



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS – UFAL**  
**FACULDADE DE SERVIÇO SOCIAL – FSSO**  
**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM SERVIÇO SOCIAL – MESTRADO**

**ROGÉRIO AZEVÊDO DE OLIVEIRA**

**O CONSUMO NA SOCIABILIDADE DO CAPITAL: expressão de alienação  
humana?**

**Maceió**

**2018**

**ROGÉRIO AZEVÊDO DE OLIVEIRA**

**O CONSUMO NA SOCIABILIDADE DO CAPITAL: expressão de alienação humana?**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós Graduação em Serviço Social da Universidade Federal de Alagoas, como requisito parcial para obtenção de título de Mestre em Serviço Social.

Orientador (a): Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Maria Norma Alcântara Brandão de Holanda

**Maceió  
2018**

**Catálogo na fonte**  
**Universidade Federal de Alagoas**  
**Biblioteca Central**  
**Divisão de Tratamento Técnico**  
Bibliotecário: Marcelino de Carvalho

O48c Oliveira, Rogério Azevêdo de.  
O consumo na sociabilidade do capital : expressão de alienação humana? / Rogério Azevêdo de Oliveira. – 2018.  
109 f. : il.

Orientadora: Maria Norma Alcântara Brandão de Holanda.  
Dissertação (Mestrado em Serviço Social) – Universidade Federal de Alagoas. Faculdade de Serviço Social. Programa de Pós-Graduação em Serviço Social. Maceió, 2018.

Bibliografia: f. 108-109.

1. Capitalismo. 2. Consumismo. 3. Alienação (Psicologia social). I. Título.

CDU: 316.6



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS      FACULDADE DE SERVIÇO SOCIAL**  
**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM SERVIÇO SOCIAL - PPGSS**

---

Membros da Comissão Julgadora de Defesa da Dissertação de Mestrado de **Rogério Azevêdo de Oliveira**, intitulada “**O consumo na sociabilidade do capital: expressão de alienação humana?**”, apresentada ao programa de Pós-Graduação em Serviço Social da Universidade Federal de Alagoas em 05 de outubro de 2018, às 15h, na Sala do Conselho da Faculdade de Serviço Social (FSSO).

Banca Examinadora

  
Profa. Dra. Maria Norma Alcântara Brandão de Holanda  
Orientadora (PPGSS - FSSO - UFAL)

  
Profa. Dra. Gilmaisa Macedo da Costa  
Examinadora interna (PPGSS- FSSO - UFAL)

  
Profa. Dra. Maria Edna de Lima Bertoldo  
Examinadora externa (UFAL)

## **AGRADECIMENTOS**

Concluir a graduação em Serviço Social não foi tarefa fácil, principalmente em seus momentos decisivos de finalização do curso, porém, sempre tive o desejo de, ao concluí-la, tentar dar continuidade aos estudos, e isso incluía principalmente entrar no mestrado. Tal desejo fui adiado por alguns anos, sobretudo por questões particulares, em especial, de cunho familiar. Mesmo precisando me voltar a elas com extrema dedicação, resolvi tentar, e foi assim que minha entrada no mestrado se fez igualmente difícil. É a partir dessa introdução que inicio meus agradecimentos.

Agradeço antes de tudo ao meu avô – Sr. Azevedo, como era chamado –, que me recebeu em sua casa em Maceió, quando viver na minha em Garanhuns já se fazia impossível. Agradeço pelo acolhimento, pelo apoio financeiro e pelo afeto. Graças a ele, pude iniciar minha caminhada acadêmica e chegar até aqui. Ao avô a quem dediquei boa parte de minha vida para cuidar dele e que nos deixou ainda nos primeiros meses de início deste mestrado, minha eterna gratidão.

Agradeço a todos da minha família que, de alguma forma, me apoiaram e me ajudaram quando mais precisei, em especial à minha tia Tânia, que nunca me deixou na mão e sempre fez o possível por mim; e à minha irmã e cunhado, que sempre disponibilizaram a sua casa quando precisei fugir do mundo para estudar e escrever. Muito obrigado.

A todos os meus amigos, aos quais só tenho a agradecer pelo apoio, a força, as palavras na hora certa; por me ouvirem ou emprestarem seu ombro quando precisei; por me entenderem quando necessitei desabafar; por me fazerem companhia quando me senti sozinho nessa jornada; por todas as vezes que precisei de vocês: obrigado.

Às amigas e aos amigos do mestrado, da minha turma e de outras, que se fizeram presentes de alguma forma nesse processo, meus mais sinceros agradecimentos a todos vocês.

A Erick, meu companheiro de todas as horas e momentos, que me deu forças desde o início, antes mesmo de meu ingresso no mestrado, e também

por todas as vezes que eu achava que não conseguiria, que não iria dar tempo, que me achava incapaz; e principalmente por aguentar todos os meus momentos de estresse, mau humor e crises de ansiedade. Muito obrigado por torcer por mim e por toda a ajuda dada nesse processo.

Em especial à minha orientadora, professora Norma Alcântara, que me aguenta e me atura desde os anos de PIBIC na graduação, a quem eu tanto dei trabalho nas orientações. Sei que não é fácil me orientar. Agradeço por não desistir de mim e me suportar até o fim desse percurso. Se cheguei até aqui, com certeza devo isso à sua paciência e dedicação. Aprendi e devo muito da minha formação acadêmica à senhora. Muito obrigado.

Agradeço também as contribuições importantíssimas e fundamentais das professoras Edna Bertoldo e Gilmaisa da Costa, as quais conheço há muito tempo e por quem tenho profunda admiração e respeito pela inteligência, profissionalismo e humanidade que possuem. Agradeço por gentilmente aceitarem o convite e pelas contribuições, pois, sem elas, esta dissertação não seria a mesma.

Por fim, à classe trabalhadora que sustenta a universidade pública e gratuita neste país; sem ela, sem a riqueza material socialmente produzida por ela, nada disso seria possível. Chegar aqui hoje não é só uma vitória minha e dos meus, mas de toda a classe trabalhadora.

“A desvalorização do mundo humano  
aumenta em proporção direta com a  
valorização do mundo das coisas.”

Karl Marx

## RESUMO

Esta dissertação tem como objetivo central fazer uma análise acerca do consumo enquanto expressão de alienação humana. A partir das análises do real, da particularidade da relação do homem com o fenômeno do consumo nos dias atuais, buscamos revelar como a alienação, através das relações de consumo, mostra-se na vida cotidiana dos homens. Esta atividade comum na vida dos seres em geral, enquanto consumidores das matérias naturais transformadas pelo trabalho, ganha particularidade e complexidade na vida do ser social e na dinâmica da sociedade, em particular, no capitalismo. Nesse sentido, intentamos revelar e demonstrar as causas e as consequências do consumo supérfluo, exagerado e desumano no mundo contemporâneo, uma das mais atuais expressões de alienação na sociabilidade humana. Sob a regência do capital, ele traz consequências devastadoras para a vida dos homens, apropriando-se do seu tempo de vida na produção ou no consumo. Expomos o papel ideológico decisivo da publicidade quando se trata da manipulação da consciência dos homens, porquanto eles consomem cada vez mais, favorecendo a reprodução ampliada do capital. Por fim, partindo do pressuposto de que todo ato humano é um ato de prévia-ideação que tem sua origem ontológica desencadeada pelo trabalho, tentaremos demonstrar o trabalho alienado, segundo Marx, bem como a relação dialética entre a produção, a distribuição, a troca e o consumo, tendo sempre por base as relações de produção da sociedade capitalista, as quais foram determinadas no interior do processo contraditório de constituição do ser social. Temos como base teórica fundamental Marx e Lukács, assim como outros autores. Tomamos como referência as categorias do ter, da manipulação e da reificação, e sua imanente relação com o consumo. Nossa exposição apoia-se nas postulações de Lukács, que considera o consumo como uma expressão da alienação no processo de reprodução dos indivíduos e da sociedade.

**Palavras-chaves:** Capitalismo; Consumo; Alienação; Reificação; Manipulação.

## ABSTRACT

This dissertation aims to analyze consumption as an expression of human alienation. From the analyzes of the real, the particularity of the relation of man to the phenomenon of consumption in the present day, we seek to reveal how alienation, through consumption relations, is shown in the daily life of men. This common activity in the life of beings in general, as consumers of the natural materials transformed by work, gains particularity and complexity in the life of the social being and in the dynamics of society, particularly in capitalism. In this sense, we try to reveal and demonstrate the causes and consequences of superfluous, exaggerated and inhuman consumption in the contemporary world, one of the most present expressions of alienation in human sociability. Under the rule of capital, it brings devastating consequences to the lives of men, appropriating their lifetime in production or consumption. We expose the decisive ideological role of advertising when it comes to the manipulation of the conscience of men, as they consume more and more, favoring the expanded reproduction of capital. Finally, starting from the assumption that every human act is an act of prior-ideation that has its ontological origin unleashed by labor, we will attempt to demonstrate the alienated work, according to Marx, as well as the dialectical relation between production, distribution, exchange and consumption, always based on the relations of production of capitalist society, which were determined within the contradictory process of constitution of the social being. We have as fundamental theoretical basis Marx and Lukács, as well as other authors. We take as reference the categories of ter, manipulation and reification, and their immanent relationship with consumption. Our exposition is based on Lukács's postulates, which considers consumption as an expression of alienation in the process of reproduction of individuals and society.

**Keywords:** Capitalism; Consumption; Alienation. Reification; Manipulation.

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO.....</b>	<b>10</b>
<b>2. O CONSUMO NA CONTEMPORANEIDADE.....</b>	<b>13</b>
2.1. A tese da chamada sociedade de consumo.....	14
2.2. Relações entre produção, trabalho, publicidade e consumo.....	19
2.3. A importância da publicidade para a manipulação das necessidades.....	25
2.4. A dialética do lazer: tempo livre/tempo prisioneiro.....	36
2.5. <i>Shopping centers</i> : os templos do consumo.....	44
2.6. O mundo sob o domínio do consumo.....	51
<b>3. O CONSUMO ENQUANTO EXPRESSÃO DE ALIENAÇÃO.....</b>	<b>60</b>
3.1. Produção, consumo, distribuição e troca: uma relação dialética.....	60
3.2. Sobre o trabalho alienado em Marx.....	72
3.3. Reificação, manipulação e consumo.....	80
3.4. O papel determinante da manipulação no consumo de mercadorias.....	87
3.5. Os traços ontológicos gerais da alienação em György Lukács.....	97
<b>4. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>102</b>
<b>5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>106</b>

## 1. INTRODUÇÃO

Nos dias atuais, é fácil observarmos e percebermos o quanto o consumo se revela presente na vida cotidiana dos homens. Trata-se de um fenômeno que, apesar de muito antigo, nos dias de hoje, sob a regência do capital, torna-se um tema bastante atual e complexo. Tema este que por vezes é analisado apenas pela ótica econômica burguesa, de forma superficial, sem ir aos seus fundamentos.

Assim, é fundamental que na universidade encontremos espaços para debatermos os mais diversos e importantes temas, sob uma análise radical, no sentido de ir à raiz, para desvendarmos e revelarmos temas de tal complexidade. A universidade não pode se furtar do debate, pois exerce um papel primordial na formação de profissionais, professores, pesquisadores e intelectuais que buscam revelar alternativas, tendo como objetivo principal apontar uma nova forma de sociabilidade possível.

Por se tratar de um tema tão atual e relevante, presente no cotidiano dos homens, a referida dissertação, intitulada “O CONSUMO NA SOCIABILIDADE DO CAPITAL: expressão de alienação humana?”, tem como intenção promover uma análise crítica de base marxista no que se refere não só ao consumo, mas também à produção, visto que existe entre consumo e produção uma relação imanente, na qual a produção exerce uma centralidade – em suas formas mais atuais na sociedade contemporânea.

O interesse pelo tema do consumo surgiu ainda na graduação em Serviço Social e foi por mim estudado por dois anos como bolsista de iniciação científica – PIBIC – e como membro do Grupo de Pesquisa sobre Reprodução Social, culminando com o trabalho de conclusão de curso (TCC). Intentando aprofundar os estudos sobre o tema, tornou-se objeto de estudo desta dissertação de mestrado.

Nossos estudos se caracterizam como uma pesquisa bibliográfica que tem como base teórica fundamental os estudos de Karl Marx acerca do mundo dos homens, e autores como Lukács e Mészáros, entre outros estudiosos da obra marxiana.

Este texto está estruturado em dois capítulos.

O primeiro se baseia na crítica ao sistema capitalista e suas desumanidades refletidas no consumo. Buscamos, com base principalmente nas análises de Celso Frederico, desmistificar a teoria da chamada “sociedade de consumo”, demonstrando a relação existente entre a produção, o trabalho, a publicidade e o consumo. Em seguida, apoiando-nos nos estudos de Valquíria Padilha, tratamos de temas imprescindíveis para o objeto, a exemplo da manipulação da publicidade, do tempo de lazer ou “tempo livre” e do fenômeno dos *shopping centers*, concluindo com os apontamentos fundamentais de Eduardo Galeano acerca das mais diversas expressões do consumo na atualidade.

Essas reflexões iniciais nos permitem constatar que na vida real o consumo possui determinações cuja gênese se encontra na produção. Interessa-nos saber se, de fato, no capitalismo, o consumo representa uma expressão de alienação humana. Na medida em que somos impulsionados a consumir muito para além do que necessitamos para que o capital consiga se reproduzir, o consumo passa a ser mediado pelo fetiche da mercadoria, com todas as consequências daí derivadas.

No segundo capítulo buscamos ir aos fundamentos da teoria crítica de Marx na intenção de com ela demonstrar que o consumo é uma das mais modernas expressões de alienação do capitalismo contemporâneo. Dessa forma, fomos a Marx para explicar a relação dialética existente entre produção, distribuição, troca e consumo, a fim de desvendar os fundamentos do consumo, processo no qual a produção exerce centralidade dialética em momentos diversos de sua realização. Por fim, nos aproximamos dos seus apontamentos acerca do trabalho alienado, bem como das postulações de George Lukács e de outros autores como Carlos Nelson Coutinho, refletindo sobre a reificação, a manipulação e seu papel determinante no consumo de mercadorias, encerrando com a exposição dos traços ontológicos gerais da alienação em Lukács, necessários ao entendimento do consumo como expressão de alienação humana.

Trata-se de uma aproximação ao tema ainda inacabada, se considerarmos que o sujeito nunca consegue abarcar toda a riqueza do objeto. Sabemos que ainda há muito a ser estudado e que estamos longe de esgotar a temática. Porém, revelamos neste texto elementos essenciais para o debate e

a compreensão das alienações no que diz respeito ao consumo, na sociabilidade regida pelo capital.

## CAPÍTULO I

### 2. O CONSUMO NA CONTEMPORANEIDADE

Partindo de uma análise do real, buscamos expor neste capítulo o que são e como se expressam as modernas alienações e suas determinações no que diz respeito ao consumo no capitalismo atual. Tentamos demonstrar, na dinâmica da sociedade capitalista dos dias atuais, como o consumo desenfreado, supérfluo e desumano é imposto aos indivíduos pela ditadura onipotente do ter. Buscamos expor suas mais diversas determinações derivadas da dinâmica econômico-social que nos revela serem a forma mercadoria e a manipulação através da publicidade de fundamental importância para entender de que maneira o consumo alienado se dá na sociedade contemporânea.

Expomos também como o tempo livre se configura como tempo prisioneiro a favor da lógica do sistema capitalista, no que diz respeito tanto à produção quanto ao consumo. Intentamos revelar como o tempo livre movimenta a economia e, para atender prioritariamente às necessidades de reprodução do capital, gera um conjunto de necessidades tanto no âmbito da produção quanto no âmbito do consumo de mercadorias, conforme Marx expõe nos *Grundrisse*, e depois em *O Capital*.

Por ser a produção o ponto inicial do processo produtivo em geral, é ela que possibilita o surgimento dos objetos que correspondem à satisfação das necessidades, sendo o consumo o seu último estágio, o qual possibilita a satisfação dessas necessidades.

Partimos da análise teórica e crítica de Marx na qual Celso Frederico se apoia para a desmistificação da chamada “sociedade de consumo”, que, para alguns autores, substitui a base social do mundo dos homens, que tem no trabalho o seu fundamento. Trata-se de um falseamento do real a afirmação de que a “sociedade do consumo” teria substituído a sociedade do trabalho.

Tentaremos demonstrar isso também com as análises de Padilha (2006 e 2006), que nos foram de extrema importância, principalmente seus estudos acerca dos *shopping centers*, da dialética do lazer e da publicidade, bem como as reflexões de Galeano (2010), que nos remetem de forma singular às formas

mais atuais de como se revelam as alienações do capitalismo no tocante ao consumo.

### 2.1. A tese da chamada “Sociedade de Consumo”<sup>1</sup>

Segundo Frederico (2008, p. 153), “a partir da segunda metade do século XX surgiram diversas teorias que passaram a enfatizar, de forma unilateral, o *consumo*”. O resultado disso se dá no enorme progresso das sociedades capitalistas desenvolvidas no pós-guerra, o que gerou a falsa convicção de que a humanidade teria entrado numa nova fase histórica em que a velha sociedade, baseada na produção, estaria dando lugar a uma nova sociedade, a “sociedade de consumo”.

Segundo o autor:

A antiga polarização, nascida na produção industrial, entre classe operária e burguesia, estaria desaparecendo e, em seu lugar, despontou triunfante a classe média. As pessoas agora, não se identificariam mais mediante a referência à sua localização no processo produtivo, mas sim através do acesso aos diferentes níveis de consumo. (Idem, p. 153).

Sem muito esforço, podemos observar que os teóricos da “sociedade de consumo”<sup>2</sup> abrem uma polêmica direta com o pensamento de Marx. Os perigos do consumismo foram alertados por alguns desses teóricos que esboçaram uma “visão crítica”<sup>3</sup> a esse respeito, lamentando o fim do antigo produtor aferrado à ética protestante. Esse antigo produtor foi muito bem descrito por

---

<sup>1</sup> O termo “sociedade de consumo” surge num momento em que os altos níveis de desemprego fazem a centralidade do trabalho ser questionada por alguns autores como Jean Baudrillard, Saint-Geours e Lipovetsky, entre outros. O termo “sociedade de consumo” é uma expressão que surge no século XX, na década de 1960, como referência à massificação da produção e do consumo. Para esses autores, a sociedade estaria baseada numa forma de organização social muito mais pautada pelo consumo do que pela produção, ou seja, as pessoas servem muito mais ao capitalismo como consumidores que como trabalhadores. Discordamos desses autores na medida em que negam a centralidade do trabalho, fundamento de toda e qualquer sociabilidade humana, conforme diz Lukács, base da atividade e do pensamento humano.

<sup>2</sup> Alguns desses autores denominam a “sociedade de consumo” de diferentes formas. Debord a chamou de “sociedade do espetáculo”; Langman, de “sociedade do divertimento”; Quessada, de “sociedade do consumo de si”; e Christoph Türcke se refere a ela como “sociedade da sensação”.

<sup>3</sup> Vale ressaltar que essa visão crítica não se refere à mesma visão crítica posta pelo pensamento radical de Marx.

Max Weber através de um personagem ascético que trabalhava não por seu disfrute, mas pela glória de Deus, através do seu trabalho e da acumulação de riqueza. Ser rico era considerado uma dádiva divina.

Trata-se da encarnação inicial da figura do burguês, que logo foi substituída por seres “individualistas, passivos, hedonistas”, os quais se entregavam aos prazeres do consumo e a uma vida carente de valores. O mundo da solidariedade entre os homens que se agrupavam em torno da produção agora daria lugar à sociedade anônima, povoada pela “multidão solitária”.

