

Onde você vai chegar

- ✓ Perceber os vetores que induzem ao consumo
- ✓ Entender as modificações no sistema produtivo que geram novos tipos de consumo
- ✓ Identificar a criação de demanda e as consequências do consumo supérfluo



Teoria

A partir **das revoluções industriais**, com **a produção em série**, acontece uma significativa alteração na relação da sociedade com o consumo. Nas primeiras revoluções industriais, os produtos eram padronizados, porém, produzidos em larga escala, o que gradativamente baixava o preço, pela maior oferta de mercadoria, **alcançando mercados** cada vez mais distantes.

Com a **globalização** e desenvolvimento das tecnologias de comunicação e transporte, o consumo de determinadas mercadorias, como as americanas, por exemplo, também ganha proporção global. Sobretudo a partir da 3ª Revolução Industrial, os produtos passam a ser personalizados, **feitos de acordo com a demanda** e perfil de cada cliente.

A propaganda sempre foi um grande estímulo a esse padrão de vida, que impulsiona a compra, e também cria demandas. Esse ponto é muito importante. As demandas são criadas pela indústria, ou seja, existem pesquisas de mercado que sabem qual produto você compraria, mesmo não precisando. Comprar além do que se precisa torna-se um desafio real. Mesmo as classes baixas estão inseridas nessa realidade, uma vez que a diversidade produtiva oferece muitas opções de consumo, prometendo vantagens e induzindo à compra por diversos mecanismos.

As **tendências e a obsolescência programada** se encaixam nesse sentido. A obsolescência programada pode significar que o produto quebra com pouco tempo de uso, fazendo com que o tempo do giro da compra seja menor, gerando mais lucro. Mas isso também pode ser analisado pela perspectiva das tendências, uma vez que, mesmo o produto funcionando, pode não estar atualizado ou moderno o suficiente. Um bom exemplo disso são as várias gerações de iPhone que são lançadas. Mesmo se o seu iPhone antigo estiver funcionando para funções básicas, se for muito antigo, você não conseguirá nem mesmo baixar determinados aplicativos, o que acaba te excluindo de determinadas atividades virtuais. O produto, portanto, se torna obsoleto, antiquado em pouco tempo, induzindo ao consumo.

O que é alienação

No dia a dia, na ciência ou na filosofia, alienação pode significar conceitos diferentes. O termo tem origem no latim *alienare*, “tornar algo alheio a alguém”. Assim, esses significados podem ser encarados como variações de um sentido original, que é o ato pelo qual alguém se torna estranho a outro alguém ou a algo. Outra interpretação é a de que a alienação é um afastamento de si mesmo, um processo através do qual o homem pensa a si, através de suas ações, como estranho a sua própria natureza, vendo-se como “coisa” (reificação) e afastando-se da natureza humana.

Alienação no âmbito do

- **Direito:** alienação designa a transferência de propriedade a outra pessoa. Assim, os bens de um devedor são alienados.
- **Psicologia:** o termo se refere ao estado patológico do indivíduo que se tornou alheio a si próprio, sentindo-se como um estranho, sem contato consigo mesmo ou com o meio social em que vive.
- **Filosofia:** 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 posição superior e contrária a quem a produziu. **Karl Marx** é o principal responsável por esse uso.

O termo alienação foi utilizado inicialmente por **Hegel** para designar o processo pelo qual os indivíduos colocam suas potencialidades nos objetos por eles criados. Significaria, assim, uma exteriorização da criatividade humana, de sua capacidade de construir obras no mundo. Nesse sentido, o mundo da cultura seria uma alienação do espírito humano, uma criação do indivíduo, que nela se reconheceria. Diferentemente de Hegel, Marx identificou dois momentos distintos nesse processo de exteriorização da criatividade:

- **Objetificação:** primeiro momento, que se refere especificamente à capacidade da pessoa de se objetificar, de se exteriorizar nos objetos e nas coisas que cria, o que é algo próprio do saber-fazer humano.
- **Alienação:** segundo momento, aquele em que o indivíduo, principalmente no capitalismo, após transferir suas potencialidades para seus produtos, deixa de identificá-los como obra sua. Os produtos “não pertencem” mais a quem os produziu. Com isso, são “estranhos” a ele, seja no plano psicológico, econômico ou social.

Na sociedade contemporânea, o processo de alienação atinge múltiplos campos da vida humana, impregnando as relações das pessoas com o trabalho, o consumo, o lazer, seus semelhantes e consigo mesmas. Vejamos alguns aspectos dessas relações alienadas segundo o psicanalista alemão **Erich Fromm**.

