atuais metas que representam seu valor na sociedade da qual participa.

As relações sociais também ficam seriamente comprometidas. Cada pessoa vê a outra segundo critérios e valores definidos pelo 'mercado de personalidades'. O outro passa a valer também como um objeto, uma mercadoria.

Um dos princípios que orientam as relações alienadas nas sociedades contemporâneas pode ser traduzido nestas palavras: 'Não se envolva com a vida interior de ninguém'. Esse não envolvimento pode levar a situações extremas de ausência de solidariedade social.

### **Consumo alienado**

Como podemos definir o termo consumo? Consumir significa utilizar, gastar, dar fim a algo, para alcançar determinado objetivo. O ser humano necessita de objetos exteriores para a sua sobrevivência e realização. Por isso, os indivíduos produzem, em sociedade, os objetos para seu consumo.

E o que seria consumo alienado? Antes de refletirmos sobre esse conceito, consideremos o brutal abismo socioeconômico que separa ricos e pobres no mundo inteiro.

Os 2,5 bilhões de indivíduos mais pobres — ou seja, 40% da população mundial — detêm 5% da renda global, ao passo que os 10% mais ricos controlam 54%. Um a cada dois indivíduos vive com menos de 2 dólares por dia (patamar de pobreza) e um a cada cinco, com menos de 1 dólar por dia (patamar de pobreza absoluta). Essa informação nos mostra que, enquanto boa parte da humanidade enfrenta o drama agudo da fome, da falta de moradia, do desamparo à saúde e à educação, sem o mínimo necessário para sobreviver, uma minoria pode se dar ao luxo de consumir quase tudo e esbanjar o supérfluo.

É aí que entra, como veremos, o conceito de **consumo alienado**, fenômeno que ocorre principalmente entre a parcela da população de bom poder aquisitivo, já que não tem muito sentido falarmos em consumo alienado entre a multidão de famintos, esmagada pela miséria.

### **Relação produção-consumo**

Karl Marx observou que produção é ao mesmo tempo consumo, pois quando o trabalhador produz algo, além de consumir matéria-prima e os próprios instrumentos de produção, que se desgastam ao serem utilizados, ele também consome suas forças vitais nesse trabalho.

Por outro lado, completa Marx, consumo é também produção, pois os homens se produzem através do consumo. Isso se verifica de forma mais imediata na nutrição, processo vital pelo qual consumimos alimentos para 'produzir' nosso corpo. Porém, o consumo nos produz não apenas no plano físico, mas também nos aspectos intelectual e emocional, como ser total.

Há, portanto, uma relação dialética entre consumo e produção. Isso fica ainda mais evidente quando se considera que a produção cria não só bens materiais e não materiais, mas também o consumidor para esses bens. Ou seja, quando se produz algo, é preciso que alguém consuma essa produção. Temos, então, a **tríade produção-consumo-consumidor**. Por isso, a publicidade (divulgação de produtos nas diversas mídias, como jornal, TV, internet, volantes etc.) é elemento fundamental das sociedades capitalistas, uma vez que é por meio dela que se impulsiona nos indivíduos a necessidade de consumir mercadorias. É aí começa uma 'roda-viva': a produção abre a possibilidade do consumo, o consumo cria a necessidade de mais produção, e assim por diante. Essa dupla criação de necessidades (a produção criando o consumo e o consumo criando a produção) gera a 'reprodução' do sistema capitalista. Quer dizer que o circuito produção-consumo não visa atender

prioritariamente às necessidades das pessoas, mas sim às necessidades internas do sistema capitalista, em busca permanente de lucratividade, o que leva à mercantilização de todas as coisas.

Nesse sistema, como aponta o sociólogo contemporâneo Immanuel Wallerstein (1930-) em *O capitalismo histórico*, há algo de absurdo na “lógica capitalista”:

*1...] acumula-se capital a fim de se acumular mais capital.. Nesse processo, algumas pessoas sem dúvida vivem bem, mas outras vivem miseravelmente, e mesmo as que vivem bem pagam um preço por isso. (p. 34.)*

De forma aparentemente contraditória, esses dois aspectos — a exclusão da maior parte das pessoas da possibilidade de consumir e a permanente busca por mais lucro — estão entrelaçados a tal ponto que o filósofo francês Jean Baudrillard (1929-2007) considera que a lógica do consumo no mundo capitalista se baseia exatamente na impossibilidade de que todos consumam.