Uma nova sociedade organizada em torno do consumo era inaugurada; nela, os indivíduos passaram a buscar sua realização pessoal por meio do acesso aos mais diferenciados níveis de consumo. Desta forma, acompanhando esse movimento, a própria produção se direciona a satisfazer essas novas carências.

Para os teóricos da sociedade de consumo, “vivemos numa sociedade pós-industrial em que os indivíduos se identificam com o *status* que decorre diretamente do padrão de consumo” (idem, p. 154). Para eles, as classes sociais deixaram de existir, bem como a solidariedade que no passado uniu os indivíduos em torno do trabalho, já que o trabalho deixa de ser o elemento estruturador da sociabilidade. A centralidade atribuída por Marx à produção é substituída pela centralidade do consumo.

A tese da sociedade de consumo reaparece mais recentemente com o pós-modernismo e o pós-estruturalismo, movimentos que nascem como um desdobramento do estruturalismo e levam adiante, de uma forma diferente, a centralidade da linguagem. Segundo os autores, “se o estruturalismo considerava o ‘sentido’ um dado prévio da linguagem (anterior e exterior aos homens que falam)” (idem, p. 154), o pós-modernismo, ao afirmar que tudo seria linguagem, destrói seu próprio referente, ou seja, destrói os objetos que a linguagem tinha pretensão de nomear.

Nesse sentido, segundo os pós-modernos, a sociedade que tinha como seu elemento estruturante o trabalho, cede seu lugar de “princípio da realidade” – característica da modernidade – para o simulacro da “hiper-realidade”. Um dos representantes deste pensamento é Jean Baudrillard.

Baudrillard se mostrava contrário a Marx, tirando de cena os fundamentos da economia clássica e da linguagem estrutural: o *valor* e o *referente*. Na sua concepção, a economia política deixa de existir enquanto ciência devido às máquinas terem substituído o trabalho humano na produção. Segundo Baudrillard, a economia torna-se plenamente autônoma, pois, para ele, a produção passa a não depender mais dos limites da força de trabalho, passando a girar em torno de si mesma. Nesse sentido, o valor – fundamento da economia – ou seja, o tempo de trabalho como elemento regulador da troca de mercadorias, desaparece.

Ainda segundo esse autor, ocorre com a linguagem algo semelhante: o referente desaparece e o signo se emancipa, já que não tem mais obrigação de designar absolutamente nada; assim, as palavras perdem seu sentido porque perdem em definitivo seu contato com a realidade. Entramos, portanto, num mundo fantasmagórico em que tudo se tornou linguagem, código e discurso.

Assim, a chamada sociedade de consumo assume uma “hiper-realidade” fantasmagórica e de simulacro que nos é dada por meio da publicidade, através dos mais diversos meios de comunicação. A “hiper-realidade fantasmagórica, ou seja, um falseamento da realidade, toma o lugar da verdadeira realidade”.

Baudrillard compreende o consumo nessa nova forma de sociabilidade não como um consumo de objetos, senão “como uma *linguagem*, uma *ordem de significações*, um *fato social*” (idem, p. 156), um consumo que marca a passagem da natureza das necessidades e desejos para uma ordem “social” que tem sua estrutura na forma de linguagem. Esta concepção tem como referência a antropologia estrutural de Lévi-Strauss, que foi criada originalmente como uma “teoria da comunicação”.

Ao estudar o sistema de parentesco, Lévi-Strauss tentou mostrar que este não está fundado num dado natural, na consanguinidade, mas na proibição do incesto. Assim, as diversas tribos estabelecem entre si um sistema tríplice de comunicação: “troca de mulheres” (sistema de parentesco), “troca de sinais” (linguagem) e “troca de mercadorias” (sistema econômico). Com isso realiza-se a passagem da natureza para a cultura, isto é, para a vida social. (Idem, p. 156).

Conforme pensa Baudrillard, acontece a mesma coisa com o consumo. Ele o compreende como um “sistema cultural que substitui e se impõe à natureza (no caso: as necessidades e os desejos humanos)” (idem, p. 156), no qual os homens deixam de consumir pelo valor de uso das coisas<sup>4</sup> e passam a consumir por um sistema de signos. Os objetos valem agora pelo seu significado e não mais pela sua necessidade; o objeto torna-se mais importante pelo que representa e significa, e não mais por sua utilidade.

O consumo torna-se cultural, sua importância tende a ser representada pelo seu significado, sua representação seria, portanto, o *status* social que proporciona. Mesmo sendo um objeto banal, sem utilidade, seu valor se dará diretamente pelo que ele representa. É nesse sentido que o objeto deixa de ser manipulado como um instrumento e passa a ser utilizado como signo.

Diz Baudrillard:

a partir do momento em que significa, o objeto passa a ser banal [...] a “verdade” do objeto contemporâneo já não consiste em servir para alguma coisa, mas em significar. Deixou de ser manipulado como instrumento, sendo utilizado como signo. (BAUDRILLARD *apud* FREDERICO, p. 156).

O consumo é considerado por ele como “uma atividade de manipulação sistemática de signos” (idem, p. 156), pois, para os objetos poderem ser consumíveis, precisam tornar-se signos. Nesse sentido, mantém uma atuação ativa em relação aos próprios objetos, à coletividade e ao mundo, ou seja, “um modo de atividade sistemática e de resposta global no qual se funda todo o nosso sistema cultural” (idem, p. 156). Desse modo, os objetos deixam de ser consumidos pela sua materialidade e passam a ser consumidos pela sua diferença.

A analogia que ocorre entre consumo e linguagem é explicada por Baudrillard da seguinte forma:

---

<sup>4</sup> Em *O Capital*, Marx estabelece duas distinções de valores acerca da mercadoria, que são de grande importância para compreendermos o consumo e sua articulação com a alienação. São eles: o *valor de uso* e o *valor de troca*. Em termos gerais, o valor de uso de determinado objeto é constituído pela sua utilidade, sua importância para determinado indivíduo; assim, o valor de uso é essencialmente qualitativo. Já o valor de troca é essencialmente quantitativo, sendo facilmente traduzido por uma medida, pois se manifesta por uma relação social objetiva, ou seja, o valor de troca de um objeto implicará sempre um equivalente.

A circulação, a compra, a venda, a apropriação de bens e de objetos/signos diferenciados constituem hoje a nossa linguagem e o nosso código, por cujo intermédio toda a sociedade *comunica e fala*. Tal é a estrutura do consumo, a sua língua em relação à qual as necessidades e os prazeres individuais não passam de efeitos de palavra. (BAUDRILLARD *apud* FREDERICO, p. 157).

O processo que metamorfoseou<sup>5</sup> o consumo impondo a passagem de objeto para signo, de igual forma transformou a publicidade, na medida em que fez a significação sobressair vitoriosa em relação à materialidade dos objetos.

O papel da publicidade era o de divulgar as características dos produtos, de promover sua comercialização. Tratava-se de uma tarefa tradicionalmente econômica. Todavia, para Baudrillard, com a chegada da sociedade moderna essa tarefa deixa de existir, pois o homem deixa de acreditar nas qualidades do produto para acreditar na publicidade. A publicidade passa a ser mais importante que o próprio produto, tornando-se o segundo produto do consumo; seria ela, portanto, muito mais que um discurso sobre o objeto, um discurso do objeto que fala de si mesmo, que se autopromove. Torna-se ela mesma – a publicidade – o próprio objeto.

É por meio disto que o signo substitui o real pelo “neorreal”. Trata-se de uma simulação que possui uma evidente expressão através dos meios de comunicação de massa. Expressões surgidas e produzidas pelos próprios meios de comunicação através de uma lógica combinação de signos por meio da produção de mensagens para extinguir o real.

A respeito dessa produção de mensagens pelos meios de comunicação, diz Frederico com base em Baudrillard:

*“não a partir do mundo, mas do próprio meio de comunicação”. Em vez de ir ao mundo por intermédio das imagens, diz Baudrillard, “é a imagem que se dobra sobre si mesma pelo desvio do mundo (o significante designa-se por si mesmo por trás do álibi do significado)”. (FREDERICO, p. 158, grifos do autor).*

Tendo em vista todos os aspectos aqui mencionados acerca da “sociedade de consumo”, sua desmistificação se torna ainda mais nítida ao

---

<sup>5</sup> Processo que altera a natureza do consumo, sua forma, seu caráter etc. O autor chama atenção para a ideia na qual os objetos não são mais consumidos pela sua necessidade em si, sua utilidade enquanto objeto material, mas pelo seu significado.

desvendarmos a relação existente entre o modo de produção capitalista, o trabalho e a publicidade para consumo de mercadorias, conforme expomos a seguir.

## **2.2. Relações entre produção, trabalho, publicidade e consumo**

Com base nos escritos de Marx, nos *Grundrisse* (2011) e em *O Capital* (1988), a produção, a distribuição, a circulação e o consumo constituem um silogismo dialético no qual todos formam um silogismo com todas as regras, visto que a produção é o termo universal; a troca e a distribuição são o termo particular; e o consumo, o termo singular.

Essa visão totalizante de Marx confere à produção o seu momento determinante, o verdadeiro ponto de partida. A concepção totalizante de Marx nos permite explorar temas atuais e confrontar com esses autores que se apegam de maneira unilateral ao consumo e à circulação de mercadorias.

*Em se tratando da produção*, é necessário entender que a característica básica da produção capitalista é o seu caráter revolucionário ante as formas de produção que a antecederam; ela é, portanto, diferente das antigas formas de produção que mantinham inalteradas as condições de existência. O capitalismo sobrevive com base na constante revolução das forças produtivas e dos seus reflexos na vida social.

O caráter revolucionário da burguesia é elogiado por Marx e Engels. A chamada globalização foi percebida por esses autores ainda em 1848. A indústria capitalista tem por característica a necessidade de reinventar-se a todo o momento; a globalização não é resultado da comunicação, como afirmaram os teóricos da sociedade de consumo; ancorados em Marx e Engels, podemos afirmar que é resultado da incessante produção de mercadorias.

Conforme esclarece Celso Frederico (2008):

A produção incessante de mercadorias criou o mercado regional, nacional, finalmente, o mundial. O que hoje se chama “globalização” foi percebido pelos autores em 1848! Alguns teóricos como McLuhan, mais de um século depois, acreditam ingenuamente que a globalização se deve ao papel jogado pelos meios de comunicação de massa. É bom lembrar que os

meios de comunicação, começando pelas ferrovias, estradas e telégrafos, foram criados para suprir a necessidade de escoar as mercadorias. (Idem, p. 161).

A chamada globalização cria um *mercado consumidor* em escala mundial que padroniza o gosto em escala igualmente planetária. Fala-se muito nos dias atuais que essa produção massificada e a conseqüente padronização dos gostos deram lugar a uma produção flexível que está sempre atenta à *segmentação do mercado*. Nessas circunstâncias, o consumidor seria o grande vitorioso que finalmente impõe sua soberania, e a produção passaria a ser comandada pelos “caprichos hedonistas dos consumidores” (idem, p. 161).

Apesar de essa segmentação ser uma realidade, trata-se de uma segmentação feita em escala planetária, em sintonia com as tendências dos consumidores, por um lado, e que, por outro, impõe a esses mesmos consumidores, padrões de consumo, a exemplo da moda.

Eis um exemplo dado por Frederico:

Quem entrar nas “Grandes Galerias” (a galeria do rock), na Rua 24 de Maio, em São Paulo, observará, admirado, a profusão de tipos sociais, a presença de uma fauna variada. Trata-se das chamadas tribos urbanas, cada uma ostentando radicalmente, sua diferença, seu visual próprio: no vestuário, nas tatuagens, no corte de cabelo, na camiseta estampando a banda de *rock* preferida, *piercings* e outros sinais que afirmam a identidade “inconfundível” daqueles jovens. Mas é uma ingenuidade acreditar que eles estão impondo alguma coisa ao mercado. Na verdade, estamos diante de modas internacionais, encontráveis em qualquer grande cidade do mundo, em geral a serviço das grandes indústrias fonográficas e de entretenimento. (Idem, p. 162).

Nesse exemplo, a produção também é o elemento dinâmico, sendo o consumo um momento subordinado que interage posteriormente com a produção. Ao se utilizarem do consumo, os jovens evidentemente compõem sua imagem na intenção de afirmar sua identidade, porém, em nada alteram a lógica do sistema.

*Ao tratarmos da produção, estamos também falando em trabalho.* Tem se falado muito em “crise do trabalho” nas últimas décadas; trata-se de mais um tópico dos críticos da “sociedade de consumo” a Marx. Ao tratarem da

“crise do trabalho”, autores da sociedade “pós-industrial”<sup>6</sup> afirmam que o trabalho não é mais o elemento estruturador da sociedade; assim, extinguem as classes sociais. O mundo passaria a ser habitado por consumidores passivos, indivíduos atomizados.

Paralelo a isso, tentam eliminar a teoria do “valor-trabalho”, descoberta pelos economistas clássicos e desenvolvida por Marx. Para esses autores, o trabalho humano transformou-se num mero acessório das máquinas, quando a ciência se fez presente na produção. Porém Marx, já nos *Grundrisse*, descobre as alterações na composição orgânica do capital, em que há uma predominância cada vez maior da mais-valia relativa sobre a mais-valia absoluta<sup>7</sup>.

Marx observa que o próprio capital é uma contradição em processo, pois “*tende a reduzir a um mínimo tempo de trabalho, enquanto por outra parte põe o tempo de trabalho como única medida e fonte de riqueza*” (MARX apud FREDERICO, 2008, idem, p. 163 grifos no texto) e constata uma tendência da riqueza para tornar-se “*menos dependente do trabalho*”, pois passou a depender “*do estado geral da ciência e do progresso da tecnologia ou da aplicação da ciência à produção*” (MARX apud FREDERICO, Idem, p. 163, grifos no texto).

Segundo Marx, a ciência tornou-se uma força produtiva imediata, porém nosso autor não a reifica, visto que as máquinas são fruto do trabalho humano e, portanto, objetivações do conhecimento humano, “*órgãos do cérebro humano criados pela mão humana*” (MARX apud FREDERICO, 2008, idem, p. 163). Em suma, são força de trabalho concentrada que o capital tomou para si como sua propriedade.

Como observamos, conforme alguns autores contemporâneos, o trabalho não só não é mais a base estrutural da sociabilidade humana, como

---

<sup>6</sup> Referimo-nos igualmente aqui aos mesmos autores já mencionados por nós.

<sup>7</sup> Conforme Marx nos revela em *O Capital*, “o prolongamento da jornada de trabalho além do ponto em que o trabalhador teria produzido apenas o equivalente pelo valor de sua força de trabalho, e a apropriação desse mais trabalho pelo capital – isso é a produção da mais-valia absoluta” (MARX, 1988, idem, p. 102). A mais-valia absoluta constitui a base geral do sistema do capitalista, sendo também o ponto de partida para a mais-valia relativa, a qual sempre esteve dividida ente o trabalho necessário e o mais-trabalho. Assim, diz Marx: “a produção da mais-valia absoluta gira apenas em torno da duração da jornada de trabalho; a produção da mais-valia relativa revoluciona de alto a baixo os processos técnicos do trabalho e os agrupamentos sociais” (Idem, p. 102). A respeito da produção da mais-valia absoluta e relativa, seção V, Cap. XIV, Tomo 2 de *O Capital*.

também deixa de ser a medida de valor das mercadorias, sendo o conhecimento objetivado nas patentes o determinante deste valor. A indústria farmacêutica, conforme aponta Frederico, é um exemplo insustentável dessa teoria, visto que, “nela, defrontam-se duas concepções antagônicas: aquela que considera a ‘força objetiva do conhecimento’ como propriedade privada e uma outra que a vê como patrimônio da humanidade (‘forças produtivas gerais do cérebro social’)” (Idem, p. 163).

Outro ponto importante é o reforço dado pelo autor à existência do pensamento a respeito do retorno do mercado competitivo, visto que existe nos mercados uma guerra comercial desenfreada que se soma a uma acentuada diminuição dos valores dos produtos.

Todos os discursos vazios praticados no Ocidente sobre a “*ética da concorrência empresarial*”, “*transparência*”, “*direitos da propriedade intelectual*” etc. apenas mostram que o leão não foi domado e que a guerra comercial continua a todo vapor e, com ela, a tendência objetiva à diminuição crescente do valor das mercadorias. (Idem, p. 164, grifos meus).

Sua análise também se aplica à “crise do trabalho” e ao fim da lei do valor, já que as grifes alteram o *preço* das mercadorias, mas não o seu *valor*.<sup>8</sup> O valor de um produto – segundo as leis econômicas – se dá pelo tempo de trabalho humano gasto para a sua produção; sendo assim, as grifes apenas atribuem um “valor de gozo” às suas mercadorias. É nesse contexto que a propaganda e a publicidade entram na jogada, erotizando o produto, tornando-o atraente; utilizam-se da publicidade para assim seduzir seus consumidores.

Segundo Frederico, trata-se de uma propaganda subjetiva dos produtos por meio do ponto de vista da consciência mistificada:

Quando, ao contrário, alguns autores resolvem inovar, acrescentam à mercadoria um novo valor: “o valor de gozo”. Com isso, procuram destacar a autonomização da aparência,

---

<sup>8</sup> A respeito da teoria do valor ou processo de valoração, encontramos no livro I de *O Capital* a afirmação de que o processo de produção no capitalismo torna-se também processo de formação de valor. Segundo o autor, “o valor de toda mercadoria é determinado pelo *quantum* de trabalho materializado em seu valor de uso, pelo tempo de trabalho socialmente necessário à produção” (MARX, 1988, p. 148). Isto também vale para o produto adquirido pelo capitalista enquanto resultado do trabalho, pois, “de início, tem-se de calcular o trabalho materializado nesse produto”. (Idem, p. 149).

vale dizer, a erotização do produto realizada pela propaganda, permanecendo assim na esfera subjetiva, examinando fenômenos objetivos sob a ótica da consciência mistificada. (Idem, p. 164).

Trata-se da chamada “sociedade de consumo”: os consumidores buscam nos produtos<sup>9</sup> o que estes significam e não mais a sua concreta utilidade. Seu valor de uso teria, portanto, desaparecido, e os seus compradores buscam consumir nestas mercadorias a sua identificação libidinal criada através das propagandas.

Nesse sentido, a concorrência não se daria mais entre os produtos e suas utilidades, mas apenas por meio das impressões subjetivas do consumidor introduzidas através da publicidade. Assim, a concorrência que antes se dava pelas mercadorias, se dá agora através das impressões subjetivas do consumidor diante das ofertas do mercado, e não mais pelo objeto concreto e útil, senão por sua imagem. É através dessa teoria em que o valor da mercadoria se dá por sua aparência que encontramos o fetiche da mercadoria referido por Marx, pois, ao emancipar das mercadorias o seu valor de uso, elas aparentam ganhar vida própria e movimentar-se sozinhas.

Em se tratando da linguagem, por excelência, de um mundo reificado, abordaremos a publicidade. Como vimos, Baudrillard corta os laços da publicidade com a economia, já que, segundo ele, “a publicidade não visa mais alavancar a venda, mas sim promover a adesão à ordem social” (idem, p. 165).

Para Baran e Sweezy, em *O capitalismo monopolista*, o sistema capitalista é irracional e frequentemente entra em crises cíclicas de superprodução; na tentativa de livrar-se dessas crises, queima o excedente de riqueza produzido. Por ser um sistema irracional, ao invés de sanar desigualdades o capitalismo as intensifica, queimando a riqueza excedente mediante gastos improdutivos, a exemplo das despesas bélicas e da publicidade, com o propósito de contornar as crises de superprodução do sistema do capital.