Trabalho alienado

“O que constitui a alienação do trabalho? Primeiramente, ser o trabalho externo ao trabalhador, não fazer parte de sua natureza, e, por conseguinte, ele não se realizar em seu trabalho mas negar a si mesmo, ter um sentimento de sofrimento em vez de bem-estar, não desenvolver livremente suas energias mentais e físicas mas ficar fisicamente exausto e mentalmente deprimido. O trabalhador, portanto, só se sente à

vontade em seu tempo de folga, enquanto no trabalho se sente contrafeito. Seu trabalho não é voluntário, porém imposto, é trabalho forçado. Ele não é a satisfação de uma necessidade, mas apenas um meio para satisfazer outras necessidades. Seu caráter alienado é claramente atestado pelo fato, de logo que não haja compulsão física ou outra qualquer, ser evitado como uma praga. O trabalho exteriorizado, trabalho em que o homem se aliena a si mesmo, é um trabalho de sacrifício próprio, de mortificação. Por fim, o caráter exteriorizado do trabalho para o trabalhador é demonstrado por não ser o trabalho dele mesmo, mas trabalho para outrem, por no trabalho ele não se pertencer a si mesmo, mas sim a outra pessoa.” (MARX, Karl. **Manuscritos econômico-filosóficos**)

Nas sociedades atuais, observa-se que a produção econômica se transformou no objetivo imposto às pessoas, isto é, não são as pessoas o objetivo da produção, mas a produção em si. Desde a Revolução Industrial até os dias de hoje, é possível observar a consolidação de uma forma de organização do trabalho que segue a lógica de uma linha de montagem. Essa organização (aperfeiçoada pelo Taylorismo) fragmentou o trabalho e produziu, como consequência, a fragmentação do saber, pois o trabalhador perdeu a noção do conjunto do processo produtivo.

Além da rotina alienante, esse modelo consiste, em grande parte, numa produção direcionada a uma elite econômica, sendo vedado ao trabalhador desfrutar financeiramente dos benefícios de sua própria atividade. Esse trabalho é composto pelo desprazer, embrutecimento e exploração do trabalhador.

Reificação

Atingido pela alienação, o ser humano perde contato com seu eu genuíno, com sua individualidade. Transformado em mercadoria, o trabalhador sente-se como uma “coisa” que precisa alcançar sucesso no “mercado de personalidades” (financeiro, profissional, social, intelectual, sexual, político, esportivo etc.). Dominado por essa orientação mercantil alienante, o indivíduo não mais se identifica com o que é, sabe ou faz. Para ele, não conta sua realização íntima e pessoal, apenas o sucesso em vender socialmente suas qualidades. 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.

Fetichismo

Fetichismo é a atribuição de poderes sobrenaturais, divinos etc. a objetos animados ou inanimados. Obviamente, esses objetos não são dotados desses poderes. No sistema capitalista, Marx observa que, pela alienação do trabalho e mercantilização da vida, a mercadoria ganha poderes atribuídos pelos homens. Dessa forma, ganhando independência do seu próprio produtor, as mercadorias ganham vida e as relações passam a se dar através delas. Sem ser determinado pelo trabalho necessário para a produção, o valor de uma mercadoria varia em termos incontrolláveis e subjetivos. Dessa forma, Marx denuncia que, na modernidade, o homem trata as mercadorias como objetos de adoração.

Consumo alienado

Há 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.

Nesse ponto, a publicidade é um elemento fundamental das sociedades capitalistas, uma vez que é por meio dela que se impulsiona nos indivíduos a necessidade de consumir mercadorias. A produção abre a possibilidade do consumo, o consumo cria a necessidade de mais produção e assim por diante.

Mas onde está a alienação do consumo? Consumir é um ato social, além da satisfação de uma necessidade. Significa interagir com o mundo objetivo e participar do patrimônio construído pela sociedade. Quando a maior parte da humanidade está excluída do consumo efetivo do patrimônio produzido, tendo em vista as desigualdades econômicas e sociais, temos então um circuito produção-consumo focado no aumento contínuo de lucro, e não na satisfação das necessidades humanas. Assim, o sistema capitalista aliena o consumo. Essa parte se conecta com o fetiche, pois a possibilidade de consumo atribui ao consumidor prestígio e status social.

