

Consumismo e fetichismo de mercadoria

Resumo

O que é consumo?

O consumo é a atividade humana de aquisição e/ou utilização de um bem. Essa aquisição/utilização pode resultar na destruição do bem ou não. Isso significa dizer que o consumo é inerente à existência humana, e é impossível estar vivo sem consumir. Aliás, esse é o objetivo do trabalho humano. O trabalho é uma atividade que visa suprir necessidades. Essas necessidades são comumente supridas pelo resultado de nosso trabalho, os produtos. Ou seja, estamos sempre produzindo e consumindo, com o objetivo de suprir nossas necessidades. Qual o problema do consumo então?

Bom, o problema é o consumismo. Entende-se por consumismo um estilo de vida baseado no consumo de bens e serviços de maneira massiva e supérflua. Nesse estilo de vida, ignora-se as consequências e os limites do consumo em nome de um ciclo infinito de produção e consumo, baseado na ideia de progresso. O consumismo é uma ideologia que surgiu com o advento do capitalismo, mas se consolidou com a Revolução Industrial, que tornou possível o acesso à mercadoria em larga escala para as classes subalternizadas, pela saturação da oferta. Isso representou simbolicamente acesso ao estilo de vida das elites, o que consolidou o consumo como base da sociedade.

Sociedade de consumo

As sociedades organizadas a partir dessa ideologia podem ser classificadas como sociedades de consumo. Nelas, a noção do consumo alcança a situação de relação social e realização pessoal. Muitos autores apontam que o consumo é usado para controle social e que as outras áreas da vida social foram invadidas pela lógica de consumo. Desde as relações de afeto até as instituições políticas, tudo é regido pela lógica mercadológica.

Muitos indivíduos identificam esse problema, mas não conseguem parar de ser consumista. Mesmo que conscientes em parte e repudiando o consumo exacerbado, as pessoas continuam consumindo pela força da coerção social. Esse fenômeno é chamado de hiperconsumo. Os meios de comunicação têm um papel preponderante na coerção consumista. A propaganda no sistema capitalista produz falsas necessidades, baseadas num modo de vida direcionado ao consumo desenfreado, reproduzindo valores essencialmente consumistas. Um outro elemento é fundamental numa sociedade de consumo, o individualismo. Ele se configura como uma tendência, na modernidade, de viver exclusivamente para si, manter relações superficiais, ser egocêntrico e não demonstrar solidariedade.

Marx e o fetichismo da mercadoria

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. Essa é a alienação do trabalho.

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.

Atingido pela alienação, o ser humano passa pelo processo de coisificação e 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.

Por fim, nesse processo, surge a fetichização da mercadoria. Fetiche 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.

Exercícios

1. Hoje em dia [...] as máquinas, dotadas da propriedade maravilhosa de encurtar e tornar mais frutífero o trabalho humano, provocam a fome e o esgotamento do trabalhador.[...] O domínio do homem sobre a natureza é cada vez maior; porém, [...] todos os nossos inventos e progressos parecem dotar de vida intelectual as forças materiais, enquanto que reduzem a vida humana ao nível de uma força material bruta.

MARX, K. Discurso pronunciado na festa de aniversário do "People's Paper", MARX, K.; ENGELS, F. Obras Escolhidas, V.1. São Paulo: Editora Alfa - Ômega. p. 298.

Atentando para o movimento de razão e desrazão na sociedade contemporânea, o texto, de autoria de Marx, acentua a presença, no modo de produção capitalista, do(a)

- a) luta de classes.
 - b) anomia social.
 - c) fetichismo social.
 - d) indústria cultural.
 - e) fim da história.
2. Para o pensamento de Marx, a complexidade atingida pelo modo de produção capitalista reforça as estruturas de fetichismo da vida social. Em razão disso, ele aponta, por exemplo, como as novas forças produtivas se apresentam aos homens como que dotadas aparentemente de vida própria.