---

<sup>9</sup> Para Marx, no entanto, o valor de uso jamais desaparecerá e o produto não é apenas resultado. Assim: “Quando um valor de uso sai do processo de trabalho como produto, outros valores de uso, produtos de processos anteriores de trabalho, entram nele como meios de produção. O mesmo valor de uso constitui o produto desse trabalho, e o meio de produção daquele. Produtos são, por isso, não só resultados, mas ao mesmo tempo condições do processo de trabalho”. (MARX, 1988, p. 144).

É no capitalismo monopolista que surge a publicidade na forma de organização das grandes empresas que tratam em departamentos diferentes a produção e a venda de mercadorias. A venda de produtos, ao ganhar autonomia, torna mais dinâmica a circulação do capital, acelerando seu valor de troca e assim diminuindo o tempo de circulação dos produtos, que aguardam seu momento de se realizar. O valor de troca, como afirma Marx, anseia pelo seu momento de realização; ao desprender-se da mercadoria pelo chamado “milagre da transubstanciação”<sup>10</sup>, ele torna-se dinheiro.

A tecnologia contribuiu grandemente para transformar o valor de troca das mercadorias em dinheiro. Conforme Frederico, “a hegemonia do capital financeiro, valendo-se das facilidades da informática, revolucionou as condições de existência” (idem, p. 167). Essa nova fase do capitalismo é chamada por David Harvey<sup>11</sup> de “acumulação flexível”; sua influência se dá pelo modelo taylorista de produção, que tendo em vista as crises de produção, pensava a produção de forma planejada, principalmente em se tratando da substituição desses produtos em meio às crises.

Em sua obra *Condição pós-moderna*, Harvey anota:

A acumulação flexível foi acompanhada na ponta do consumo, portanto, por uma atenção muito maior às modas fugazes e pela mobilização de todos os artifícios de indução de necessidades e de transformação cultural que isso implica. A estética relativamente estável do modernismo fordista cedeu lugar a todo fermento, instabilidades e qualidades fugidas de uma estética pós-moderna que celebra a diferença, a efemeridade, o espetáculo, a moda e a mercadificação de formas culturais. (*Apud* FREDERICO, *op. cit.*, p. 167-8).

Essas reflexões iniciais nos permitem constatar que na vida real o consumo possui determinações cuja gênese se encontra na produção. Interessa-nos saber se de fato, no capitalismo, o consumo representa uma expressão de alienação humana. Na medida em que somos impulsionados a consumir muito além do que necessitamos para que o capital consiga se

---

<sup>10</sup> O termo utilizado por Celso Frederico vem da religião cristã: “o milagre da transubstanciação” corresponde à transformação de uma substância em outra. Termo bíblico utilizado, por exemplo, para explicação do primeiro milagre atribuído a Jesus Cristo, referente à transformação da água em vinho.

<sup>11</sup> Geógrafo britânico. Apesar de se considerar marxista, há muitas discordâncias em sua teoria no tocante à base teórica de Marx.

reproduzir, o consumo passa a ser mediado pelo fetiche da mercadoria, com todas as consequências daí derivadas.

A seguir, adentraremos com mais profundidade sobre a publicidade e seu papel determinante para a manipulação das necessidades dos homens no que se refere ao consumo.

### **2.3. A importância da publicidade para a manipulação das necessidades**

A publicidade pode parecer, mas não é um poder inofensivo e inconsequente. Ela exerce uma função fundamental para a lógica consumista e tem um nefasto componente manipulador da consciência dos homens em favor da lógica do sistema capitalista. Decerto, o desenvolvimento do capitalismo é o contexto mais importante para o surgimento dos meios de comunicação de massa e para as transformações sociais a partir de então, principalmente no que diz respeito à publicidade.

Segundo Padilha (2006), em *Shopping Center: a catedral das mercadorias*, os meios de comunicação como o rádio, a televisão e o cinema causam uma real revolução na estrutura da comunicação, ultrapassando a soberania do texto impresso e da literatura<sup>12</sup>. Com o desenvolvimento do capitalismo, no século XIX acontece o declínio da esfera pública literária, dando lugar ao consumo cultural que, segundo a autora, é “um domínio pseudopúblico ou ilusoriamente privado” (idem, p. 99). Conforme revela, a burguesia antes fazia uso da sua razão em clubes, salões e sociedades de leitura, não estando submetida à dinâmica da produção e do consumo, nem também às imposições das necessidades vitais. Existia, portanto, uma relação independente dos imperativos de sobrevivência. Contudo, com o domínio da esfera das trocas e do trabalho social pelas leis do mercado, estas “penetram também a esfera reservada às pessoas privadas reunidas em público e o uso da razão tende a se transformar em consumo” (HEBERMAS *apud* PADILHA, p. 99).

Os novos meios de comunicação na segunda metade do século XIX abalam as instituições de público burguês, fazendo com que as discussões entre indivíduos deixassem de ser o modelo das relações sociais, dando lugar

---

<sup>12</sup> Segundo a autora, a leitura de romances predominava entre os burgueses do século XVIII.

às atividades realizadas em grupo, como ir ao cinema e assistir televisão. Porém, tais atividades realizadas em grupo não substituíram “o uso cultural da razão própria das sociedades de leitura, pois esse tipo de consumo cultural se desenvolve num clima social sem nenhuma necessidade de discussões ou debates” (idem, p. 99).

Nesse sentido, a necessidade do uso público da razão permanece e a discussão também se torna mercadoria, passando a ser comercializada através dos debates na televisão, bem como “nos círculos reservados das universidades, por meio das editoras e das estações de rádio” (idem, p. 99).

De acordo com Habermas:

Certamente, na sua origem, a comercialização dos bens culturais foi uma condição necessária de um uso público da razão crítica; mas ele mesmo permanecia fundamentalmente exterior as trocas comerciais para tornar-se precisamente o centro desta esfera em que os proprietários privados se encontravam enquanto puros e simples “seres humanos”, e só aceitavam se encontrar enquanto tais. Pode se dizer de forma geral, que era preciso pagar para ler, ir ao teatro, ao concerto, ao museu, mas não para falar do que se tinha lido, visto ou escutado, nem para o que queriam assimilar mais completamente, pelo único meio da discussão. (*Apud* PADILHA, idem, p. 99-100).

Aos poucos a imprensa foi se transformando numa empresa movida pelo interesse comercial. Em 1830 a imprensa se abre às possibilidades de lucro comercial, nos EUA, França e Inglaterra, quase que ao mesmo tempo. Dessa forma, abre espaço para os anúncios publicitários com a intenção de baixar os custos e conseqüentemente o valor de revistas e jornais para os consumidores em geral, mas sem deixar de favorecer o lucro de seus proprietários. Com isso, a imprensa, em meados do século XIX, se submete completamente aos imperativos econômicos do capitalismo, “o que a transforma no meio pelo qual certos interesses privados privilegiados irrompem na esfera pública” (PADILHA, *op. cit.*, p. 100).

A publicidade e o *marketing* invadem a esfera pública. A publicidade na segunda metade do século XIX ganha uma verdadeira importância “no processo capitalista de concentração industrial e passa, ela própria, a se beneficiar dos avanços dos estudos do mercado” (idem, p. 100). Na televisão, a

publicidade adquire um estatuto preponderante, pois enquanto a imprensa escrita atinge apenas as camadas sociais “superiores” da população, a publicidade televisiva atinge a todas as camadas sociais, passando a atuar de forma direta sobre os indivíduos como consumidores. A publicidade a serviço dos capitalistas tem a função de criar algo novo, novos arquétipos e símbolos que são adotados pelo público.

Com isso, diz a autora:

[...] os meios de informação criam verdadeiras ondas de entusiasmo em torno das mercadorias que são lançadas constantemente em grande velocidade. Assim, um filme lança um produto, uma telenovela lança a moda, e a moda lança diversos acessórios que a publicidade vai se encarregar de vender, formando uma teia de pseudonecessidades que leva a falsificação da vida social. E mais: nessa “sociedade de consumo/espetáculo” em que há também contradições, o objeto do qual se espera uma singularidade deixa de ser singular no momento em que, pela televisão, entra na casa de um consumidor ao mesmo tempo em que entra em todas as casas. Então, a publicidade – âncora da sociedade de consumo – baseia-se em falsas ideias que vendem objetos mutáveis e consumíveis massivamente como se fossem únicos. E na maioria das vezes, como se fossem a fórmula mágica para a realização de um sonho. (PADILHA, 2006, idem, p. 101).

Sobre a lógica consumista por trás da publicidade, diz Erich Fromm:

Se o princípio econômico dominante é o de que produzamos cada vez mais, o consumidor deve estar preparado para querer – isto é, para consumir – cada vez mais. *A indústria não depende dos desejos espontâneos do consumidor* de quantidade cada vez maior de mercadorias. Fabricando objetos que devam cair em desuso, ela o força a comprar coisas novas quando as velhas poderiam durar muito mais. (*Apud* PADILHA, 2006, Idem, p. 101, grifos no texto).

Uma observação importante a respeito da televisão é feita por Brune.

Segundo Padilha,

Brune (1993) observa quanto a televisão, com seus bombardeamentos diários de mil e uma “realidades” sobre os telespectadores, provoca uma desvalorização da realidade de seu próprio cotidiano. Em outras palavras, o “meu real” fica insignificante diante das catástrofes que não param de se

produzir no planeta e que a televisão leva para dentro de nossas casas. A “desposseção do real” se inscreve na lógica da abundância de “realidades”. A sucessão rápida de todas as realidades televisuais não permite aprofundar-se em nenhuma. Ora, diz Brune, não podemos tomar uma realidade que não compreendemos. Tudo é apresentado ao telespectador como um “em si” que escapa ao seu controle. (PADILHA, 2006, p. 103).

Essa “desposseção do real” causa um efeito nefasto: a perda da referência em escala planetária. Ainda segundo Brune, por meio da ideologia publicitária as pessoas passam a viver como que por procuração. A televisão se transforma num aliado muito importante da manipulação do poder. A ideologia através da televisão transforma a opinião pública em consenso para todos os telespectadores. Tudo é apresentado como ordem das coisas, a qual resta apenas observar, ouvir e calar.

Cada vez mais presente, a publicidade tenta realizar um movimento paradoxal de personalização dos indivíduos, fazendo sumir a hierarquia social real. Ela cria um esquema de valores individuais igualando os consumidores, fazendo com que cada um busque uma mercadoria feita especialmente para si. Nesse sentido, a publicidade exerce o papel de vender a imagem de um mundo perfeito, pacífico e paradisíaco, um lugar inocente, sem pobreza, tragédia e angústia.

Brune aponta aspectos importantes acerca da publicidade, a qual se torna não apenas totalizadora, mas também totalitária. Brune crítica não só a publicidade, como também os publicitários, pois estes são os “operadores da conquista diária do cérebro coletivo”<sup>13</sup> (idem, p. 104). Segundo este autor, a manipulação das consciências se realiza através de uma normatização publicitária e sua atuação ideológica se dá por meio das seguintes formas de manobra<sup>14</sup>:

---

<sup>13</sup> Respondendo a Leo Kofler em *Conversando com Lukács* (1969), sobre uma questão ligada ao irracionalismo, Lukács diz o seguinte: “Com efeito, a manipulação do consumo não consiste, como se pretende oficialmente, no fato de querer informar exaustivamente os consumidores sobre qual é o melhor frigorífico ou a melhor lâmina de barbear; o que está em jogo é a questão do controle da consciência” (p. 53). Essa nos parece a questão decisiva: controlar as consciências para consumir, mesmo que seja para satisfazer determinadas fantasias e vaidades pessoais. Aqui se põe uma das expressões de alienação humana.

<sup>14</sup> Trata-se de uma ideia do autor, apesar de não concordarmos com o item 6 (consideramos o item sexista e machista) acerca das ideias de Freud, que relacionava, em certa medida, tudo a questões da sexualidade. Porém, por se tratar de uma ideia que o autor acredita ser

- 1) *Reduzir*: a publicidade tem a função de fazer com que os indivíduos acreditem que o consumo será suficiente para sua vida sociocultural, o que causa uma desilusão crônica nos consumidores, uma vez que nenhum objeto pode cumprir a promessa dos signos. Na verdade, isso faz parte da estratégia publicitária, pois é preciso frustrar continuamente as pessoas para relançar novos desejos de compra.
- 2) *Frustrar*: a oferta de plenitude pelo consumo aviva no consumidor o sentimento de suas faltas, de seu vazio.
- 3) *Erotizar*: a erotização dos produtos é algo feito intencionalmente, de forma a implantar a ideologia de que as coisas do amor são antes de tudo o amor das coisas, ou seja, que a pulsão sexual deve ser reduzida ao desejo de compra. Ao sexualizar os produtos, faz-se crer que a sexualidade humana é também objeto de consumo.
- 4) *Alienar*: por meio da publicidade, as pessoas não perdem somente sua própria personalidade, mas também veem apenas a si mesmas pelo olhar do outro.
- 5) *Recuperar*: a publicidade recupera, tenta trazer de volta tudo e todos que lhe oferecem uma certa resistência ou que a contrariam. A recuperação política é a mais comum, pois a publicidade faz toda uma “comédia do poder”, a fim de confundir deliberadamente as pessoas: “ela desacredita o mundo político para melhor acreditar a ‘ordem’ comercial. ... Assim, a divertida ‘despolitização’ publicitária desempenha um papel político de ‘conservação’” (ibidem, p. 50).
- 6) *Condicionar*: a tese do complexo de castração, explicada por Freud, atingiu a publicidade. Assim, o consumo de mercadorias ajudaria, sobretudo as mulheres, a preencher o que lhes falta por natureza. “É assim que numerosas publicidades prometem as mulheres, sem lhes dizer, o falo salvador com o qual elas sonham sem saber” (ibidem, p. 56)
- 7) *Infantilizar*: a criança moderna, que adora publicidade como gosta de açúcar, sente-se segura no universo dos objetos. Com a televisão, a criança cresce buscando reconhecer-se na criança feliz que só vive do consumo de brinquedos e comidas (normalmente guloseimas). (Apud PADILHA, 2006, Idem, p. 105-6).

Já Quessada<sup>15</sup> acreditava que a publicidade tem como função a elaboração e a execução da ordem. Ela fundamentalmente consiste na

---

incorporada pela publicidade (que também pensa de forma sexista e machista), optamos por deixá-la no texto. Ainda segundo Padilha (2006), em nota de rodapé, “o complexo de castração consiste, basicamente, para os meninos, no medo de perder o pênis, e, para as meninas, de sentirem-se privadas por não terem o que os meninos têm”. (Idem, p. 105).

<sup>15</sup> QUESSADA, D. *La société de consommation de soi. Genève, Verticales*, 1999.

definição dos territórios da moda no tocante aos consumidores. E seus objetos de publicidade e consumo funcionam como sedativos para suprir as incertezas e as mazelas da vida cotidiana. Nesse sentido, aderem à publicidade por ela criar essa relação de amor, de desejo e salvação entre indivíduos e objetos.

Depois da Segunda Grande Guerra, os EUA desenvolveram estudos que pesquisaram as reações e motivações dos indivíduos diante das mercadorias no ato da compra<sup>16</sup>. A partir disso, empresários e publicitários trabalharam juntos contra a concorrência, propiciando assim todas as condições possíveis para um “consumo compulsivo”.

A publicidade tendo como função e ação a repetição de mensagens com o objetivo de criar compradores em potencial é sim responsável por ajudar as empresas a criar reflexos condicionados nos consumidores. Vale tudo para se alcançar seu objetivo, desde a utilização de técnicas de persuasão até a manipulação espiritual dos homens.

Padilha destaca que, segundo Mazoyer, a união entre marqueteiros – profissionais do *marketing* –, publicitários e empresários tem como objetivo estudar formas de influenciar os consumidores na hora da compra, utilizando-se dos mais diferentes recursos para pressionar o inconsciente destes. Com isso surgem ideias como as de utilização de cores, tatos, cheiros, músicas e recursos visuais nas lojas, supermercados e *shoppings centers*.

Conforme PADILHA (2006):

Mazoyer (2000) descreve exemplos de recursos usados pelo comércio em geral para aumentar a venda e garantir o apego emocional do cliente ao estabelecimento, como: ambiente com músicas mais lentas conduzem os consumidores a uma caminhada mais lenta, garantindo maior permanência no local de compra. Nos restaurantes *fast-food* ocorre o contrário: músicas mais agitadas para apressar o passo dos clientes e aumentar a rotatividade de consumidores. Até os sons compreendidos em todo processo de pegar uma embalagem, abri-la, tirar o saco plástico com o produto (flocos de milho por exemplo), colocar o produto no prato e mastigá-lo são minuciosamente estudados por esses institutos especializados em marketing, que acreditam encontrar no som, nas cores, no tato e no cheiro ferramentas importantíssimas para aumentar

---

<sup>16</sup> Segundo Padilha (2006), os Estados Unidos criaram institutos voltados a esse tipo de pesquisa; os gastos com essas pesquisas, no intuito de conhecer as reações do público diante das mercadorias e no ato da compra, são milionários. (Idem, p. 107).

as vendas. Para lutar contra a concorrência, todos os detalhes são explorados. (Idem, p. 107-8).

Tendo como princípio a “obsolescência planejada”<sup>17</sup>, a publicidade serve como uma ferramenta para criar nas pessoas diversas necessidades na intenção de proporcionar um bom fluxo da circulação de mercadorias. Nesse sentido, ela não visa apenas ao corpo, mas à alma dos homens, como diz Barber: “o corpo tem limites físicos de satisfação que a alma não tem, o que faz seus desejos serem íntimos. Assim, a alma – o espírito humano – é o verdadeiro motor da ‘sociedade de consumo’, mais que o corpo” (idem, p. 108).

Mazoyer cita resultados de pesquisas sobre motivação reveladores de que, para um determinado produto obter altos índices de consumo, ele deve atender a oito “necessidades” básicas dos consumidores: “(1) alimentar o narcisismo do consumidor; (2) dar-lhe segurança emotiva; (3) garantir-lhe que ele merece ter aquilo; (4) inscrevê-lo na sua época; (5) dar-lhe um sentimento de poder; (6) de autoridade; (7) de autenticidade; e (8) de criatividade” (idem, p. 108). Assim, os produtos passam a ser consumidos não pela sua necessidade real, mas para virem a preencher aquilo que falta na subjetividade cotidiana dos consumidores.

O que a chamada “sociedade de consumo” pretende com a máquina publicitária é fazer com que as pessoas se anulem enquanto indivíduos e encontrem sua personalidade não mais em si mesmas, porém nas mercadorias que consomem, “sob pena de não se reconhecerem como pessoas” (idem, p. 110).

Padilha ressalta uma afirmação de Baudrillard a esse respeito:

[...] o consumidor vive no verdadeiro anonimato quando se encontra apenas abstratamente pelas forças dos signos do mercado. Cada indivíduo encontra a própria personalidade no cumprimento dos modelos sociais que são gerados numa cultura industrialmente produzida e transformada em signos do mercado. Cada indivíduo encontra a própria personalidade no cumprimento dos modelos sociais que são gerados numa cultura industrialmente produzida e transformados em signos de referência: usar tal roupa para parecer tal ator, usar tal cabelo para parecer tal atriz, fumar tal marca de cigarro para ter mulheres bonitas ou poder, comprar tal marca de tênis ou

---

<sup>17</sup> Sobre esse fenômeno da obsolescência planejada, Mészáros (2002) traz uma importante reflexão.

ter um telefone celular para ser mais bem aceito no grupo pretendido etc. Então, na “sociedade de consumo”, as relações pessoais são mediatizadas pelo sistema de signos. E fazem os indivíduos desejarem desprezar suas qualidades pessoais e sua idiosincrasia para se igualar aos outros e demonstrar adesão ao código socialmente construído. (Idem, p. 110).