Essa dinâmica de consumo produz no consumidor a necessidade de sempre adquirir algo novo, como forma de compensar a perda de sua identidade. O consumidor alienado age como se a felicidade consistisse apenas em uma questão de poder sobre as coisas, ignorando o prazer obtido com aquilo que verdadeiramente ama. Segundo Horkheimer, quanto maior a preocupação do indivíduo com o poder sobre as coisas, mais as coisas o dominarão, mais lhe faltarão traços genuínos. Essa característica do consumo alienado é chamada de neofilismo.

Lazer alienado

O processo de alienação afeta também a forma como utilizamos nosso tempo livre. A indústria cultural vende toda modalidade de obras de arte como qualquer outra mercadoria. Consumimos os “filmes da moda” e frequentamos os “lugares badalados”, sem um envolvimento autêntico com o que fazemos. Agindo desse modo, muitos se esforçam e até pensam que estão se divertindo. No entanto, não alcançamos o verdadeiro prazer da apreciação dessas obras ou até do comportamento, vestindo uma máscara de alegria.

Isso quer dizer que a lógica capitalista afeta até mesmo a relação do indivíduo com as obras de arte. Não mais apreciamos, mas adquirimos, consumimos arte como produtos. Aqui, o que era fruto da espontaneidade criativa do sujeito se torna uma produção padronizada de objetos de consumo obedecendo à lógica do lucro.

Alienação do trabalho, coisificação e fetichização da mercadoria

O **trabalho** como atividade humana se caracteriza pela consciência da realização deste. O que difere uma abelha, uma aranha ou um João-de-Barro de um engenheiro ou arquiteto? Exatamente o projeto contemplado na imaginação do humano antes da realização do trabalho em si. Assim, mesmo toda perfeição simétrica da abelha não contém o projeto idealizado pelo arquiteto. Não basta seguir os instintos (como a abelha), o humano precisa **hierarquizar e subordinar sua vontade, concentrar-se no fim almejado e racionalizar o processo de transformação**. A partir da consciência e da subordinação surge o **reconhecimento**. O trabalhador, ao fim do processo, se enxerga no produto do seu trabalho, produto esse que se torna parte do seu realizador. Por não acessar, controlar e aproveitar o resultado pleno de seu trabalho, o trabalhador fica **alienado**, afastado daquilo que, no fim das contas, é seu espelho.

No modo de produção capitalista, não são as pessoas o objetivo da produção (a satisfação de suas necessidades), mas a produção em si. Isso possibilita uma gestão **fragmentada e eficiente do trabalho**, ignorando as consequências sociais do afastamento entre trabalhador e produto do trabalho. Como

consequência, a própria organização da sociedade se fragmenta, o saber, as atividades econômicas, as profissões, as artes etc. Assim, o trabalhador não consegue mais conceber o processo produtivo na sua totalidade, perde a noção de como esse processo se dá e de sua posição nele, perdendo também a noção das consequências jurídico-políticas e ideológicas desse processo.

O trabalhador é afastado do consumo, não podendo desfrutar da riqueza que é consequência de sua atividade. O trabalho passa a ser não mais a realização do ser humano como tal, aquilo que o diferencia dos outros seres, mas uma atividade desprazerosa.

O trabalhador torna-se nada mais que uma mercadoria disponível para compra do burguês e uma peça numa grande engrenagem que compõe as forças produtivas. Ele torna-se uma coisa, porque perdeu contato com aquilo que o definia como ser humano. Nesse processo de **coisificação**, busca sua completude, que entende ocorrer quando há a aquisição daquilo que lhe foi afastado. Já que não se sabe mais quem fez o objeto, passa a ser mais importante tê-lo.

Esse descontrole, por fim, permite que o objeto adquira características sobrenaturais. Claro que os objetos não têm tais características, mas, a intensa mercantilização do sistema capitalista e afastamento entre os homens e as coisas faz com que as últimas “ganhem vida”. É a **fetichização da mercadoria**, quando as relações sociais e a própria vida material passa a acontecer através delas. As mercadorias passam a ser adoradas por características que não possuem, mas são atribuídas subjetivamente pelos seres humanos.