(Adaptado de: ENGELS, F. Discurso diante do túmulo de Marx. 1883. Disponível em <<http://www.marxists.org/espanol/m-e/1880s/83-tumba.htm>>. Acesso em: 11 set. 2017.)

Com base no texto e nos conhecimentos sobre a concepção materialista da história, assinale a alternativa correta.

- a) Existem leis gerais e invariáveis na história, que fazem a vida social retornar continuamente ao ponto de partida, isto é, a uma forma idêntica de exploração do homem sobre o homem.
- b) A mais-valia, ou seja, uma maneira mais eficaz de os proprietários lucrarem por meio da venda dos produtos acima de seus preços, é uma manifestação típica da sociedade capitalista e do mundo moderno.
- c) O darwinismo social é a base da concepção materialista da história na medida em que esta teoria demonstra cientificamente que somente os mais aptos podem sobreviver e dominar, sendo os capitalistas um exemplo.
- d) A partir de intercâmbios na infraestrutura da vida social, desenvolve-se um conjunto de relações que passam a integrar o campo da superestrutura, com uma interdependência necessária entre elas.
- e) A sociedade burguesa, por intensificar a exploração dos homens através do trabalho assalariado, constitui-se em forma de organização social menos desenvolvida que as anteriores.

3. Os reality shows são hoje para a classe mais abastada e intelectualizada da sociedade o que as novelas eram assim que se popularizaram como produto de cultura massificada: sinônimo de mau gosto. Com uma maior aceitação das novelas na esfera dos críticos da mídia, o reality show segue agora como gênero televisivo mundial, transmitido em horário nobre, e principal símbolo da perda de qualidade do conteúdo televisivo na sociedade pós-moderna. Os reality shows personificam as novas formas de identificação dos sujeitos nas sociedades pós-modernas. Programas como o BBB são movidos pelas engrenagens de uma sociedade exibicionista e consumista, que se mantém vendendo ao mesmo tempo a proposta de que cada um pode sair do anonimato e conquistar facilmente fama e dinheiro.

(Sávia Lorena B. C. de Sousa. O reality show como objeto de reflexão cultural. observatoriodaimprensa.com.br)

Sobre a relação entre os meios de comunicação de massa e o público consumidor, é correto afirmar que:

- a) a qualidade da programação da tv não é condicionada pelas demandas e desejos dos consumidores culturais.
 - b) o reality show é uma mercadoria cultural relacionada com processos emocionais de seu público.
 - c) os critérios estéticos independem do nível de autonomia intelectual dos consumidores.
 - d) no caso dos reality shows, a televisão estimula a capacidade de fruição estética do público consumidor.
 - e) os programadores priorizam aspectos formativos relegando o entretenimento a uma condição secundária.
4. “A tendência de a maioria da população aceitar e aderir ao impulso da sociedade industrial não a torna “menos irracional”. Isso se manifesta quando o interesse “imediatamente” supera o “interesse real” e a pessoa já não sente a “necessidade de modificar seu estilo de vida, de negar o positivo, de recusar”. O que caracteriza a sociedade industrial avançada é essencialmente o fato de esta criar certas necessidades, expandir a entrega de mercadorias e usar a conquista científica sobre a natureza “para conquistar o homem cientificamente”.”

(MARCUSE, Herbert. A ideologia da sociedade industrial: o homem unidimensional. Rio de Janeiro: Zahar, 1982, p. 17).

A passagem acima, acrescida da leitura e compreensão do texto do autor, permite afirmar:

- a) Na sociedade industrial, o universo tecnológico é incompatível com o universo político.
- b) O ambiente tecnológico aprofunda a distância entre “cultura, política e economia”.
- c) No plano teórico, é impossível fazer com que o aparato produtivo da sociedade seja voltado apenas para a satisfação “de necessidades vitais”.
- d) O totalitarismo é incompatível com um sistema econômico “de produção e distribuição”, que funciona à base do pluralismo de ideias, partidos políticos, liberdade de imprensa.
- e) O progresso técnico testemunha a “falta de liberdade confortável”.