A publicidade, conforme aponta a autora, é uma propaganda de código de valores da chamada “sociedade de consumo”, ou seja, dessa ideologia capitalista/consumista. Conforme aponta Brune, analisando do seu ponto de vista europeu, esse caráter propagador de valores da publicidade também pode ser observado nas agências de turismo e nas propagandas de viagens, pois a publicidade cria uma verdadeira mitologia em torno dos países tropicais. Segundo o autor, os países tropicais de Terceiro Mundo são oferecidos aos europeus como fonte de magia, de aventura, de mistério e exotismo.

Nas publicidades acerca desses países ou do seu povo, a realidade social é ocultada ou figura como objeto pitoresco entre tantos outros espetáculos da natureza a serem descobertos. Segundo Brune, a publicidade turística promete a descoberta dos países estrangeiros, mas com precaução para não proporcionar aos turistas um conhecimento real sobre o estrangeiro, como no exemplo abaixo:

A vegetação também é surpreendente. Lá prosperam plantas que não se encontram em nenhum outro lugar, entre elas, algumas mil variedades de orquídeas. E ainda, em Madagascar, há um povo tão fascinante por sua diversidade quanto o país, e cuja origem permanece em mistério. (*Apud* PADILHA, idem, p. 112).

Ainda segundo o autor, a ideologia publicitária é neocolonialista, pois é resultado de uma economia capitalista que tomou conta de toda a esfera terrestre. Nesse sentido, “os habitantes dos países pobres aparecem como uma sub-humanidade pronta para dividir a superabundância de seu paraíso tropical” (idem, p. 112). O mesmo acontece entre a Europa e estes países, ou seja, estabelece-se uma relação de consumo em que naturalmente o Terceiro Mundo é consumido. Segundo Padilha, para Brune o exotismo aparece como signo dos países tropicais e acaba por representar uma expressão do

etnocentrismo dos países do Norte, num movimento paradoxal de querer ir ao encontro do “outro”, mas com a condição de “não sair de si” (idem, p. 112).

A publicidade não é um fenômeno exclusivo do nosso século; sua existência tem mais de 250 anos, de modo que podemos associar o surgimento da publicidade com a Revolução Industrial e, conseqüentemente, com a chamada “sociedade de consumo”. O consumo de massa não é algo natural, pois foram as grandes empresas capitalistas que criaram um mercado de massa que gerou uma demanda de produtos a serem consumidos.

Portanto, a massificação do consumo é uma construção social e cultural, e a criação dessa demanda de mercado consumidor só foi possível com a ajuda da indústria cultural e da publicidade, principalmente no que diz respeito à particularidade da manipulação do tempo livre, como veremos a seguir.

Os profissionais do *marketing* e da publicidade são aliados diretos do capital, responsáveis por criar a demanda necessária à sua manutenção. Não há como acreditar simplesmente no talento artístico ou na ingenuidade dos publicitários que criam apelações do tipo “‘agora, só não tem carro zero quem não quer’, ou ‘se você ama de verdade seu pai, você compra aqui’, ou ainda, ‘sou feliz porque posso ter um Pálio’” (idem, p. 117).

Quanto à manipulação e ao fetiche criado pela publicidade, Padilha nos dá mais exemplos:

Na França, a Volvo fez circular o seguinte *slogan* para o lançamento de um novo carro: “você vai gozar./ Dirija-o. Você compreenderá”. E a Union Financière de France: “Não foi todo mundo que teve a sorte de ter pais capitalistas” [...]. Para vender telefones celulares, a Siemens lançou: “seja inspirado. Espalhe amor”. A Peugeot, no anúncio do novo carro Peugeot 307, criou a frase de impacto: “Age diretamente sobre a confiança”, cuja foto de ilustração traz um homem “comum” enfrentando, com maior segurança, um lutador de sumô que tem o dobro de seu tamanho. (Idem, p. 118).

Ainda na França, na linha publicitária de automóveis, a autora nos dá outro exemplo:

[...] a Ford propaga seu novo Galaxy 2001 como um lugar melhor que a própria casa: “Melhor que em casa, o sistema vídeo/jogo interativo único do novo Ford Galaxy encanta as crianças e deixa aos pais todo o prazer de viajar em classe

Galaxy. [...] Viagem Galaxy, você está em casa” [...]. As costas dos bancos do motorista e de seu acompanhante são munidas de telas com jogos de videogame, de forma que as crianças, sentadas no banco traseiro, podem continuar a fazer, no carro, o que eles não conseguem parar de fazer em casa: jogar videogame. E a Ford alimenta esse hábito, colaborando para que pais e filhos comuniquem-se cada vez menos. E ainda possibilita que os pais viagem tranquilos, uma vez que mantém as crianças ocupadas. (Idem, p. 118).

Estas mensagens publicitárias e tantas outras mais propagam ideologias do capitalismo e possuem uma importância fundamental para a manutenção do sistema. Assim,

[...] possuir coisas é apenas questão de querer, se você não tem é simplesmente porque não desejou; (b) o amor materializa-se e faz-se perceber pelos outros por meio dos presentes de Dia dos Pais, Dia das Mães, Natal, aniversário etc.; (c) a felicidade está intimamente vinculada à posse de bens materiais, sobretudo o carro, símbolo de status e de locomoção ilimitada; (d) novamente o carro associado ao prazer sexual e à autoconfiança: é imprescindível experimentar pra saber; (e) o carro que torna você muito mais seguro no sentido de poder enfrentar o perigo sem medo, (f) a mensagem de que, se você não tem a sorte de ter pais capitalistas que investem dinheiro visando o lucro, deve tentar trocar de pais da próxima vez; (g) o amor transformado em mercadoria e “espalhado” pelas comunicações a qualquer momento, em qualquer lugar: sem telefone celular, como fazer? (Idem, p. 118).

A publicidade hoje se caracteriza por vender ideias, valores, preconceitos e estereótipos; anuncia produtos carregados de possibilidades e significados. As emoções criadas pelos produtos são muito mais exploradas que a própria utilidade deles. Trata-se daquela manipulação já referida, de invadir as consciências no sentido de criar valores que elevem o *ter*, o *possuir*. Ainda segundo a autora, Marcondes Filho diz que a publicidade serve como um serviço de limpeza, de depuração das coisas, porquanto conserva e ressalta apenas o lado positivo daquilo que anuncia.

As mercadorias e serviços trazem consigo problemas, contradições e defeitos, porém todos são ocultados pela publicidade; os anúncios publicitários divulgam apenas aquilo que é supostamente “bom” nos produtos e eliminam o que há de real nos produtos. Assim, “a recusa dessa dimensão nos objetos e

atividades anunciadas torna o mundo falsamente harmonioso, fazendo da publicidade algo tendencioso, ilusório e falso” (idem, p. 121).

Na atualidade, a publicidade tem um problema paradoxal a ser enfrentado. Trata-se do excesso de mensagens, que na tentativa de manipular os consumidores a todo custo, acabam por provocar uma poluição diária na vida desses consumidores, causando um resultado contrário ao pretendido. O maior desafio da publicidade atualmente é se fazer ouvir diante de tantas mensagens e, principalmente, vencer uma relativa desconfiança dos consumidores, que se deparam com tantas ofertas.

Pensar a relação da publicidade com o consumo é fundamental, pois as consequências sociais da manipulação através da publicidade são muito graves. Desde a infância, os indivíduos aprendem que o mundo real se resume ao mundo do *ter*, ao mundo da mercadoria que deve ser consumida e rapidamente destruída, para que outra ocupe seu lugar. Isto nada mais é do que a obsolescência planejada.

Assim, aprende-se desde cedo que as relações humanas “devem ser mediatizadas pelas coisas, que os sentimentos devem ser materializados para serem reconhecidos, e que suas vidas devem ser entregues às mãos dos especialistas, que sabem como transformá-las em seres verdadeiramente felizes” (idem, p. 124). Desse modo, a consciência das pessoas é invadida por uma passividade que faz com que elas pouco a pouco passem a delegar aos empresários, através de suas marcas, o poder de administrar o planeta.

Por fim, a autora nos diz que há um risco real em se aumentar a liberdade individual assim como quer o capitalismo, visto que ele é um sistema que mantém toda a sociedade refém do capital; “isso pode comprometer os elos entre vida privada e vida pública, possibilitando um aumento da impotência coletiva e comprometendo os princípios da ‘democracia’” (idem, p. 124-5).

Há uma categoria que para nós é de extrema importância, a saber, o “tempo livre” ou “tempo de lazer”, que na verdade remete ao tempo prisioneiro. É o que veremos a seguir.

#### 2.4. A dialética do lazer: tempo livre/tempo prisioneiro

Conforme as reflexões de Padilha (2006) acerca do “tempo livre” e do “lazer” em seu livro *Shopping Center: a catedral das mercadorias*, “o homem da sociedade urbano-industrial vive um constante paradoxo: deve primeiro economizar o tempo – e para esse fim desenvolve inúmeras técnicas –, para gastá-lo depois” (idem, p. 143). Nesse sentido, os homens durante a vida procuram sempre “ganhar tempo” para poder gastá-lo com atividades cotidianas, sejam elas vistas como obrigatórias ou de lazer.

A história do lazer ou do “tempo livre” ou disponível para determinada ocupação está associada à história dos tempos sociais, no que diz respeito aos seus usos, percepções, representações e às batalhas exercidas com a intenção de mediá-los ou controlá-los.

Através de um jogo de palavras entre tempo e vida, Padilha tenta demonstrar que a história da humanidade é marcada pela história do tempo e das formas de medi-lo. Diz ela: “*O tempo transforma-se com o passar da vida pelo tempo e a vida que é vivida no tempo também se transforma com o passar do tempo*” (idem, p. 145). Por esta razão, a vida social de determinado grupo se revela pelas formas de organização do tempo.

Hoje em dia nos habituamos a viver sob a influência dos símbolos do calendário e do relógio, tanto que não conseguimos imaginar como os homens de outras épocas conseguiram viver sem contar os anos, meses, semanas, dias, horas, minutos, segundos... sem a ajuda desses instrumentos. Tais ferramentas de padronização e medição do tempo se tornam cada vez mais indispensáveis à medida que a sociedade se torna cada vez mais complexa. Ou seja, à medida que a história é construída e reconstruída pelos homens, muda o tempo e as formas de medi-lo e controlá-lo. Essa completa incorporação do tempo na vida dos homens demonstra que o tempo se revela como uma instituição social de caráter coercitivo.

Conforme aponta Padilha, Roger Sue diz: “a sociedade organiza-se em ‘tempos sociais’, ou seja, em tempos que determinam as atividades sociais: o tempo para o trabalho, o ‘tempo livre’, o tempo familiar, o tempo da educação, o tempo para a igreja etc.” (idem, p. 145). A vida coletiva é regida pela articulação

desses tempos, porém o tempo não deve ser compreendido apenas coletivamente; cada indivíduo precisa sempre ter a percepção e seu controle interno do tempo.

Grande parte da sociologia que estuda o lazer o associa ao tempo de trabalho, visto que ele é compreendido como uma atividade realizada num período de não trabalho. A história do lazer está diretamente associada à história do trabalho, mesmo aquele existente antes do surgimento da indústria. O uso do tempo foi historicamente alterado nos séculos XVIII e XIX com o desenvolvimento das indústrias, no que diz respeito ao significado do tempo de trabalho e do não trabalho.

Com a Revolução Industrial, exige-se uma sincronização e um controle cada vez maior do tempo, dentro e fora do trabalho. Antes da sociedade industrial, os homens tinham mais autonomia sobre seu tempo. A expansão das indústrias trouxe as máquinas e a tecnologia, mas também o aumento da população urbana, com o favorecimento da migração do campo para as cidades. Nesse sentido, o tempo no capitalismo industrial adquire um valor incomparável. Podemos afirmar que não é apenas a apropriação dos meios de produção que caracteriza o capitalista, mas também o controle do tempo dos trabalhadores.

Segundo a autora:

[...] A sociedade industrial veio para controlar o tempo do homem, que passou a ser medido pelo dinheiro. No entanto, o tempo das máquinas é o tempo dominante, e os donos das máquinas transformam-se nos donos do tempo. Por isso, não é só os meios de produção que caracteriza o capitalista; a posse e o controle do tempo dos trabalhadores também. Sem dúvida, com avanço do capitalismo industrial, o tempo adquire um incomparável valor. Sobretudo porque, com o movimento progressivo da sincronização do trabalho, houve um processo de estruturação do tempo industrial que implica, conforme sugere Pronovost (1996), a indústria de três aspectos maiores; a regulação do trabalho, a divisão do trabalho e a disciplina de tempo de trabalho. (Idem, p. 146-7).

Vale ressaltar que o trabalho no meio rural é uma necessidade vital. O trabalho sempre esteve ligado à sua criação e realização pessoal, assim como para os artesãos no período pré-industrial. Contudo, a valorização do trabalho no meio rural, segundo Padilha (2006), está distante da “ideologia puritana”,

que condena o lazer como uma fonte de pecado. Nesse sentido, o tempo de trabalho acaba aparentando ser mais forçado para os homens do campo, “uma vez que o ‘tempo livre’ e o *dolce far niente* dificilmente é aceito por eles” (idem, p. 149). Porém, a vida do campo, impossível de existir sem trabalho, não é vivida com o mesmo grau de alienação experimentado pelos operários, que além de ter sua força de trabalho convertida em mercadorias, tornam-se servos tanto das máquinas quanto de seus patrões, conforme reconhecia Marx desde os *Manuscritos de Paris*: o trabalhador aliena-se com o ato de produção e com o produto do trabalho que aparece como algo que lhe é estranho.

Thompson (1979) diz que no século XVIII o relógio era um instrumento muito valioso, intencionalmente feito de metais preciosos e custava muito caro, na intenção de que apenas patrões e pessoas que tivessem muito dinheiro pudessem ter um. Dessa forma, o controle do tempo pertencia a uma classe social determinada. Na época, chegou a ser discutida a ideia de se cobrar imposto sobre quem possuísse relógio. A posse de um relógio sinalizava, à época, luxo e poder.

O relógio se populariza com o desenvolvimento das indústrias e a necessidade da sincronização das tarefas, já que os próprios operários precisariam controlar seu tempo de trabalho. É assim que a medida do tempo passa a ser um meio de exploração do trabalho. No início, apenas os chefes possuíam relógio e por meio dele controlavam o tempo de trabalho dos operários, privando-os de saber as horas. Pouco a pouco, pela própria necessidade da produção, isso foi mudando. As máquinas significavam disciplina, e o relógio era a máquina que media o tempo. Para a autora, não é exagero afirmar que tanto a máquina a vapor quanto o relógio eram as “máquinas chaves” do período industrial moderno.

A autora complementa que “nessa ideologia, que nasce no período mercantilista e acentua-se com o desenvolvimento do capitalismo e com a ética puritana, o tempo de não fazer nada (ócio) ou de lazer não era aceito” (idem, p. 151). O tempo do trabalhador não poderia ser gasto em compras, contemplação, ou simplesmente tomando chá, como tradicionalmente fazem os ingleses. O “tempo livre” e a diversão dos trabalhadores eram considerados perigosos; o “tempo livre” era devorador de tempo e dinheiro, “pois um vive em

simbiose com o outro” (idem, p. 151). Assim, o valor de tempo converte-se em uma mercadoria muito valiosa, afinal, “tempo é dinheiro”.

Complementa a autora:

O valor mais precioso que a industrialização ajuda a propagar é o valor de tempo como uma mercadoria preciosa que não pode ser desperdiçada porque se trata de uma perda irrecuperável: um tempo que passou jamais voltará. Pode se dizer, então, que o relógio torna-se [sic] moderno quando perder tempo é considerado um “pecado”. A partir do fim do século XVIII, tempo é dinheiro, é força produtiva, é a própria medida da produção social. Por mais abstrato que seja o tempo no cálculo econômico, ele pode ser caracterizado e consumido como qualquer outro objeto. Segundo Jeannière (ibidem), a abstração do tempo de produção faz surgir a abstração de tempo de lazer. Dito de outra forma: se o tempo de trabalho é vendido, é preciso pagar pelo tempo de lazer. Direta ou indiretamente, o tempo de lazer deve ser comprado. Porque é tempo mensurável, ele é também um objeto que pode ser trocado por tudo, como moeda. (Idem, p. 151).

O progressivo desaparecimento da ociosidade foi anunciado já no final do século XVIII. O Iluminismo recusa o ócio, impõe a valorização das atividades e exalta o trabalho produtivo. O ócio no século XIX é muito condenado, tanto que na época, e ainda hoje, é considerado pelo catolicismo um dos sete pecados capitais. A desocupação e o tédio faziam mal à saúde dos homens, sendo tidos pelos médicos da época como algo que causava cansaço cerebral.

Já para as classes dominantes da época, a disponibilidade de tempo para o lazer é considerada fundamental ao desenvolvimento destes indivíduos. No século XXI, as classes dominantes valorizavam seu próprio lazer; o burguês era visto como o homem de tempo livre. Contudo, existia uma enorme contradição: para os operários, o lazer, o ócio ou “tempo livre” era visto como algo perigoso, devendo ser subtraído ao máximo, enquanto para as classes dominantes o tempo de lazer proporcionava a iniciativa e a criação.

Esse regate histórico nos revela, contudo, que quanto mais se realiza a atividade do trabalho de forma alienada, o lazer se torna cada vez mais uma necessidade “como tempo de recuperação e evasão”. Porém, as mudanças na esfera do lazer ou do “tempo livre” só podem ser feitas se houver uma mudança radical na estrutura da esfera do trabalho. Continuar realizando

atividades de forma alienada, tanto no trabalho quanto no não trabalho, não resolverá a problemática em termos do sentido da existência humana.

Segundo Marx, o trabalho alienado<sup>18</sup> tem ligação direta com a propriedade privada, e sua superação é condição *sine qua non* para os trabalhadores se emanciparem, bem como para a emancipação de toda a humanidade. Essa emancipação é a libertação da humanidade da perversa lógica imposta pelo capital.

A autora ressalta as análises de Marx sobre o sistema capitalista de produção. Na época, a redução da jornada de trabalho era vista como salvação da força de trabalho; sua extensão prejudicaria a mais-valia absoluta, de que o capitalista se apropriava. Marx evidencia a crueldade da exploração capitalista que se realizava por meio do aumento da jornada de trabalho, deixando claro seu entendimento sobre o “tempo livre” e também sobre o papel de grande vilão da história exercido pelo capitalista, o qual força os trabalhadores a se sujeitarem ao trabalho alienado e a dependerem dele para viver.

Fica claro que o trabalhador durante toda sua existência nada mais é que força de trabalho, que todo seu tempo disponível é, por natureza e por lei, tempo de trabalho a ser empregado no próprio aumento do capital. Não tem qualquer sentido o tempo para educação, para o desenvolvimento intelectual, para preencher funções sociais, para convívio social, para o livre exercício das forças físicas e espirituais, para o descanso dominical [...]. Mas, em seu impulso cego, desmedido, em sua voracidade por trabalho excedente, viola o capital os limites extremos, físicos e morais, da jornada de trabalho. Usurpa o tempo que deve pertencer ao crescimento, ao desenvolvimento e a saúde do corpo. Rouba o tempo necessário para se respirar ar puro e absorver a luz do sol. Comprime o tempo destinado às refeições para incorporá-lo sempre que possível ao próprio processo de produção, fazendo o trabalhador ingerir os alimentos [...] como se fosse mero meio de produção [...]. O capital não se preocupa com a duração da vida da força de trabalho (MARX *apud* PADILHA, idem, p. 164).