Por isso, para Marx, apenas uma transformação na forma como o modo de produção se estabelece pode pôr fim aos problemas sociais gerados pelo capitalismo. *Não se trata de ignorar o desenvolvimento histórico*, afinal, para Marx, a história é processo dialético. Confrontada pelas suas contradições, a sociedade capitalista passaria para um **novo estágio**, síntese dessa contradição, um **modo de produção comunista** onde não há propriedade privada dos meios de produção (onde todo trabalhador tem acesso aos meios necessários para a produção da vida material) que abolirá a superestrutura formada pelo capitalismo e possibilitará o exercício real das ideias de liberdade e igualdade política e jurídica defendidas pelo liberalismo.

Cultura e consumo

A cultura é algo aprendido e é transmitida de geração para geração. Ela também é adaptativa, muda na medida em que a sociedade encara novos problemas e oportunidades. A cultura não é estática, evolui à medida em que mescla ideias velhas e novas. O que era “normal” ontem pode não mais ser aceitável hoje.

O conceito de aprendizagem cultural está relacionado a aspectos de crenças, significados e valores de uma sociedade. Na maioria dos casos, essa mudança leva tempo.

O consumo não pode ser compreendido sem que se considere seu contexto cultural. A cultura é a “lente” através da qual as pessoas veem os produtos. Ao observar uma outra cultura (diferente da qual nós fomos “ensinados”), muitas das suposições que tínhamos como certas a respeito das roupas que vestimos, dos alimentos que ingerimos ou da forma como abordamos os outros não mais parecem aplicáveis.

O efeito do confronto com essas diferenças pode ser tão intenso que a expressão choque cultural não é um exagero. A cultura do consumidor determina as prioridades que ele confere a diferentes atividades e produtos e também define o sucesso ou o fracasso de produtos e serviços específicos.

Subculturas de consumo

Nossa associação a um grupo dentro da sociedade ajuda a nos definir. Chamamos a esses grupos de subculturas, cujos membros compartilham crenças e experiências comuns que os separam dos outros. Em última instância, de uma forma geral, podemos dizer que todo consumidor pertence a uma (ou várias) subcultura(s).

Dessa forma, subculturas são grupos distintos de pessoas em uma sociedade que compartilham significados culturais comuns a respostas afetivas e cognitivas (respostas emocionais, crenças e valores), comportamentos (costumes, rituais e normas comportamentais) e fatores ambientais (condições de vida, localização geográfica).

Grupos de referência

É o grupo com o qual um indivíduo se identifica e serve como ponto de comparação para formação (geral ou específica) de valores, atitudes ou comportamentos, ditando-lhe um determinado padrão. O grupo de associação consiste em pessoas que o indivíduo realmente conhece e com quem se relaciona, como grupo de amigos. O grupo de aspiração é o conjunto de pessoas com que o indivíduo pode se identificar ou admirar.

Nosso mercado atual se configura com um modelo de um consumidor mais consciente. Ele é um indivíduo politizado, bem informado e ético. Posiciona-se e participa ativamente sobre questões que lhe afetam, luta por seus direitos e exige das empresas e organizações o devido cumprimento de seu papel para com ele e para com a sociedade. Esse consumidor também demanda interações mais éticas nas relações de consumo.

Por que consumimos da maneira que consumimos?

Veblen (1899), ao definir o consumo conspícuo, afirma que o indivíduo busca o reconhecimento e sua ascensão social fazendo-se notar perante os outros. Já o autor Terres et al. (2006) entende que o consumo é uma forma do indivíduo construir sua identidade.

Toda tomada de decisão gerencial deve procurar compreender – da melhor forma possível – todo o cenário/contexto no qual o consumidor está inserido. Culturas, subculturas, grupos de referência, crenças, valores, necessidades, desejos, percepções, motivações, aspectos cognitivos, o processo de tomada de decisão, os atores envolvidos... tudo está conectado e é observado com muita proximidade pelos gestores de marketing.

Se liga!

O **hiper-consumo** é debatido em diversos seriados de TV. De pessoas que precisam comprar para se sentir bem até **acumuladores** graves, vemos na sociedade muitos casos onde o consumo se torna uma emoção vital para diversas pessoas.

Sabemos que é característica da **terceira fase do desenvolvimento industrial** a **obsolescência programada** e produtos cada vez mais **personalizados**. A indústria **cria, portanto, uma demanda**, uma necessidade que antes não existia, estimulando o consumo.

As filas em volta das lojas da Apple para garantir a compra do Iphone em lançamento não são novidade. E se eu te falasse que empresas passaram a se especializar em vender lugar na fila para que as pessoas pudessem garantir seu Iphone? Isso ocorreu no lançamento do Iphone 5 e se popularizou. Sites e aplicativos passaram a oferecer o serviço, em que alguém vai para a fila no lugar da pessoa que quer comprar. O site

TaskRabbit por exemplo, coloca alguém recebendo cerca de US\$ 55 para permanecer na fila pela pessoa que alugou o serviço, por até 4 horas.



Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/Inspiracao/Vida/noticia/2015/09/servir-ultima-pessoa-da-fila-antes-e-mais-eficiente-diz-estudo.html>



Disponível em: <https://link.estadao.com.br/noticias/gadget,lancamento-do-iphone-x-traz-filas-de-volta-as-lojas-da-apple,70002071218>

Cultural



O filme **Os Delírios de Consumo de Becky Bloom** é divertido e te ajuda a pensar essas questões. O filme está disponível nas plataformas de *streaming*.

Que tal assistir também ao Ted Talk “Filhos da sociedade do hiperconsumo” de Livia Cattaruzzi? Clique [aqui](#).



Que tal assistir também à animação “Globalização e consumo desenfreado”? Clique [aqui](#).

Exercícios

1. Observe o trecho da música “Admirável Gado Novo”, de Zé Ramalho, e perceba que sua análise pode nos levar a discutir o conceito de alienação.

O povo foge da ignorância
Apesar de viver tão perto dela
E sonha com melhores tempos idos
Contemplam essa vida numa cela...
Espera nova possibilidade
De ver este mundo se acabar
A Arca de Noé, o dirigível
Não voam nem se pode flutuar

Seguindo o pensamento de Karl Marx, veremos que a alienação se dá em uma situação determinada que gera toda uma gama de desdobramentos e consequências. Tal situação ocorre na esfera

- a) religiosa, por meio das concepções escatológicas.
 - b) científica, com a ampliação do conhecimento.
 - c) política, por meio da organização partidária.
 - d) cultural, com o avanço da cultura de massa.
 - e) produtiva, a partir das relações de produção.
2. O século XIX foi marcado pelo surgimento de correntes de pensamento que contestavam o modelo capitalista de produção e propunham novas formas de organizar os meios de produção e a distribuição de bens e riquezas, buscando uma sociedade que se caracterizasse pela igualdade de oportunidades.
- No que diz respeito a essas correntes, assinale a afirmação verdadeira.
- a) O socialismo cristão buscava aplicar os ensinamentos de Cristo sobre amor e respeito ao próximo aos problemas sociais gerados pela industrialização, mas apesar de vários teóricos importantes o defenderem, a Igreja o rejeitou através da Encíclica Rerum Novarum, lançada pelo Papa Leão XIII.
 - b) No socialismo utópico, a doutrina defendida por Robert Owen e Charles Fourier, prevaleciam as ideias de transformar a realidade por meio da luta de classes, da superação da mais-valia e da revolução socialista.
 - c) O socialismo científico proposto por Karl Marx e Friedrich Engels, através do manifesto Comunista de 1848, defendia uma interpretação socioeconômica da história dos povos, denominada materialismo histórico.
 - d) O anarquismo do russo Mikhail Bakunin defendia a formação de cooperativas, mas não negava a importância e a necessidade do Estado para a eliminação das desigualdades.

3. **TEXTO I**
Cidadão

Tá vendo aquele edifício, moço?
Ajudei a levantar

Foi um tempo de aflição
Eram quatro condução
Duas pra ir, duas pra voltar
Hoje depois dele pronto
Olho pra cima e fico tonto
Mas me vem um cidadão
E me diz desconfiado
“Tu tá aí admirado Ou tá querendo roubar?”
Meu domingo tá perdido
Vou pra casa entristecido
Dá vontade de beber
E pra aumentar meu tédio
Eu nem posso olhar pro prédio
Que eu ajudei a fazer.

BARBOSA, L. In: ZÊ RAMALHO. 20 Super Sucessos. Rio de Janeiro: Sony Music, 1999 (fragmento).

TEXTO II

O trabalhador fica mais pobre à medida que produz mais riqueza e sua produção cresce em força e extensão. O trabalhador torna-se uma mercadoria ainda mais barata à medida que cria mais bens. Esse fato simplesmente subentende que o objeto produzido pelo trabalho, o seu produto, agora se lhe opõe como um ser estranho, como uma força independente do produtor.

MARX, K. Manuscritos econômicos-filosóficos (Primeiro manuscrito). São Paulo: Boitempo Editorial, 2004 (adaptado).