5. Segundo Adorno e Horkheimer, “a indústria cultural pode se ufanar de ter levado a cabo com energia e de ter erigido em princípio a transferência muitas vezes desejada da arte para a esfera do consumo, de ter despido a diversão de suas ingenuidades inoportunas e de ter aperfeiçoado o feitio das mercadorias”.

(ADORNO, T. ; HORKHEIMER, M. *Dialética do esclarecimento*. Tradução de Guido Antonio de Almeida. Rio de Janeiro: Zahar, 1985. p. 126.)

Com base nessa passagem e nos conhecimentos sobre indústria cultural em Adorno e Horkheimer, é correto afirmar:

- a) A indústria cultural excita nossos desejos com nomes e imagens cheios de brilho a fim de que possamos, por contraste, criticar nosso cinzento cotidiano.
- b) A fusão entre cultura e entretenimento é uma forma de valorizar a cultura e espiritualizar espontaneamente a diversão.
- c) A diversão permite aos indivíduos um momento de ruptura com as condições do trabalho sob o capitalismo tardio.
- d) Os consumidores têm suas necessidades produzidas, dirigidas e disciplinadas mais firmemente quanto mais se consolida a indústria cultural.
- e) A indústria cultural procura evitar que a arte séria seja absorvida pela arte leve.

Gabarito

1. C

Para o pensamento de Marx, a complexidade atingida pelo modo de produção capitalista reforça as estruturas de fetichismo da vida social. Em razão disso, ele aponta, por exemplo, como as novas forças produtivas se apresentam aos homens como que dotadas aparentemente de vida própria.

2. D

A infraestrutura econômica da sociedade, isto é, aquela na qual se processam as relações do homem com suas condições de existência, mediadas pela categoria trabalho, é a base a partir da qual se elevam outras manifestações da vida social, tais como o direito, a religião, as ideologias, entre outras, formando aquilo que Marx e Engels denominam supraestrutura. Como trabalham com a concepção de totalidade do social, infraestrutura e supraestrutura, para o pensamento de Marx e Engels, encontram-se íntima e indissolivelmente ligadas, sem que uma seja o efeito mecânico da outra.

3. B

Quando a autora do texto diz que “os reality shows personificam as novas formas de identificação dos sujeitos nas sociedades pós-modernas” e que “programas como o BBB são movidos pelas engrenagens de uma sociedade exibicionista e consumista, que se mantém vendendo ao mesmo tempo a proposta de que cada um pode sair do anonimato e conquistar facilmente fama e dinheiro”, ela deixa claro que o reality show é mais uma mercadoria da Indústria Cultural capaz de controlar e sugerir processos emocionais ao seu público.

4. E

O progresso técnico é visto por Marcuse a partir de um ponto de vista bastante crítico, que nos faz perceber que ele traz consigo o estímulo a formas de vida repetitivas, dentro das quais o consumo é supervalorizado, enquanto perdemos a nossa liberdade e o nosso senso crítico. Apesar disso, a falta de liberdade torna-se confortável, e a simples obediência aos padrões acaba sendo incorporada por todos, ainda que inconscientemente. Nesse sentido, a alternativa correta é a letra **E**, pois afirma que “O progresso técnico testemunha a ‘falta de liberdade confortável’”.

5. D

- a) Incorreta. A indústria cultural excita nossos desejos para que consumamos mais e mais, e sem questionamentos.
- b) Incorreta. A fusão entre cultura e entretenimento empobrece a cultura e a torna consumível.
- c) Incorreta. A diversão permite uma ruptura, mas a diversão oferecida pela indústria cultural escraviza o indivíduo no trabalho, pois sem dinheiro não há como se divertir, dentro de sua lógica de consumo.
- d) Correta. Os indivíduos não são os autores de suas necessidades, suas necessidades são produzidas, dirigidas e disciplinadas pela indústria cultural, por meio dos veículos de comunicação de massa.
- e) Incorreta. A indústria cultural não tem essa preocupação. Tudo se torna produto para consumo.