Contudo, a luta por uma vida “cheia de sentido” – expressão utilizada por Lukács – no trabalho e no não trabalho, em sua grande maioria se dá na luta pela redução da jornada de trabalho, mas, como podemos observar, não acaba com a alienação. O desenvolvimento histórico da humanidade ultrapassou a

---

<sup>18</sup> O trabalho alienado será abordado no capítulo seguinte.

necessidade de controle da vontade, momento em que a satisfação se atrela ao ato de se produzir aquilo que se deseja. Existia, portanto, uma identificação do produto com o trabalho, em que o trabalho era um meio necessário para se obter aquele.

Segundo Padilha, Rodrigues (1999) nos chama atenção para o fato de que assim como nos *shoppings*, supermercados e estabelecimentos comerciais em geral, tudo que se deseja ter está ao alcance da classe burguesa sem que ela precise estabelecer nenhuma relação entre produzir a mercadoria e tê-la. O que existe na verdade é um elemento de mediação entre querer o objeto e possuir o objeto; este elemento é o dinheiro.

Na maioria das vezes, só há acesso ao dinheiro por meio do trabalho. Porém, no ato de consumir, o trabalho não se revela como produtor de mercadorias, e sim como provedor de dinheiro. Do ponto de vista da “vida cheia de sentido” ou da plenitude do ser social, não se justifica reduzir a jornada de trabalho e ampliar o “tempo livre” se ele terá o seu “sentido” alienado pelo dinheiro e pelo consumo.

A crise econômica, a crescente sindicalização e a cultura de massa em progresso tiveram uma enorme contribuição na dissociação das relações de trabalho com as relações de lazer. No período pós-Segunda Guerra, a conquista de mais tempo livre e o nascimento de novas indústrias voltadas para o lazer – privadas, públicas e semipúblicas – foram os fenômenos mais importantes da época.

As abordagens críticas ao lazer em geral entendem lazer como um fenômeno social que se insere numa sociedade repleta de contradições; por esta razão, o lazer também se encontra repleto de contradições. Assim, existe a possibilidade de o lazer tornar-se tempo de reflexão e práxis, assim como também o de se tornar tempo para consumo “irrefletido e manipulado pela lógica capitalista” (idem, p. 174), a qual, para alguns, prioriza o lucro e a transformação de tudo que é possível em mercadoria que possa ser convertida em capital.

Anota Padilha:

Esse é um paradoxo do lazer nas sociedades capitalistas industrializadas que não deve ser negligenciado pelas ciências sociais de inspiração crítica. De um lado, as pessoas veem e

desejam um “tempo livre” das suas obrigações cotidianas para descansar, relaxar, resgatar o lúdico e tudo que julgam perder ao realizar suas obrigações. De outro, essas mesmas pessoas, na maioria das vezes e em proporções diferentes, acabam optando ou por lazeres programados e direcionados ao consumo de bens e serviços, ou pela possibilidade de entregar-se ao mundo divertido e mágico da televisão. (Idem, p. 175).

O encantamento que o lazer proporciona nas pessoas causa nelas o falso sentimento de sentirem-se autônomas, agindo independentemente da lógica que rege a sociedade e o tempo de trabalho.

Segundo Adorno:

Nem em seu trabalho nem em sua consciência [as pessoas] dispõem de si mesmas com real liberdade [...] O “tempo livre” tende em direção contrária à de seu próprio conceito, tornando-se paródia deste. Nele se prolonga a não liberdade, tão desconhecida da maioria das pessoas não livres como a sua não liberdade em si mesma. (*Apud* PADILHA, idem, p. 175).

Erich Fromm, a respeito do consumo e desse “tempo livre”, que na verdade é tempo prisioneiro, tempo alienado pelo capital, afirma:

A atitude alienada com relação ao consumo não apenas existe em nosso modo de adquirir e consumir mercadorias, mas determina, além disso, o emprego do “tempo livre”. Que podemos esperar? Se um homem trabalha sem verdadeira relação com o que está fazendo, se compra e consome mercadorias de um modo abstrato e alienado, como pode usar seu “tempo livre” de um modo ativo e significativo? Continua sendo sempre o consumidor passivo e alienado. “Consome” partidas de futebol, filmes cinematográficos, jornais e revistas, livros conferências, paisagens, reuniões sociais do mesmo modo alienado e abstratificado com o que consome as mercadorias que compra [...]. *Na realidade não é livre para gozar o “seu” tempo disponível: seu consumo das horas de lazer está determinado pela indústria, como acontece às mercadorias que compra; seu gosto é manipulado, quer ver e ouvir o que lhe obriga a ver e ouvir; a diversão é uma indústria como qualquer outra, fazendo-se o consumidor comprar diversão assim como se lhe faz comprar roupa ou sapato.* (*Apud* PADILHA, idem p. 175-6, grifos no texto).

Numa abordagem crítica do “tempo livre” e do lazer, o entendemos como algo manipulado e “pervertido pela lógica do capital”. Ter esse entendimento serve como contrapeso às abordagens funcionalistas dominantes a respeito do

tema. Marx questiona a legitimidade da liberdade num tempo que é entendido como falsamente livre, pois enxerga os seres humanos como fantoches e reféns, totalmente controlados pelo capital. Afirma que apenas com o fim do capitalismo, da propriedade privada e da mais-valia – consequentemente, da exploração do homem pelo homem, da sociedade de classes e do Estado – é possível uma sociedade em que o tempo seria verdadeiramente vivenciado com liberdade, o que não ocorre com o “tempo disponível” regido pelo capital. Muito pelo contrário, conforme observa Padilha valendo-se de Mészáros:

“Tempo disponível”, do ponto de vista do capital, é necessariamente percebido ou como algo a ser explorado no interesse da expansão do capital (desde a venda de ferramentas e materiais do tipo “faça você mesmo” à extrema comercialização de toda “atividade de lazer”, seja ele sexo, culto religioso ou arte), ou como vã “perda de tempo”, que como tal não pode ser explorada. É por isso que a tirania capitalista do tempo mínimo (autorizado na produção) unida a taxa de uso decrescente (na esfera de cada um deles, produção e consumo) tem de prevalecer sem obstáculos, até que o sistema como um todo desmorone sob o peso de suas próprias contradições. (*Apud* PADILHA, *idem*, p. 176).

A massificação do consumo é uma construção social e cultural. A criação da demanda e do mercado consumidor, conforme aponta a autora, só foi possível com a ajuda da indústria cultural, ou mais especificamente, da publicidade. Seguida pelas mesmas regras da indústria de mercadorias, a indústria cultural transforma o “tempo livre” dos trabalhadores na extensão do trabalho. Isso porque os trabalhadores perdem sua individualidade e permanecem presos “a uma rotina comandada pela técnica” (*idem*, p. 113).

Com base em Adorno e Horkheimer, a autora afirma que

[...] a “indústria cultural” é, na verdade, uma falsa sociedade, onde o riso golpeou a felicidade. Nessa falsa sociedade prevalece o princípio erótico de que nunca se chega ao que se deseja; a frustração é, portanto, permanente. Para funcionar, a “indústria cultural” deve prender os consumidores às necessidades que ela cria e tem de fazê-los compreender que devem contentar-se com o que lhes é oferecido e prometido: a fuga da vida cotidiana. Isso porque divertir-se é esquecer a dor, fugir dos problemas e não pensar em nenhum tipo de resistência. (*Idem*, p. 114).

Para tais filósofos, a “indústria cultural” conserva a ordem capitalista e nos faz acreditar que há como viver uma vida desumana, que podemos continuar vivendo desumanamente e que uma vida desumana pode ser tolerada. O sistema capitalista provoca fraturas sociais que são absorvidas e reproduzidas pela “indústria cultural”, mascarando as contradições existentes da vida social. A “indústria cultural” oferece aos indivíduos um modelo de felicidade que passa a ser seguido neuroticamente por todas as pessoas, à medida que assimilam a ideologia através da publicidade.

Dizem os autores:

A cultura é uma mercadoria paradoxal. É de tal modo sujeita a lei da troca que não é nem mesmo trocável; resolve-se tão cegamente no uso que não é uso que não é mais possível utilizá-la [...]. É evidente que poderia se viver sem a indústria cultural, pois já é enorme a saciedade e a apatia que ela gera entre os consumidores [...]. A publicidade é o seu elixir da vida. É o trunfo da propaganda na indústria cultural, a assimilação neurótica dos consumidores a mercadorias culturais. (*Apud* PADILHA, 2006, p. 114).

A respeito do “tempo livre”, Adorno diz: “É evidente que *ainda não se alcançou inteiramente* a integração da consciência e do tempo livre. Os interesses reais do indivíduo ainda são suficientemente fortes para, *dentro de certos limites*, resistir à apreensão total” (*apud* PADILHA, p. 114-5, grifos no texto). Adorno revê sua polêmica tese sobre a apreensão total através dos meios de comunicação de massa. Entendemos que com isso o autor vislumbra uma emancipação possível que transformaria o “tempo livre” numa liberdade possível de ser alcançada. Para nós, essa real liberdade só é possível através de uma forma de sociabilidade sem o domínio do capital.

O que representam os *shopping centers* nessa discussão do consumo alienado de mercadorias? Sobre isso tratamos a seguir.

## **2.5. Shopping Centers: os templos do consumo**

Como vimos anteriormente, o lazer é um fenômeno social importante para entendermos a sociedade. Os lugares onde o lazer ocorre também são

relevantes para nossos estudos sobre o consumo e suas expressões alienadas. Partindo deste entendimento, tentaremos fazer uma reflexão acerca do fenômeno dos *shopping centers*, ou do “*shopping center* híbrido”<sup>19</sup>, como classifica Padilha, o qual, além de ser um espaço destinado ao consumo de mercadorias, também é um centro urbano de serviços, de alimentação e de lazer.

Os *shopping centers* são espaços que refletem a estrutura socioeconômica das sociedades<sup>20</sup>. No capitalismo, os *shopping centers* “são espaços de segregação que selecionam a entrada e a circulação das pessoas conforme clivagem de classe” (PADILHA, 2006, p. 179). Dessa forma, é mais um lócus de distinção social dos centros urbanos. É um espaço privado com mecanismos de segurança que legitimam o não acesso (entrada/circulação) por pessoas consideradas indesejadas e que de alguma forma ameacem a “ordem” artificial estabelecida.

Segundo Padilha (2006), em seu texto *Consumo e lazer reificado no universo onírico do shopping centers*, os *shopping centers* são um espaço privado que se propaga como público, criados com a intenção de solucionar os problemas dos centros urbanos das grandes cidades, os quais são repletos de contradições, desajustes, desigualdades e imprevistos. Para a autora, trata-se de dois mundos: a cidade é o “mundo de fora” e os *shopping centers*, o “mundo de dentro”.

Diferentemente do “mundo de fora”, que é real, espaço urbano que tem caráter público, o “mundo de dentro” que é o *shopping center* tem uma realidade construída artificialmente; tudo nele é programado, previsto e planejado; ele é asséptico e isento dos fatores naturais e dos imprevistos existentes no mundo real, no “mundo de fora”, Conforme Santos Júnior, ele é “uma cidade dentro da cidade” (*apud* PADILHA, 2006, p. 128).

Nas palavras do autor:

---

<sup>19</sup> Segundo a autora, os *shopping centers* se caracterizam como uma nova unidade que mistura consumo e lazer. Por isso são denominados por ela como “*shopping centers* híbridos”.

<sup>20</sup> Vale salientar que na época em que foram criados, os *shopping centers* tinham como objetivo atender às classes com maior potencial econômico para o consumo, porém, hoje em dia os *shopping centers* também invadiram a periferia e buscam o consumo não mais apenas de uma classe social, mas de todas elas.

[...] acrescentam elementos que abrangem, de maneira sintética, desde a estruturação do espaço urbano do ponto de vista do capital, até a produção de imagens ligadas às representações ideológicas da sociedade. Espacialmente se apresentam como a linguagem da sedução materializada. (Apud PADILHA, idem p. 128).

Esse “mundo de fora” que é a cidade real desencadeia uma série de problemas para muitos, mas possibilita para poucos “o mundo de dentro” que são os *shopping centers*, como a nova cidade do capital, livre dos problemas, um templo em que determinada parte da população idolatra mercadorias e vivencia lazes reificados.

Essas “catedrais de mercadorias” fazem sucesso na atualidade como um dos empreendimentos mais rentáveis do mundo e possuem a maior taxa de crescimento do mundo do capital, segundo a Associação Brasileira de *Shopping Centers* (ABRASCE). Dada a complexa lógica do capital, é preciso reconhecer que sua origem e desenvolvimento interagem historicamente com o desenvolvimento do espaço urbano, pois, no capitalismo, “a organização social do espaço urbano é determinada pela racionalidade do capital e, sendo assim, o *shopping center* é apenas mais uma construção concebida e desenvolvida em harmonia com essa lógica” (PADILHA, idem, p. 129).

Para Padilha, muitas reflexões apontam para a importância da criação de um “nó” teórico entre o capitalismo, o consumo e o espaço urbano do ponto de vista de uma análise crítica acerca do *shopping center* como sendo a catedral das mercadorias onde se realizam as missas do consumo e o lazer reificado.

Os *shopping centers* refletem nos tempos atuais a “cultura de consumo” dos Estados Unidos, porém suas raízes históricas estão na organização dos espaços e das lojas europeias do século XVIII e do século XIX. Uma passagem de Benjamin ilustra bem as lojas de departamento da época:

Os contemporâneos não se cansam de admirá-las. Por longo tempo continuam a ser um local de atração dos forasteiros. Um *Guia Ilustrado de Paris* afirma: Estas galerias são uma nova invenção do luxo industrial, são vias cobertas de vidro e com piso de mármore, passando por blocos de prédios, cujos proprietários se reuniram para tais especulações. Dos dois lados dessas ruas, cuja iluminação vem do alto, exibem-se as lojas mais elegantes, de modo tal que uma dessas passagens

*é uma cidade em miniatura, é até mesmo um mundo em miniatura. (Apud PADILHA, idem, p. 130 grifos no texto).*

Outra passagem do autor nos traz uma reflexão acerca desta época em que Paris se modernizava. Trata-se da fetichização total das mercadorias, referente à Grande Exposição Internacional ocorrida em 1867.

Diz Benjamin:

As exposições universais transfiguram o valor-de-troca das mercadorias. Criam uma moldura em que o valor-de-uso da mercadoria passa para segundo plano. *Inauguram uma fantasmagoria a que o homem se entrega para se distrair.* A indústria de diversões facilita isso, elevando-o ao nível de mercadoria. O sujeito se entrega às suas manipulações, desfrutando a sua própria alienação e a dos outros [...]. A fantasmagoria da *cultura capitalista* alcança o seu desdobramento mais brilhante na Exposição Universal de 1867. O Império está no apogeu do seu poder. Paris se afirma como a capital do luxo e da moda. (Apud PADILHA, idem, p. 131. Grifos da autora).

Isso nos faz refletir como a “cultura de consumo” instalada no Ocidente se torna reflexo da racionalidade do capitalismo no fim do século XVIII, ao transpor a real utilidade das mercadorias “para outros valores que elas passam a ter na sociedade” (PADILHA, idem, p. 131). Ao se estabelecer, a “cultura de consumo” transforma os hábitos cotidianos dos indivíduos, as relações entre eles, bem como a percepção dos espaços e o significado dos objetos, como revelou Marx acerca do caráter misterioso das mercadorias.

Esse fetichismo consumista encontrado nos *shopping centers* e na publicidade dos nossos dias teve origem nessa fase do desenvolvimento capitalista – principalmente no século XIX – com a combinação da produção em massa através da indústria e com o crescimento do mercado urbano com galerias e lojas de departamento. O fetichismo das mercadorias era um fenômeno intrínseco às primeiras lojas de departamento. As compras começam a dar prazer aos ricos que, em vez de enviar seus empregados, agora vão eles mesmos às compras. O consumo passa a significar um mergulho em fantasias e em *status* social em que os objetos passam a ser possuídos agora pelo significado social de tê-los e não mais pelo seu valor de uso. É nesse sentido que a classe burguesa, através do consumo, se transfere para as coisas.

Padilha defende em sua tese que a relação existente entre *shopping center*, consumo e lazer se revela na ideia de que os *shopping centers* são símbolos de uma sociedade que valoriza o espetáculo do consumo de bens materiais e de lazer-mercadoria e que, além disso, oferecem a uma parcela da população o direito a esse consumo e a esse lazer, enquanto exclui a maioria dessa mesma população. Nesse sentido, os *shopping centers* se configuram como espaços de lazer alienado e que, de forma decisiva, influenciam na formação da identidade social dos indivíduos, sejam os que frequentam, sejam aqueles que são excluídos de frequentá-los mesmo que desejem fazê-lo, influenciados pelo feitiço da publicidade e da “cultura de consumo”.

Ainda segundo a autora:

O *shopping center* pode ser entendido como um “não-lugar” (Augé, 1994) onde é muito difícil as pessoas travarem relações sociais entre si que não sejam coisificadas ou permeadas por objetos de consumo. A sociabilidade dos frequentadores de *shopping centers* é, portanto, estranhada e reificada, na medida em que “o vínculo social entre os indivíduos assume, então, a forma de coisa” (Silveira, 1989: 55). Os “sujeitos coisificados” são determinados e limitados pelas coisas que se apropriaram do que era próprio do sujeito. Assim, *a coisa, o capital, a mercadoria, o dinheiro*, dependem dos sujeitos para reproduzirem-se como tais. Esse estranhamento realiza-se plenamente na complexa engrenagem do *shopping center* [...]. (PADILHA, 2006, p. 147-8 grifos no texto).

O lazer é também uma das mercadorias encontradas nos *shopping centers*. Entre estes lazer-mercadorias estão as salas de cinema, os brinquedos e os jogos eletrônicos, a praça de alimentação e os eventos artísticos padronizados que ocorrem ocasionalmente. Os frequentadores de *shopping centers* são atraídos pela diversidade de equipamentos de lazer encontrados em seu ambiente, no qual encontram diversão por meio da celebração dos objetos, já que mediante o lazer reificado as pessoas continuam subjugadas ao ter. O lazer que os *shopping centers* oferecem ao público o aliena, de forma que “leva ao distanciamento dos sujeitos deles próprios, ao mesmo tempo que os ‘empobrece’” (idem, p. 148).

O empobrecimento a que a autora se refere baseia-se no que Marx considera como verdadeira riqueza. Para Marx, o homem rico “não tem a riqueza na sua conotação burguesa, mas é o homem emancipado que realiza

plenamente seus sentidos”. A autora postula que “a perversa lógica na qual está inserido o *shopping center* não possibilita que o homem desenvolva essa dimensão da *riqueza*” (idem p. 148).

Ainda conforme a autora, os *shopping centers* são um espaço de “semiformação cultural” que oferece ao seu público uma “cultura descartável” e um lazer reificado. Eles representam “uma vitória da racionalidade econômica do capital no interior da sociedade” (idem, p. 151), visto que não se consegue mais pensar separadamente o cultural e o social do econômico. Os *shopping centers* servem tanto como referência para se pensar a sociedade capitalista como um todo, como para pensar a “sociedade de consumo” e de lazer, que como num delírio coletivo a enxerga tal um “mundo encantado”, a obscurecer a consciência dos homens.

Outro aspecto observado por Padilha (2006) é que o *shopping center* representa a *catedral das mercadorias*, além de ser um lugar supostamente seguro para o consumo e para o exercício de uma liberdade que consideramos falsa. Vejamos a afirmação de Freitas: “*hoje, para encontrar liberdade é preciso procurar espaços onde o lazer esteja protegido, fora de perigo, tal como os shopping centers*” (apud PADILHA, 2006, p. 182 grifos da autora). O que nos leva a questionar a qual perigo o autor se refere e por que as pessoas se sentem protegidas dentro dos *shopping centers*. Trata-se dos perigos da desigualdade social, aqueles existentes no que o autor chama de “mundo de fora”, em que o *shopping center* pode perder seus atrativos se ousar a ele pertencer.