De acordo com sua análise, o consumo funciona como uma forma de afirmar a diferença de status entre os indivíduos. Veja um exemplo simples:

O fato de que alguém possua um automóvel de luxo só tem sentido se poucos indivíduos puderem tê-lo. Assim, o objeto adquirido funciona como um signo de status. Nas palavras do filósofo, *‘o prazer de mudar de vestuário, de objetos, de carro, vem sancionar psicologicamente constrangimentos de diferenciação social e de prestígio’* (*Para uma crítica da economia política do signo*, p, 38].

A propaganda trata de assegurar essa distinção ao associar marcas e grifes a comportamentos e padrões inacessíveis à maioria da população e, mais que isso, impossíveis de serem alcançados em escala mundial, devido ao impacto que isso significaria em termos do meio ambiente. Essa impossibilidade é, evidentemente, escamoteada, pois não interessa que as pessoas tenham essa informação,

### **Neoflismo**

Nesse tipo de consumo alienado, movido pelo desejo do consumidor de sentir-se uma ‘exceção’ em meio à multidão, ocorre algo como se a posse de um objeto satisfizesse a perda da própria identidade.

As empresas e seus departamentos de marketing sabem disso e se empenham em colocar no mercado produtos que se sucedem com uma rapidez impressionante, os quais são consumidos pelos indivíduos como forma de compensar essa insatisfação que sentem em relação a si próprios. Isto se traduz na busca ansiosa por adquirir o que se deseja, ignorando-se a possibilidade de desejar o que já se adquiriu

Em outras palavras, o consumidor alienado age como se a felicidade consistisse apenas em poder sobre as coisas, ignorando o prazer obtido com aquilo que verdadeiramente ama. Como afirmou o filósofo alemão Max Horkheimer (1885-1973), *“quanto mais intensa é a preocupação do indivíduo com o poder sobre as coisas, mais as coisas o dominarão, mais lhe faltarão os traços individuais genuínos”* *Eclipse da razão*, p. 1411.

Assim, no consumo alienado não existe uma relação direta e real entre o consumidor e o verdadeiro prazer da coisa conquistada, pois o consumo transforma-se em ato obsessivo movido pelo apetite de novidade e de distinção social. E esse desesperado *neofilismo* [amor obsessivo pelas novidades] afeta praticamente todas as relações de que o ser humano é capaz com o mundo exterior.

Evidentemente, o neofilismo desenfreado corresponde aos interesses dos grandes produtores econômicos. Produzir objetos que logo se tornam obsoletos é um princípio fundamental da economia capitalista.

Escapar a essa armadilha do consumo não é um problema a ser resolvido apenas pela consciência e pela vontade individuais. É uma tarefa ampla que envolve a transformação dos valores dominantes em toda a sociedade. A indústria cultural e de diversão vende peças de teatro, filmes, livros, shows, jornais e revistas como qualquer outra mercadoria. E o consumidor alienado compra seu lazer da mesma maneira como compra sua pasta dental ou seu xampu. Consome os “filmes da moda” e frequenta os “lugares badalados”, sem um envolvimento autêntico com o que faz.

Agindo desse modo, muitos se esforçam e até pensam que estão se divertindo, querem acreditar que estão se divertindo. No entanto, “através da máscara da alegria se esconde uma crescente incapacidade para o verdadeiro prazer” [Lobsenz, citado em *LOWEN, Prazer*, p. 13-14].

Isso quer dizer que a lógica capitalista afeta até mesmo a relação do indivíduo com as obras de arte. Reduzidas ao nível de mercadorias, elas passam a obedecer à lei da oferta e da procura. Tornam-se puros “negócios” fabricados pela indústria cultural, expressão criada por I-Horkheimer e Theodor Adorno [1906-1969], pensadores da Escola de Frankfurt.

Assim, o que era fruto da espontaneidade criativa do sujeito — a arte — transforma-se em produção padronizada de objetos de consumo com vistas à obtenção de lucros econômicos.

Fundamentos da Filosofia: Gilberto Cotrim