Com base nos textos, a relação entre trabalho e modo de produção capitalista é

- a) baseada na desvalorização do trabalho especializado e no aumento da demanda social por novos postos de emprego.
- b) fundada no crescimento proporcional entre o número de trabalhadores e o aumento da produção de bens e serviços.
- c) estruturada na distribuição equânime de renda e no declínio do capitalismo industrial e tecnocrata.
- d) instaurada a partir do fortalecimento da luta de classes e da criação da economia solidária.
- e) derivada do aumento da riqueza e da ampliação da exploração do trabalhador.

4. “I. Burgueses e proletários. A história de todas as sociedades até hoje existente é a história das lutas de classes. Homem livre e escravo, patrício e plebeu, senhor feudal e servo, mestre de corporação e companheiro, em resumo, opressores e oprimidos, em constante oposição, têm vivido numa guerra ininterrupta, ora franca, ora disfarçada; uma guerra que terminou sempre ou por uma transformação revolucionária da sociedade inteira, ou pela destruição das classes em conflito”

(MARX, Karl. ENGELS, Friedrich. Manifesto Comunista. São Paulo: Boitempo, 2010, p. 40).

Assinale a alternativa CORRETA: para Karl Marx (1818-1883) como se originam as classes sociais?

- a) As classes sociais se originam da divisão entre governantes e governados.
- b) As classes sociais se originam da divisão entre os sexos.
- c) As classes sociais se originam da divisão entre as gerações.
- d) As classes sociais se originam da divisão do trabalho.
- e) As classes sociais se originam da divisão das riquezas.

5. Algumas pessoas conseguem mais do que outras nas sociedades – mais dinheiro, mais prestígio, mais poder, mais vida, e tudo aquilo que os homens valorizam. Tais desigualdades criam divisões na sociedade – divisões com respeito a idade, sexo, riqueza, poder e outros recursos. Aqueles no topo dessas divisões querem manter sua vantagem e seu privilégio; aqueles no nível inferior querem mais e devem viver em um estado constante de raiva e frustração [...]. Assim, a desigualdade é uma máquina que produz tensão nas sociedades humanas. É a fonte de energia por trás dos movimentos sociais, protestos, tumultos e revoluções. As sociedades podem, por um período de tempo, abafar essas forças separatistas, mas, se as severas desigualdades persistem, a tensão e o conflito pontuarão e, às vezes, dominarão a vida social.

TURNER, Jonathan H. *Sociologia: Conceitos e aplicações*. São Paulo: Pearson, 2000. p. 111. (Adaptado).

A observação da figura e a leitura do texto permitem inferir:

- a) no plano social, a igualdade humana está explícita em dois setores bem definidos: na Justiça, segundo a qual todos são iguais perante a lei, e na educação, em que todos devem ter oportunidades iguais. Essas práticas são vivenciadas pela sociedade brasileira.
- b) segundo Karl Marx, aqueles que possuem ou controlam os meios de produção têm poder, sendo capazes de manipular os símbolos culturais através da criação de ideologias que justifiquem seu poder e seus privilégios.
- c) a estratificação de classes existe quando renda, poder e prestígio são dados igualmente aos membros de uma sociedade, gerando, portanto, grupos culturais, comportamentais e organizacionais semelhantes.
- d) a estratificação, na visão de Karl Marx, mostra que a luta de classes não se polariza entre o ter e o não ter e envolve mais do que a ordem econômica.

Gabarito

1. E

A alienação se dá na exclusão do trabalhador do processo produtivo. Ele não decide o que produzir, não conhece todo processo e muitas vezes nem pode consumir o que produz; oferece apenas sua força de trabalho, sendo reificado pelo sistema.

2. C

Marx pretendia interpretar a história do homem à luz do materialismo histórico, ou seja, tratando a economia como base da história de qualquer sociedade.

3. E

Como o trabalhador é alienado do processo produtivo, o aumento de riquezas produzidas não diminui a desigualdade social; ao contrário, a produção de riqueza é fruto da exploração do trabalhador. Quanto maior for a riqueza, maior será a exploração.

4. D

A divisão social é oriunda da divisão do trabalho. Há duas classes: burguesia (donos dos meios de produção) e proletariado (trabalhadores que vendem sua força de trabalho).

5. B

Marx acredita que a desigualdade social é fruto da posse desigual dos meios de produção. Sendo assim, os donos dos meios de produção são capazes de manipular os símbolos culturais por meio da ideologia.