Esses templos de consumo da sociedade capitalista são cientificamente planejados visando à supremacia da ação do consumo, ou seja, da ação de comprar as mais distintas mercadorias: os serviços, a alimentação, o lazer, e até a distinção social e a segurança. Trata-se da compra do “modo americano de viver” a ilusão da felicidade. Acrescenta a autora:

Parece que as camadas mais pobres da sociedade circulam pelo centro da cidade enquanto o *shopping center* é palco do vaivém de uma classe privilegiada que entende os códigos dessas “ilhas urbanas da pós-modernidade” (Freitas, 1996). Assim, suas lojas anunciam *sale, 50% off* ou *soldes* quando estão em liquidação porque supõem que os frequentadores desse espaço têm o conhecimento básico das línguas inglesa e francesa como parte de seu “capital cultural” [...]. Então, o

*ethos* que se constrói a partir da centralidade que os *shopping centers* ocupam nas cidades modernas capitalistas acaba sendo o da segregação. Os que podem encerrar-se nos limites fechados desses espaços são protegidos das intempéries e do “mundo social deteriorado”. (Idem, p. 188).

Como já mencionado por nós, o consumo e o lazer que são encontrados juntos nos *shopping centers* configuram uma nova forma de apropriação do espaço urbano e também de novos hábitos das pessoas. Quem frequenta os *shopping centers* sabe que está indo a um centro de comércio de bens materiais, de alimentação e de lazer, todos num único lugar. Nesse sentido, o consumidor de mercadorias se mistura aos serviços e à diversão, num ambiente moderno e protegido. Assim, os *shopping centers* se revelam como locais próprios para uma “qualidade de vida” melhor, com atrações prontas e fáceis de serem adquiridas, exceto para aqueles que não podem pagar.

O que estas “catedrais de mercadorias”, ou templos do consumo, pretendem é criar uma nova espécie de espaço urbano em que se concentram diversas opções de realização do consumo, tornando-se e se consagrando como um “ponto de encontro” para uma quantidade “seleta de seres ‘semiformados’” (idem, p. 188). Para isso, utiliza-se de imagens, formas de persuasão, manipulação e indução de comportamentos, tornando-se uma “unidade simbólica de reprodução da ideologia dominante: a ideologia do capital” (idem, p. 188).

Além de os *shopping centers* se classificarem como um espaço urbano privado que reflete a distinção das classes sociais, eles também se tornam o lugar “protegido” do “mundo de fora”, onde a imprevisibilidade do que é tipicamente urbano dificilmente pode ocorrer, pois neles não há lugar para dúvidas, incertezas e inquietações.<sup>21</sup>

A autora assevera que esse fetiche ou “feitiço” dos *shopping centers* tem uma função: a imposição desse mundo imaginário o mostra como sendo o único possível, “o da plenitude da vida de consumo e pelo enriquecimento

---

<sup>21</sup> Padilha (2006), em seu texto do livro *Dialética do lazer*, nos traz um exemplo informando que em agosto de 2000, aproximadamente 150 moradores de favelas, entre eles, trabalhadores desempregados e sem-teto, se organizaram e escolheram o *shopping* do Rio Sul – zona sul do Rio de Janeiro – para realização de um protesto contra a desigualdade social. Como sendo um evento que nunca havia ocorrido antes num lugar como aquele, tal ação deixou os habituais frequentadores do *shopping* chocados e assustados, lojistas fecharam as portas por medo de assaltos e saques. (Consumo e lazer reificado no universo onírico do *shopping center*, p. 126).

material. Nesses espaços podemos ocupar-nos apenas dos nossos desejos – aguçados com as inúmeras possibilidades disponíveis de aquisição” (idem, p. 189), com a tranquilidade de se ter ao seu serviço, à hora que se desejar, um exército de trabalhadores.

O *shopping center* é, assim, um mundo de sonhos que termina por reforçar nas pessoas a imagem da sociedade individualista própria do capitalismo atual, em que “os valores propagados são todos relacionados às necessidades e desejos individuais” (idem, p. 189), colaborando para a deterioração da formação do ser social, o que reflete diretamente no que se refere à sua tomada de consciência e, sobretudo, a respeito do projeto de emancipação dos homens.

Nesses templos do consumo que são os *shopping centers*, os homens sentem que podem romper os limites da coletividade, prevalecendo a vontade do ter, da distração e/ou da participação num grupo social privilegiado, reforçando seu poder individual ilusório em um mundo dominado pelo consumo de mercadorias.

## **2.6. O mundo sob o domínio do consumo**

Todo o caminho percorrido até aqui acerca da análise da publicidade e da manipulação, do tempo livre/prisioneiro e do lazer das formas atuais de reprodução e acumulação do capital, está sintetizado em Galeano (2010). Daí por que encerramos este capítulo trazendo todas essas questões referentes às suas formulações sobre o consumo de mercadorias, com base muito mais nas necessidades de reprodução e ampliação do capital do que nas necessidades dos homens. Ele nos revela que as determinações do consumo mostram uma realidade desumana na qual os homens são contaminados, através da mídia, conforme vimos, por essa febre do consumo, e que a publicidade é fundamental no sentido de manipular e, em consequência, alienar os homens, que acabam consumindo fantasias que degradam sua humanidade.

Buscamos até então compreender a manipulação do sistema do capital através das necessidades de consumo criadas para atender à sua reprodução e ampliação, um dos problemas mais graves desta sociedade, visto que

domina a vida de todos, de modo a exigir que as pessoas consumam sempre cada vez mais, já que os homens são vistos não pelo que realmente são, mas sim pelo que e por quanto consomem.

Galeano diz que o sistema fala universalmente por todos, impondo a doença de consumo por todos os lados. Ao retratar um aspecto comum à nossa época, o autor considera a televisão como o início e o fim da aventura de consumir; ressalta que boa parte das pessoas se endivida para ter coisas e converte as dívidas em mais dívidas, criando assim um círculo vicioso.

O mercado deve fazer com que a economia se movimente, criando meios de consumo que possibilitem ao consumidor comprar sempre, mesmo que não tenha dinheiro e se perca no círculo vicioso das dívidas. É aí que entram em jogo os créditos bancários, financiamentos, carnês, empréstimos, cartões de créditos etc. De acordo com o autor, a maioria dos que se endividam para ter coisas terminam por ter nada mais que dívidas, e na intenção de pagar estas dívidas, adquirem novas dívidas que por consequência geram outras dívidas.

O consumo compulsivo e desenfreado causa problemas psicológicos muito graves, fazendo com que consumidores compulsivos lotem os consultórios na busca por tratamento, na intenção de amenizar as mazelas sociais e psíquicas causadas pelo impulso do ter. Alguns desses distúrbios chegam a níveis absurdos, sendo abordados por programas de TV, a exemplo dos conhecidos *reality shows*, que mostram consumidores acumuladores de objetos, que possuem de tudo dentro de suas casas, desvelando o acúmulo de coisas das quais nunca irão precisar.

O autor introduz um aspecto de suma importância e já mencionado por nós: o poder da mídia dita as regras e formas de consumo através da publicidade. Este poder é de tal ordem que o consumo de mercadorias nas relações humanas aparece tanto para suprimir a solidão quanto para promover a ascensão social.

Diz ele:

As massas consumidoras recebem ordens num idioma universal: a publicidade conseguiu o que o esperanto quis e não pôde. Qualquer um entende, em qualquer lugar, as mensagens que o televisor transmite. No último quarto de

século, os gastos em publicidade duplicaram no mundo. Graças a ela, as crianças pobres tomam cada vez mais Coca-Cola e cada vez menos leite, e o tempo de lazer vai-se tornando tempo de consumo obrigatório. Tempo livre, tempo prisioneiro: as casas muito pobres não têm cama, mas têm televisor, e o televisor tem a palavra. Comprados a prazo, esse animalejo prova a vocação democrática do progresso: não escuta ninguém, mas fala para todos [...]. Os peritos sabem converter as mercadorias em conjuntos mágicos contra a solidão. As coisas têm atributos humanos: acariciam, acompanham, compreendem: o perfume te beija e o automóvel é o amigo que nunca falha. A cultura do consumo fez da solidão o mais lucrativo dos mercados. As angústias enchem-se, atulhando-se de coisas, ou sonhando fazê-lo. E as coisas não só podem abraçar: elas também podem ser símbolos de ascensão social. (Idem, p. 3).

Trata-se de uma demonstração evidente das profundas reificações que atingem os homens de todas as formas, ao se relacionarem com as coisas a partir de atributos humanos que elas jamais podem ter: acariciar, compreender, beijar etc. A publicidade, segundo o autor, tem uma função primordial nessas relações reificadas: alimentar fantasias e compensar frustrações. Quanto ao ter, este tem suas bases na ideia de ascensão social.

Escreve Galeano:

O criminólogo Anthony Platt observou que os delitos da rua não são apenas fruto da pobreza extrema. Também são fruto da ética individualista. A obsessão social de êxito, diz Platt, incide decisivamente sobre a apropriação ilegal das coisas. Sempre ouvi dizer que o dinheiro não produz a felicidade, mas qualquer espectador pobre de TV tem motivos de sobra para acreditar que o dinheiro produz algo tão parecido, que a diferença é assunto para especialistas. (Idem, p. 3).

Conforme observa o autor, os homens são induzidos a consumir e se utilizarão dos meios mais violentos e sórdidos para poderem se apropriar dessas coisas que são induzidos a ter. Essa constatação pode ser feita já com o surgimento das classes sociais, mas podemos percebê-la principalmente no capitalismo atual.

Nesta sociedade em que vivemos, segundo Mauro Iasi (2015), os indivíduos são dominados e apassivados pela indústria cultural, que os transforma em espectadores/consumidores de anseios e frustrações, tornando-os vazios.

Segundo o autor:

Aquele que se relaciona com o vídeo ou a pequena tela onde vivem as “redes sociais” é já, antes de tal ato, uma coisa. Reificado pela vivência de relações reificadas, coisificado na compra e venda de sua força de trabalho, na relação com os demais mediados por coisas e pela lei do valor, pelo mercado. No entanto, aquele que se coisifica é ainda um ser humano coisificado e isso é um problema. (IASI, 2015, idem, p. 1).

Outro aspecto do consumo de mercadorias diz respeito à alimentação. Nela, conforme Galeano (2010), a publicidade também influencia o consumidor e as estratégias do mercado na padronização dos alimentos, com consequências negativas para a saúde das pessoas. Ele assevera que o consumidor exemplar é o homem quieto e passivo, que só sai do automóvel para trabalhar e ver televisão; estima-se que chega a passar cerca de quatro horas diárias sentado em frente ao televisor, ingerindo “comida de plástico” e tornando-se obeso em decorrência da má alimentação.

Ressaltando a padronização mundial da alimentação em relação aos *fast foods*, ele nos diz que “triunfa o lixo disfarçado de comida: esta indústria está a conquistar os paladares do mundo e a deixar em farrapos as tradições da cozinha local [...]” (idem, p. 2). Isso ocorre pela imposição do saber químico e único dessas indústrias de padronização alimentar: “a globalização da comida à escala mundial, obra da McDonald’s, Burger King e outras fábricas, viola com êxito o direito à autodeterminação da cozinha...” (idem, p. 2).

Galeano afirma que a mundialização dos *fast foods* ultrapassa as barreiras do continente americano e conquista os países do Leste Europeu.

O cartão MasterCard tonificou os músculos, que a Coca-Cola brinda a eterna juventude e o menu da McDonald’s não pode faltar na barriga de um bom atleta. O imenso exército de McDonald’s dispara hambúrgueres às bocas das crianças e dos adultos no planeta inteiro. O arco duplo desse M serviu de estandarte durante a recente conquista dos países do Leste da Europa. As filas diante do McDonald’s de Moscou, inaugurado em 1990 com fanfarras, simbolizaram a vitória do Ocidente com tanta eloquência quanto o desmoronamento do Muro de Berlim. (Idem, p. 3).

Assim, temos um mundo descartável que se esgota nessa dinâmica da vida em que tudo vira mercadoria a ser consumida. Nesse sentido, passamos a

ter uma vida dominada por aqueles que dominam o mercado, pelas imagens da televisão e pelas modas e ídolos lançados a todos através da publicidade.

Assevera Iasi (2015):

A mercantilização da arte e da comunicação reconstrói o objeto de projeção de forma a retirar dele toda a contraditoriedade viva. A massificação sob a forma mercadoria é necessariamente padronizadora, repetitiva, metódica; numa palavra, burocrática. Inseparável da reificação, como já dizia Marx quando afirmava que esta é a maldição inevitável dos produtores quando assumem a forma de mercadorias. Uma relação entre seres humanos que assume a fantasmagórica forma de uma relação entre coisas. (Idem, p. 1).

Esse estardalhaço causado pelo consumo nos dias atuais, diz Galeano (2010), faz muito mais ruído que as guerras e os carnavais. Ele compara o consumo ao vício da bebedeira, uma cultura tão vazia quanto um tambor. Fala da expansão da cultura do consumo que se choca com o sistema que a gera, porque a expansão dos mercados exige baixos preços das matérias-primas e uma exploração cada vez maior da força humana de trabalho. Em suas palavras: “O sistema necessita de mercados cada vez mais abertos e mais amplos, como os pulmões necessitam do ar, e ao mesmo tempo necessitam que andem pelo chão os preços das matérias-primas e da força humana de trabalho” (idem, p. 1).

O autor faz uma crítica ao chamado “direito ao desperdício”, como se aí estivesse a liberdade de todos, quando, na verdade, está o privilégio de poucos. A questão é: “diz-me quanto consumes, e eu te direi quanto vales” (idem, p. 1).

Gerar produtos para o consumo cada vez mais ampliado faz com que a dinâmica econômica do capitalismo não permita que as flores durmam, nem os animais – a exemplo da indústria alimentícia –, e muito menos as pessoas. Como bem diz Galeano: “nas estufas, as flores são submetidas à luz contínua, para que cresçam mais depressa. Nas fábricas de ovos, as galinhas também estão proibidas de ter noite. E as pessoas estão condenadas à insônia, pela ânsia de comprar e pela angústia de pagar” (idem, p. 1).

O tempo gasto sem dormir é consumido pelas pessoas na busca incessante por ofertas que invadem as madrugadas. As pessoas são hipnotizadas pelas propagandas de ofertas relâmpagos que dão descontos nos

dias e horários mais inusitados, tanto pela internet nas lojas virtuais quanto nas lojas físicas, que mobilizam verdadeiros exércitos que adentram as madrugadas. São verdadeiros arrastões de consumidores em frente às lojas, à espera que se abram suas portas para que encham os carrinhos com mercadorias cheias de promoções e descontos.<sup>22</sup>

Esse modo de vida não é bom para a saúde das pessoas, mas é bom para as indústrias farmacêuticas. Os EUA, por exemplo, consomem metade dos sedativos e ansiolíticos, entre muitas outras drogas químicas, mesmo que este país conte com apenas 5% da população mundial. A alienação nas relações de consumo pode ser percebida também no exemplo exposto pelo autor:

“Gente infeliz os que vivem a comparar-se”, lamenta uma mulher no bairro do Buceo, em Montevideú. A dor de já não ser que [sic] outrora cantou o tango, abriu passagem a vergonha de não ter. Um homem pobre é um pobre homem. “Quando não tens nada, pensas que não vales nada”, diz um rapaz no bairro Villa Fiorito, de Buenos Aires. E outro comprova, na cidade dominicana de San Francisco de Macoris: “Meus irmãos trabalham para as marcas. Vivem comprando etiquetas e vivem suando em bicas para pagar as prestações”. (Idem, p. 2).

A invisível violência do mercado é uma das grandes descobertas acerca do consumo, na qual a diversidade é inimiga da rentabilidade e a padronização é quem manda. Torna-se claro que a busca do ter faz o homem perder sua individualidade, deixando de ser ele mesmo. Entendemos tratar-se de uma das piores formas de alienação.

A gigantesca produção em série da dinâmica capitalista impõe a todos suas pautas obrigatórias de consumo. Trata-se de uma ditadura de uniformização que “é mais devastadora que qualquer ditadura do partido único: impõe, no mundo inteiro, um modo de vida que reproduz os seres humanos como fotocópias do consumidor exemplar” (idem, p. 2).

Algo curioso, também destacado por Galeano, confirma o que já pontuamos anteriormente: a classificação dos *shopping centers* como a vitrine

---

<sup>22</sup> Temos como exemplo a conhecida *Black Friday*, que em português quer dizer sexta-feira negra. Dia criado especificamente para incentivar o consumo e mover a economia. Apesar de terem sido criadas nos EUA, elas marcam uma data que inaugura a temporada de compras e o consumo de massa no mundo inteiro. Geralmente ocorrem próximo ao fim do ano, com promoções e descontos nas mais variadas lojas.

de todas as vitrines, os quais impõem sua presença avassaladora nas grandes cidades como templo maior das missas do consumo, arrastando multidões que contemplam em êxtase as coisas por que não podem pagar. Todos são bombardeados pelas ofertas incessantes.

Segundo Galeano, a multidão que vai ao *shopping center* viaja pelo mundo sem precisar pagar bilhete; manequins vestem como em Paris e Milão, e as máquinas soam como soam em Chicago. É nesse cenário que os turistas vindos do interior posam para fotos ao lado das marcas internacionais mais famosas.

Conforme descreve o autor, Beatriz Solano observou que os moradores dos bairros de periferia deixam de ir ao centro da cidade<sup>23</sup> para ir aos *shopping centers* em busca de lazer. Os passeios tradicionais de fim de semana ao centro da cidade são trocados pelos *shopping centers*, aos quais todos vão “bem produzidos” e com suas melhores roupas para uma festa à qual não receberam convite.

Como já mencionado por nós, “Paradoxalmente, os *shopping centers*, reino do fugaz, oferecem com o máximo de êxito a ilusão da segurança” (idem, p. 5). Sua existência resiste fora do tempo; eles não têm idade nem raiz, não possuem noite nem dia, “existem fora do espaço, para além das turbulências da memória, e existem fora do espaço, para além das turbulências da perigosa realidade do mundo” (idem, p. 5). Neles, todos os dias são iguais.

O autor afirma que o dinheiro voa com a velocidade da luz, sem saber por onde passará e que o trabalhador é um desempregado em potencial. O dinheiro que ontem estava ali, hoje está aqui, amanhã, não se sabe. Além do que, “todo trabalhador é um desempregado em potencial” (idem, p. 5). E complementa, de forma poética: “Famílias inteiras empreendem a viagem na cápsula espacial que percorre o universo do consumo, onde a estética do mercado desenhou uma paisagem alucinante de modelos, marcas e etiquetas” (idem, p. 5).

Outro fenômeno importante a ser destacado acerca dos trabalhadores é que, nas grandes lojas de grifes dos *shoppings centers*, seus empregados são

---

<sup>23</sup> Um fenômeno dos dias atuais, também observado por nós em relação aos centros das grandes cidades, é que as lojas desses lugares começaram a migrar para os *shopping centers* a fim de recuperar sua clientela consumidora que passou a frequentar os shoppings e não mais os centros comerciais urbanos dessas cidades.

induzidos e obrigados a trabalhar vestindo suas roupas e maquiagens de marca, como manequins vivos, *outdoors* humanos que servem de propaganda e incentivo para potenciais consumidores. Mas não só isso: muitos deles, ainda sem salário, já iniciam suas atividades criando um vínculo de dívidas com estas empresas, tendo de trabalhar para pagar o que consumiram na própria loja, a exemplo de conhecidas formas de trabalho escravo.

Vale pontuar também que, seja para se realizarem no consumo, seja para a complementação de renda, ou na tentativa de manutenção ou elevação de seu *status* social, ou simplesmente por pura necessidade financeira, muitos trabalhadores são conduzidos ou obrigados a exercer mais de uma função empregatícia, ou mesmo em subempregos e até mesmo em atividades informais, para a obtenção de uma renda complementar que lhes proporcione a possibilidade de consumo.

Por fim, Galeano trata da cultura do consumo, do efêmero e do fugaz, que torna todas as coisas substituíveis por tantas outras de vida curta, as quais são condenadas ao desuso midiático das coisas que mudam o tempo inteiro ao ritmo da moda. São estas coisas tão voláteis quanto o capital que as financiou e o trabalho que as produziu.

Dessa forma, “a cultura do consumo, cultura do efêmero, condena tudo ao desuso midiático. Tudo muda ao ritmo vertiginoso da moda, posta ao serviço da necessidade de vender” (idem p. 5). As coisas têm seu tempo de vida útil, elas envelhecem num piscar de olhos, para que sejam substituídas por outras mercadorias de vida igualmente fugaz. O que permanece hoje é apenas a insegurança. As mercadorias são fabricadas para durar pouco ou muito pouco, tornam-se voláteis como o capital que as financia e o trabalho que as gera.

Eduardo Galeano conclui que a “sociedade de consumo” é como uma espécie de “caça-bobos”, um tipo de armadilha que caça seus consumidores, na qual qualquer pessoa que tenha olhos consegue enxergar que os indivíduos em sua grande maioria consomem “pouco, pouquíssimo e nada”, ou seja, consomem apenas o necessário para que se mantenham vivos. A injustiça social para aqueles que exploram e detêm a riqueza socialmente produzida não é tida como um defeito a ser corrigido, mas como uma necessidade fundamental.

A partir dessas questões buscaremos no capítulo seguinte ir aos fundamentos teóricos de autores que nos ajudam a compreender e confirmar nossa hipótese de que o consumo na sociabilidade contemporânea constitui uma das mais modernas e nocivas expressões da alienação humana.

## CAPÍTULO II

### 3. O CONSUMO ENQUANTO EXPRESSÃO DE ALIENAÇÃO

Demonstrar o consumo como expressão de alienação (*Entfremdung*) na sociabilidade capitalista atual, hipótese sustentada até então, nos obrigou a investigar esse fenômeno nos seus fundamentos ontológicos. Partimos do pressuposto de que o consumo se dá nesta sociabilidade de forma alienada, no sentido de atender às necessidades de reprodução do capital muito mais do que as necessidades humanas; daí uma das expressões mais atuais de alienação (*Entfremdung*).

Tendo Marx e Lukács como base teórica fundamental, buscaremos entender o consumo como parte da totalidade social, que tem na produção seu momento predominante. Consideramos que o consumo se realiza no interior de um movimento dialético entre produção, distribuição e circulação.

Tomando como referência esses autores, buscamos compreender como se configura o trabalho alienado, raiz onto-histórica de todas as formas de alienação presentes no capitalismo, permitindo-nos revelar por que a categoria da alienação assume uma centralidade na crítica ao capitalismo e o quanto ela é fundamental para a compreensão do objeto estudado: o consumo na sociabilidade capitalista.

#### **3.1. Produção, consumo, distribuição e troca (circulação): uma relação dialética**

Tendo como referência a teoria marxiana, partimos do pressuposto de que o capitalismo é uma forma de sociabilidade regida pelo capital e um modo de produção que domina a vida dos homens, portanto, uma forma de organizar as relações entre eles. Intentaremos desvendar a produção material, ou seja, a produção como um fator determinante para o consumo.

Partindo da concepção de Marx acerca do processo histórico dialético cujo pressuposto é o homem social que nasce da relação homem x natureza pela realização do trabalho, entendemos que, ao produzir e consumir, o homem tem em suas formas mais primitivas de reprodução social processos

históricos, econômicos e culturais. Nesse sentido, a evolução humana ocorre a partir de determinados meios de produção desenvolvidos simultaneamente à realização do consumo.

O ponto de partida para explicar a dialética entre produção, consumo, distribuição e circulação em Marx é o de que “a produção dos indivíduos é determinada socialmente” (MARX, 1982, p. 3). Ele encara a produção material como a produção de indivíduos em sociedade. Inicia fazendo uma crítica ao ponto de partida de Smith e Ricardo, que analisam o pescador e o caçador como indivíduos isolados, o que é possível apenas nas ficções – as chamadas robinsonadas<sup>24</sup> – do século XVIII. “Estas não expressam, de modo algum – como se afigura aos historiadores da Civilização –, uma simples reação contra os excessos de requinte e um retorno mal compreendido a uma vida natural” (idem, p. 3). De igual forma, Marx critica Rousseau em o *Contrato Social*, porque este “relaciona e liga sujeitos independentes por natureza, por meio de um contrato,” o que “tampouco repousa sobre tal naturalismo” (idem, p. 3).

Estas análises são descritas por Marx como “aparência puramente estética” (idem, p. 3) de grandes e pequenas robinsonadas. Segundo ele, “trata-se, ao contrário, de uma antecipação da ‘sociedade’ (*bürgerlichen Gesellschaft*), que se preparava desde o século XVI, e no século XVIII deu larguíssimos passos em direção à sua maturidade” (idem, p. 3).

Para Marx, Smith e Ricardo se apoiam em profetas do século XVIII que imaginam o indivíduo desse tempo histórico como um produto da decomposição das formas feudais de sociedade e das novas forças de produção que se desenvolvem a partir do século XVI. Em outras palavras, “como um ideal, que teria existido no passado” (idem, p. 3-4), não como resultado histórico, mas como ponto de partida da História.

Marx observa que “quanto mais se recua na História, mais dependente aparece o indivíduo e, portanto, também o indivíduo produtor, e mais amplo é o conjunto a que pertence” (idem, p. 4). O que acontece é que, de início, o indivíduo surge de uma forma “ainda muito natural, numa família e numa tribo,

---

<sup>24</sup> Tomando como referência o romance *Robinson Crusoé* de Daniel Defoe (1719), Marx usa o termo “robinsonadas” como ponto de partida do indivíduo isolado, considerando o indivíduo conforme a natureza, sem determinações sociais. De igual forma como é representado pelo personagem de Robinson Crusoé em sua ilha, tal como supostamente é posto pela natureza, ou seja, como ponto de partida da história e não como resultado histórico.

que é família ampliada; mais tarde, nas diversas formas de comunidade resultantes do antagonismo e da fusão das tribos” (idem, p. 4). É apenas com a “sociedade burguesa” no século XVIII que “as diversas formas do conjunto social passaram a apresentar-se como simples meio de realizar seus fins privados, como necessidade exterior” (idem, p. 4).

Trata-se de uma época muito mais desenvolvida esta que produz o ponto de vista do indivíduo isolado, na qual Marx reconhece que o homem não é apenas um animal social, e sim um animal capaz de se isolar em sociedade. Assim, só é possível desenvolver sua individualidade no interior de uma sociedade. Portanto, não existe indivíduo isolado a não ser numa ficção tal a de *Robinson Crusoe*, pois o homem é incapaz de se desenvolver sozinho, isolado da sociedade em que vive. Para Marx, isso é tão absurdo quanto “o desenvolvimento da linguagem sem indivíduos que vivam *juntos* e falem entre si” (idem, p. 4, grifo no texto).

Após essa introdução necessária, Marx aborda a produção e diz que ela só pode ser adequadamente compreendida no interior de um determinado desenvolvimento social. Nesse sentido, “a *produção em geral* é uma abstração, mas uma abstração razoável, na medida em que efetivamente, sublinhando e precisando os traços comuns, poupa-nos a repetição” (idem, p. 4, grifos no texto). O autor postula que esse caráter geral ou elemento comum da produção “é ele próprio um conjunto complexo, um conjunto de determinações diferentes e divergentes” (idem, p. 4).

Marx não deixa o que é comum a todas as épocas encobrir o diferente. Ele identifica que “alguns desses elementos comuns pertencem a todas as épocas, outros apenas são comuns a poucas” (idem, p. 4). Daí que algumas determinações vão ser comuns tanto à época mais moderna quanto à mais antiga: “sem elas não se poderia conceber nenhuma produção, pois se as linguagens têm leis e determinações comuns menos desenvolvidas, o que constitui seu desenvolvimento é o que as diferencia desses elementos gerais e comuns” (idem, p. 4).

Por esta razão, “as determinações que valem para a produção em geral devem ser precisamente separadas, a fim de que não se esqueça da diferença essencial por causa da unidade...” (idem, p. 4), erro cometido pelos “economistas modernos, que pretendem provar a eternidade e a harmonia das

relações sociais existentes no seu tempo” (idem, p. 5). É nesse sentido que, para Marx, não há produção geral ou em geral, pois “a produção é sempre um ramo *particular* da produção – por exemplo, a agricultura, a pecuária, a manufatura etc. –, ou ela é *totalidade*” (idem, p. 5, grifos no texto).

Nosso autor afirma que a produção “não é apenas uma produção particular, mas é sempre, ao contrário, certo corpo social, sujeito social, que exerce sua atividade numa totalidade maior ou menor de ramos da produção” (idem, p. 5). Com isso ele afirma ser necessário distinguir entre a produção em geral, os ramos particulares da produção, e a totalidade da produção. Muitos economistas começam “por uma parte geral, precisamente a que figura sob o título de ‘Produção’ [...] onde são tratadas as *condições gerais* de toda produção” (idem, p. 5).

Segundo Marx, esta parte consiste:

- 1- nas condições sem as quais a produção não é possível, o que de fato se reduz somente à indicação dos momentos essenciais de toda produção. Limita-se, com efeito, como veremos, a certo número de determinações muito simples, repetidas em vulgares tautologias;
- 2- nas condições que dão maior ou menor intensidade à produção, como, por exemplo, em Adam Smith, o estado progressivo ou estagnado da sociedade. Para dar um caráter científico àquilo que, na sua obra, vale como esboço, seria necessário estudar os períodos dos diversos *graus de produtividade* no decurso do desenvolvimento dos diferentes povos – estudo que ultrapassa os limites propriamente ditos do nosso tema, mas que, na medida em que nele se enquadra, será exposto na parte referente à concorrência, à acumulação etc. Formulada de uma maneira geral, a resposta conduz à generalidade de que um povo atinge o apogeu de sua produção no momento em que alcança em geral seu apogeu histórico. Efetivamente, um povo se encontra em seu apogeu industrial enquanto o principal para ele não seja o ganho, mas o processo de ganhar. Nesse sentido, os ianques superam os ingleses. Ou também isto: certas raças, certas disposições, certos climas e certas condições naturais, tais como estar ao lado do mar, a fertilidade do solo etc., são mais favoráveis do que outras para a produção. O que conduz, de novo, à tautologia de que a riqueza se produz com tanta maior facilidade conforme seus elementos, subjetiva e objetivamente, existam em maior proporção. (Idem, p. 5).

Todavia, isto não é tudo o que preocupa os economistas nesta parte geral. Para Marx, “trata-se, antes, de representar a produção [...]

diferentemente da distribuição, como regida por leis naturais, eternas e independentes da História” (idem, p. 5). Desse modo, “insinuam-se dissimuladamente relações *burguesas* como leis naturais e imutáveis, da sociedade *in abstracto*” (idem, p. 5-6), confundindo e extinguindo através de leis “*geralmente humanas*” todas as suas diferenças históricas. Porém, na distribuição ocorre o contrário: os homens se permitiriam “toda classe de arbitrariedade”, tornando abstrata a relação entre produção e distribuição, e negando sua relação efetiva.

Para Marx, por mais diversificada que seja a distribuição nos diferentes graus da sociedade, é possível buscar-se nela e na produção determinações em comum, da mesma forma que não se levam em consideração suas diferenças históricas, transformando tais questões em “leis *geralmente humanas*”. Assim, ele destaca dois pontos principais a que todos os economistas se referem: 1 – a propriedade e 2 – à proteção desta pela Justiça, pela polícia etc. A isto Marx responde de forma breve.

Sobre a propriedade, diz: afirmar que a propriedade (no sentido da apropriação) é uma condição da produção não passa de uma tautologia, pois toda produção é apropriação da natureza pelo indivíduo por meio de uma determinada forma de sociedade. Pior ainda, é “saltar daí a uma forma determinada da propriedade, a propriedade privada”, até porque a esta corresponde “uma forma antitética, a *não propriedade* como condição” (idem, p. 6).

Valendo-se da história, Marx (1982) afirma:

A história nos mostra, ao contrário, a propriedade comum (entre os hindus, os eslavos, os antigos celtas etc., por exemplo) como a forma primitiva, forma que, todavia, desempenhou durante muito tempo importante papel sob a figura de propriedade comunal. Nem se trata ainda de colocar a questão se a riqueza se desenvolve melhor sob esta ou sob outra forma de propriedade. Dizer, porém, que não se pode falar de produção, nem, portanto, de sociedade onde não exista propriedade, é uma tautologia. Uma apropriação que não se apropria de nada é uma *contradictio in subjecto* (contradição nos termos). (Idem, p. 6).

Sobre a proteção da propriedade pela Justiça, diz ele: “cada forma de produção cria suas próprias relações de direito, formas de governo etc.” (idem,

p. 6). Para Marx, “a grosseria e a incompreensão consistem em não relacionar, senão fortuitamente, uns aos outros, em não enlaçar, senão como mera reflexão, elementos que se acham unidos organicamente” (idem, p. 6). Para ele, os economistas burgueses não enxergam essas relações, já que, para eles, “a polícia é mais favorável à produção que o direito da força. Esquecem apenas que o direito da força é também um direito, e que o direito do mais forte sobrevive ainda sob outra forma em seu ‘Estado de Direito’” (idem, p. 6).

Em síntese, Marx diz que há determinações que são comuns à produção em todos os seus graus, as quais são “apreendidas pelo pensamento como gerais, porém as chamadas *condições gerais* de toda a produção não são outra coisa senão esses fatores abstratos, os quais não explicam nenhum grau histórico efetivo da produção” (idem, p. 6).

Para compreendermos a relação geral existente da produção com a distribuição, troca e consumo, o autor sublinha que, segundo os economistas, a ideia é que na produção os membros da sociedade apropriam-se dos produtos da natureza para atender às necessidades humanas; a distribuição determina a proporção dos produtos a que o indivíduo tem acesso; a troca (ou circulação) “fornece-lhes os produtos particulares em que queiram converter a quantia que lhes coube pela distribuição”; e no consumo, finalmente, “os produtos convertem-se em objetos de desfrute, de apropriação individual” (idem, p. 7).

Já para os economistas:

*A produção* cria os objetos que correspondem às necessidades (*Bedürfnissen*); a *distribuição* os reparte de acordo com as leis sociais; a *troca* reparte de novo o que já está distribuído segundo a necessidade individual, e finalmente, no *consumo*, o produto desaparece do movimento social, convertendo-se diretamente em objeto e servidor da necessidade individual, satisfazendo-a no desfrute. *A produção* aparece assim como o ponto inicial; o *consumo*, como ponto final; a *distribuição* e a *troca* aparecem como o meio-termo, que é assim dúplice, já que a distribuição é determinada como momento determinado pela sociedade; e a *troca*, como momento determinado pelos indivíduos. (Idem, p. 7, grifos nossos).

Expondo ainda o pensamento dos economistas, Marx assevera:

A produção [segundo os economistas] é determinada por leis naturais gerais; a distribuição, pela contingência social,

podendo, pois, influir mais ou menos favoravelmente sobre a produção; a troca acha-se situada entre ambas como movimento social formal; e o ato final do consumo, concebido não somente como o ponto final, mas também como a própria finalidade, se encontra propriamente fora da Economia, salvo quando retroage sobre o ponto inicial, fazendo com que todo o processo recomece. (Idem, p. 7).

Em resumo, segundo a doutrina dos economistas existe uma separação, uma dissociação entre produção, distribuição, troca e consumo. Tais momentos para eles formam “um silogismo correto” no qual “a produção é a generalidade; distribuição e troca, a particularidade; consumo, a generalidade expressa pela conclusão” (idem, p. 7). Marx reconhece que há um encadeamento, porém superficial.

Para Marx, os críticos dos economistas reprovam a separação do que na realidade se encontra unido, situam-se no mesmo terreno ou até mais abaixo daqueles, pois é uma censura de que os economistas “consideram a produção de modo demasiado exclusivista, como um fim em si, alegando que a distribuição tem a mesma importância” (idem, p. 7). Para esses adversários dos economistas, a distribuição é uma esfera independente, autônoma, que existe ao lado da produção. Eles também não concebem os *diferentes* momentos em uma unidade.

De modo radicalmente distinto, Marx entende que produção é também imediatamente consumo, tanto consumo subjetivo como consumo objetivo, ou seja, um duplo consumo. No consumo subjetivo, “o indivíduo, que ao produzir desenvolve suas faculdades, também as gasta, as consome, no ato da produção, exatamente como a reprodução natural é um consumo de forças vitais” (idem, p. 8). No consumo objetivo, “produzir é consumir os meios de produção utilizados, e gastos, parte dos quais (como na combustão, por exemplo) desenvolve-se de novo nos elementos universais” (idem, p. 8). Em se tratando da matéria-prima consumida na produção, por não conservar “sua figura e constituição naturais”, esta é de fato consumida. Assim podemos observar que “o próprio ato de produção é, pois, em todos os seus momentos, também ato de consumo” (idem, p. 8). Conforme aponta Marx, isso é algo reconhecido pelos economistas. “A produção, enquanto é imediatamente

idêntica ao consumo, o consumo, enquanto coincide imediatamente com a produção, chamam de *consumo produtivo*” (idem, p. 8, grifo no texto).

No entanto, assegura Marx: “essa determinação do consumo produtivo só é estabelecida para separar o consumo, idêntico à produção, do consumo propriamente dito, concebido, ao contrário, como antítese destruidora da produção” (idem, p. 8). Marx adverte, a partir desse momento, que tratará sobre o consumo propriamente dito. Para ele, “o consumo é também imediatamente produção, do mesmo modo que na natureza o consumo dos elementos e das substâncias químicas é produção da planta” (idem, p. 8). A exemplo da alimentação, por ser ela “uma forma de consumo, o homem produz seu próprio corpo; mas isso é igualmente válido para qualquer outro tipo de consumo que, de um modo ou de outro, produza o homem. [Esta é] a produção consumidora” (idem, p. 8).

A esse respeito, a Economia diz apenas que essa produção idêntica ao consumo “é uma segunda [produção] nascida do aniquilamento do produto da primeira” (idem, p. 8). Para Marx, “na primeira o produtor se coisifica; na segunda, é a coisa criada por ele que se personifica” (idem, p. 8).

Marx faz referência ao modo capitalista da alienação, isto é, à reificação, a qual Lukács trata em sua Ontologia, como veremos. Marx observa que “essa produção consumidora – mesmo sendo uma unidade imediata da produção e do consumo – difere essencialmente da produção propriamente dita” (idem, p. 8). A dualidade imediata subsiste à unidade imediata, em que coincidem produção e consumo. Portanto, se é verdade que a produção é imediatamente consumo, e o consumo é imediatamente produção, é também verdadeiro que cada qual é imediatamente seu contrário.

A esse respeito, Marx chama atenção para que:

A produção é mediadora do consumo, cujos materiais cria e sem os quais não teria objeto. Mas o consumo é também mediador da produção ao criar para os produtos o sujeito, para o qual são produtos. O produto recebe seu acabamento final no consumo. Uma estrada de ferro em que não se viaja e que, por conseguinte, não se gasta, não se consome, não é mais que uma estrada de ferro *dynamei*, e não é efetiva. Sem produção não há consumo, mas sem consumo tampouco há produção. (Idem, p. 8, grifos no texto).

Assim, compreendemos por que o consumo gera a produção de duas maneiras. A primeira, porque é apenas no consumo que o produto se torna, de fato, efetivo, ou seja, somente ao ser utilizado enquanto tal – em sua finalidade concreta e objetiva –, somente ao ser consumido, o produto se converte em produto. Marx dá o exemplo de uma casa em que não mora ninguém. Essa é apenas potencialmente uma casa, mas não se efetiva; passa a ser casa apenas quando for habitada, confirmando-se como produto, sendo consumida enquanto objeto para o sujeito, “pois o produto não é apenas a produção enquanto atividade coisificada”, ele precisa ser consumido enquanto tal.

A segunda, porque “o consumo cria a necessidade de uma *nova* produção” (idem, p. 8, grifo do autor), ou seja, ao consumir, cria-se uma nova necessidade de produzir, sendo o consumo “o fundamento ideal que move a produção”. O consumo cria a necessidade da produção, e não há produção se não houver necessidade. Desse modo, ele “cria o impulso da produção”, mas “cria também o objeto que atua na produção como determinante da finalidade”. Dessa forma,

se é claro que a produção oferece o objeto do consumo em sua forma exterior, não é menos claro que o consumo *põe idealmente* o objeto da produção, como imagem interior, como necessidade, como impulso e como fim. O consumo cria os objetos da produção de uma forma ainda mais subjetiva. Sem necessidade não há produção. Mas o consumo reproduz a necessidade. (Idem, p. 8, grifos do autor).

Marx enfatiza três aspectos a respeito da produção: 1) Ela cria o consumo ao fornecer o objeto, pois sem objeto não há consumo; 2) Além do objeto para o consumo, a produção “determina seu caráter”, na medida em que, tal como “o consumo dava ao produto seu acabamento, agora é a produção que dá o acabamento do consumo” (idem, p. 9). Justamente por isso a produção não apenas produz o objeto para ser consumido, mas também “o modo de consumo. Logo, a produção cria o consumidor” (idem, p. 9). O exemplo, dado por Marx, da fome saciada com carne cozida que se come com garfo e faca e que difere da fome que devora a carne crua com unhas e dentes, é bastante esclarecedor do que estamos falando; 3) A produção não apenas fornece um objeto material à necessidade, mas também uma necessidade ao

objeto material. Passada a rudeza da forma primitiva e imediata de consumo, este passa a ser “mediado pelo objeto”. O autor dá um exemplo: o objeto de arte que, como outro produto qualquer, “cria um público capaz de compreender a arte e de apreciar a beleza”. Neste sentido, “a produção não cria somente um objeto para o sujeito, mas também um sujeito para o objeto” (idem, p. 9).

Porém, na sociedade, a relação entre o produtor e o produto acabado é uma relação puramente externa e o retorno do produto para o sujeito depende das relações desse sujeito com outros indivíduos. Importa dizer que o produtor não se apodera do produto de imediato, assim como

[...] a apropriação imediata do produto não é sua finalidade quando produz dentro da sociedade. Entre o produtor e os produtos se coloca a *distribuição*, a qual, por meio de leis sociais, determina sua parte no mundo dos produtos e interpõe-se, portanto, entre a produção e o consumo. (Idem, p. 10, grifos do autor).

Acerca da relação entre produção e distribuição, Marx acrescenta que não devemos nos surpreender com o fato de que nos tratados correntes da Economia tudo é colocado duplamente: “na distribuição, por exemplo, figuram a renda da terra, o salário, o juro e o lucro, enquanto na produção, a terra, o trabalho, o capital, figuram como agentes da produção” (idem, p. 10). No que diz respeito ao capital, é nítido que “desde o primeiro momento ele é estabelecido de dupla maneira: primeiro, como agente de produção; segundo, como fonte de receitas: como forma de distribuição determinada e determinante” (idem, p. 10). Consequentemente, o juro e o lucro figuram da mesma maneira, na produção, uma vez que são formas em que o capital cresce. Assim, “juros e lucros são modos de distribuição que têm por postulado o capital como agente da produção. São igualmente modos de reprodução do capital” (idem, p. 10-11).

De igual forma, salário é trabalho assalariado, o qual Marx diz que os economistas consideram sob outra rubrica: “o caráter determinado do agente de produção, que o trabalho possui nesse caso, aparece como determinação da distribuição” (idem, p. 11), de uma forma diferente da que foi a escravidão, ou seja, o trabalho escravo.

Já a renda da terra, que é a forma mais desenvolvida da distribuição, pressupõe, conforme Marx, “a grande propriedade fundiária como agente de produção, e não, pura e simplesmente, a terra, tal como o salário não supõe o trabalho puro e simples” (idem, p. 11).

Portanto,

A articulação da distribuição é inteiramente determinada pela articulação da produção. A própria distribuição é um produto da produção, não só no que diz respeito ao objeto, podendo apenas ser distribuído o resultado da produção, mas também no que diz respeito à forma, pois o modo preciso de participação na produção determina as formas particulares da distribuição, isto é, determina de que forma o produtor participará na distribuição. Não passa de ilusão incluir a terra na produção, a renda da terra na distribuição etc. (Idem, p. 11).

Dessa forma, ele faz uma crítica à Economia Política, dado que “a distribuição aparece como distribuição dos produtos, e assim como que afastada da produção, e, por assim dizer, independente dela” (idem, p. 11).

Porém,

Antes de ser distribuição de produtos, ela é: primeiro, distribuição dos instrumentos de produção, e, segundo, distribuição dos membros da sociedade pelos diferentes tipos de produção, o que é uma determinação ampliada da relação anterior (subordinação dos indivíduos a relações de produção determinadas). A distribuição dos produtos é manifestamente o resultado dessa distribuição que é incluída no próprio processo de produção, cuja articulação determina. Considerar a produção sem ter em conta essa distribuição, nela incluída, é manifestamente uma abstração vazia, visto que a distribuição dos produtos é implicada por essa distribuição que constitui, na origem, um fator de produção. (Idem, p. 11-12).

Em se tratando da relação entre troca e circulação, Marx diz que a circulação é apenas “um momento determinado da troca, ou, ainda, é a troca considerada em sua totalidade” (idem, p. 12). Na medida em que a *troca* é uma mediação entre produção e distribuição determinada pelo consumo e pela própria troca e em que o consumo é um momento da produção, “a troca é também manifestamente incluída como um momento na produção”. Quanto a isto, Marx esclarece pontos importantes:

Em primeiro lugar, parece claro que a troca de atividades e capacidades, que se efetua na própria produção, pertence diretamente a esta e a constitui essencialmente. Em segundo lugar, isso é certo em relação à troca de produtos, na medida em que é o meio que serve para criar o produto acabado, destinado ao consumo imediato. Dentro desses limites, a própria troca é um ato compreendido na produção. Em terceiro lugar, a assim chamada troca (*exchange*) entre negociantes (*dealers*) é, segundo sua organização, tão completamente determinada pela produção, que é uma atividade produtiva. A troca aparece como independente junto à produção e indiferente em relação a ela, na última etapa, quando o produto é trocado, de imediato, para o consumo. Mas, primeiro, não existe troca sem divisão de trabalho, quer natural, quer como resultado histórico; segundo, a troca privada supõe a produção privada; terceiro, a intensidade da troca, do mesmo modo que sua extensão e tipo, é determinada pelo desenvolvimento e articulação da produção; por exemplo: a troca entre a cidade e o campo, a troca no campo, na cidade etc. (Idem, p. 13).

Assim, não há uma identidade entre produção, distribuição, intercâmbio (troca) e consumo; o que há entre tais elementos é uma unidade em que todos compõem uma totalidade. Existe um processo dialético entre eles, visto que fazem parte de uma mesma unidade. Nesse sentido, podemos dizer que o processo sempre começa pela produção, e que “a troca e o consumo não podem ser o elemento predominante. Com a distribuição como distribuição dos produtos, acontece a mesma coisa. Porém, como distribuição dos agentes de produção, constitui um momento da produção” (idem, p. 13), visto que

Uma [forma] determinada da produção determina, pois, [formas] determinadas do consumo, da distribuição, da troca, assim como *relações determinadas desses diferentes fatores entre si*. A produção, sem dúvida, em sua forma *unilateral*, é também determinada por outros momentos; por exemplo, quando o mercado, isto é, a esfera da troca, se estende, a produção ganha em extensão e divide-se mais profundamente. (Idem, p. 13-14, grifos do autor).

A partir da sua relação com a natureza – o intercâmbio orgânico ente o homem e a natureza, ou seja, o trabalho como fundante do mundo dos homens –, temos a compreensão de que os homens são sujeitos de sua própria história, seres que produzem e transformam a natureza segundo suas necessidades, e consumidores desde sua gênese como seres sociais e históricos. Compreendemos também que as relações de produção e consumo se modificam e se adaptam, tendo sempre como predominante a produção.

Para Marx, produção, distribuição, troca, circulação e consumo são elementos de uma totalidade, elementos diferentes que fazem parte do mesmo processo, em movimentos recíprocos que ocorrem em momentos diferentes. Em face dessa necessidade de reprodução ampliada do capital, buscamos compreender os fundamentos da alienação no que se refere à forma de produção e, conseqüentemente, de consumo na sociabilidade regida pelo capital. Novamente recorremos a Marx para entender como se configura o trabalho alienado, raiz ontológico-material de todos os modos de ser da alienação nas sociedades de classes e, particularmente, no capitalismo.

### **3.2. Sobre o trabalho alienado em Marx**

Marx afirma que “a miséria do trabalhador está na relação inversa do poder e da magnitude da sua produção, que o resultado necessário da sua concorrência é a acumulação de capital em poucas mãos” (2015, p. 302), restabelecendo-se assim a pior e mais terrível forma do monopólio e fazendo desaparecer, por fim, a diferença entre capitalista e arrendador fundiário, entre trabalhador rural e trabalhador industrial, dividindo toda a sociedade em duas classes fundamentais: a dos proprietários e a dos trabalhadores desprovidos de propriedade, ou seja, a burguesia e o proletariado.

Segundo o autor, a economia nacional<sup>25</sup> parte da propriedade privada, mas não a esclarece, uma vez que concebe seu processo material com base em fórmulas universais abstratas, que para ela valem como leis. Daí por que não compreende essas leis, nem as revela como provenientes da essência da propriedade privada.

A economia política também não esclarece o fundamento da divisão entre capital e trabalho. Ao determinar “a relação do trabalho com lucro do capital, vale para ela como fundamento último o interesse do capitalista” (idem, p. 303), supondo, portanto, aquilo que ela deveria explicar. De igual modo, por não compreender a interface desse movimento, acaba por explicar a concorrência através de circunstâncias externas.

---

<sup>25</sup> A economia nacional nada mais é do que a economia política, tradução usada por Alex Martins na edição da Martin Claret.

Assim, a economia nacional de igual forma não explica em que medida essas circunstâncias – acidentais em sua aparência, assim como ocorre com a troca – são expressões de um desenvolvimento imperativo. Conforme postula Marx, a ganância, a guerra entre gananciosos e a concorrência são as únicas coisas que a economia nacional coloca em movimento.

Precisamente porque a economia nacional não concebe (*begreift*) a conexão do movimento, pode-se, p. ex., tornar a contrapor a doutrina da concorrência à doutrina do monopólio, a doutrina da liberdade industrial à doutrina da corporação, a doutrina da divisão da posse fundiária, pois concorrência, liberdade industrial, divisão da posse fundiária eram apenas desenvolvidas e concebidas (*begriffen*) como consequências acidentais, propositadas, violentas, e não como consequências necessárias, inevitáveis, naturais do monopólio, da corporação e da propriedade feudal. (MARX, 2015, p. 303).

Devemos conceber como a conexão fundamental de todo esse sistema a alienação, que é “a propriedade privada, a ganância, a separação entre trabalho, capital e propriedade da terra, entre troca e concorrência, entre valor e desvalorização do homem, entre monopólio e concorrência etc.” (idem, p. 303-4), com o sistema de dinheiro, sem cometermos o mesmo erro dos economistas nacionais, que criam uma “situação originária fictícia”, supondo uma forma do fato para tentar explicá-la; mas uma forma de situação originária fictícia não é capaz de explicar nada. Diferentemente, Marx não parte desse estado original mitológico que nada elucida, senão de um “fato nacional-econômico, *presente*” (idem, p. 304, grifo na obra).

A partir de um fato nacional-econômico “*presente*”, o autor compreende que quanto mais produz riqueza, mais pobre se torna o trabalhador; quanto mais produz mercadorias, mais barato se torna o trabalhador. Nesse sentido, quanto mais ocorre a valorização do mundo das coisas, mais desvalorizado se torna o mundo dos homens. Em resumo, trata-se não apenas de o trabalhador produzir mercadorias, mas de produzir a si mesmo enquanto mercadoria na mesma proporção que produz coisas em geral.

Marx exprime com isso o fato de que o objeto produzido pelo trabalhador o enfrenta como um ser alienado, como um “*poder independente do produtor*”. E complementa: “O produto do trabalho é o trabalho que se fixou num objeto,

se coisificou, ele é objetivação (*Vergegenständlichung*) do trabalho. A realização do trabalho é sua objetivação” (idem, p. 304). Na situação econômica, a realização do trabalho a que aqui Marx se refere aparece como *desrealização* (*Entwirklichung*) do trabalhador. A objetivação se revela como “perda do objeto e servidão ao objeto, a apropriação como *alienação* [*Entfremdung*] como *exteriorização* [*Entausserung*]” (idem, p. 305).

A realização do trabalho aparece como desrealização<sup>26</sup>; a objetivação, como perda do objeto. O trabalhador é privado não só dos objetos que produz, mas dos objetos de trabalho e dos objetos necessários à sua própria existência. O trabalho torna-se também objeto, e o trabalhador apenas pode se apoderar dele com o máximo de esforço. É nesse sentido que para Marx a apropriação do objeto aparece como alienação; quanto mais produz objetos, menos pode possuí-los. Desse modo, o trabalhador “se relaciona com o *produto de seu trabalho* como com um objeto *alienado*” (idem, p. 305).

Por isso mesmo,

[...] quanto mais o trabalhador se esforça (*ausarbeitet*), tanto mais poderoso se torna o mundo objetivo, alienado, que ele cria perante si próprio; quanto mais pobre se torna ele próprio [e] o seu mundo interior, tanto menos ele possui. Na religião é igualmente assim. Quanto mais o homem põe em deus com tanto menos fica em si próprio. O trabalhador põe a sua vida no objeto; porém, então, ela já não lhe pertence, mas ao objeto. Portanto, quanto maior é essa atividade, tanto mais privado de objeto fica o trabalhador. O que o produto do seu trabalho é, ele não é. Quanto maior, portanto, é esse produto, tanto menos ele próprio é. A *exteriorização* do trabalhador no seu produto tem o significado não só de que o seu trabalho se torna um objeto, uma existência *exterior*, mas também de que ele exista *fora dele*, independente e *alienado* a ele, e se torna um poder autônomo frente a ele, de que a vida, que ele emprestou ao objeto, o enfrenta de modo hostil e alienado. (Idem, p. 305-6 – grifos na obra).

Partindo do pressuposto de que o trabalhador apenas pode criar a partir do seu intercâmbio com a natureza, do mundo exterior sensível, esta objetivação originária que é o trabalho faz do homem um ser ativo. A natureza é, portanto, o material no qual os homens realizam o trabalho; sem ela os

---

<sup>26</sup> Marx ressalta nesta passagem que essa desrealização aparece de tal maneira que o trabalhador é desrealizado a ponto de morrer de fome (p. 305).

homens nada produzem. Surge então um duplo aspecto: assim como a natureza fornece os meios de existência do trabalho, visto que o trabalho não vive sem a transformação da natureza em objetos, fornece também os meios de existência física do trabalhador.

Dessa forma, quanto mais o trabalhador se apropria da natureza através do seu trabalho, tanto mais se priva de meios de vida, pois o mundo exterior sensível cada vez mais deixa de pertencer – enquanto objeto – ao seu trabalho, cada vez mais, também, deixa de ser – no sentido imediato – seu meio de vida, seu meio de subsistência física.

Dessa forma, o trabalhador torna-se servo do seu próprio objeto na medida em que ele só pode se manter como sujeito físico na condição de trabalhador, e só é trabalhador na condição de sujeito físico. Essa servidão se realiza,

[...] primeiro, por receber um *objeto do trabalho*, i. [isto] é, por receber *trabalho*, e segundo, por receber *meios de subsistência*. Portanto, para poder existir, primeiro como *trabalhador*, e, segundo, como *sujeito físico*. O extremo dessa servidão é que ele só já como *trabalhador* se pode manter como *sujeito físico* e só já como *sujeito físico* é trabalhador. (Idem, p. 307 grifos no texto).

De acordo com as leis da economia nacional, a alienação do trabalhador para com seu objeto é de tal forma que quanto mais o trabalhador produz, tanto menos tem para consumir. Na medida em que cria mais valor, mais sem valor e indigno o trabalhador se torna; quanto mais formado e acabado o seu produto, mais deformado se torna o trabalhador; quanto mais potente o trabalho, mais impotente torna-se o trabalhador, na medida em que mais espiritualmente rico o trabalho se torna, mais sem espírito se torna o trabalhador.

É nesse sentido que o autor afirma que a economia nacional vela a alienação na essência do trabalho, pois ela não considera a relação imediata existente entre o trabalho e a produção. Alienação essa mediante a qual o trabalho produz coisas maravilhosas para os ricos, mas produz igualmente privação para o trabalhador; produz beleza, espírito e palácios para os ricos, na mesma medida em que produz cavernas, mutilação, idiotice e cretinismo para o trabalhador.

Até aqui Marx se refere à alienação do trabalhador na sua relação com os produtos do trabalho. Mas não se trata apenas disso, porque a alienação não se expõe tão só no resultado, mas também na atividade produtiva. Quando Marx se indaga: “*como poderia o trabalhador defrontar-se com o produto da sua atividade como algo de alienado se no próprio ato da produção ele próprio não se alienasse?*” (idem, p. 308, grifos meus), chama a atenção para o fato de que a exteriorização do trabalhador acontece para além da sua relação com o resultado do seu trabalho. Acontece também no processo de produção.

Segundo ele, o produto é apenas o resumo do processo produtivo. Ora, se o produto do trabalho é a alienação, a produção em si nada mais é do que a alienação ativa, a alienação da atividade, a atividade da alienação. Marx novamente se indaga: em que consiste a alienação do trabalho?

Primeiro, em que o trabalho é exterior ao trabalhador, não pertence à sua essência, que ele não se afirma, antes se nega, no seu trabalho, não se sente bem, mas desgraçado; não desenvolve qualquer livre energia física ou espiritual, antes mortifica o seu físico (*Physis*) e arruína seu espírito. Por isso, o trabalhador se sente, antes, em-si fora do trabalho e fora de si no trabalho. Está em casa quando não trabalha e, quando trabalha, não está em casa. O seu trabalho não é, portanto, voluntário, mas coagido (*gezwungen*), trabalho *forçado* (*Zwangsarbeit*). Ele não é, portanto, a satisfação de uma necessidade, mas é apenas um *meio* para satisfazer necessidades externas a ele. O seu caráter alienado (*Fremdheit*) evidencia-se muito nitidamente em que, logo que não exista qualquer coação, física ou outra, se foge do trabalho como da peste. O trabalho exterior, o trabalho no qual o homem se exterioriza, é um trabalho de autossacrifício, de mortificação. Finalmente, a exteriorização do trabalho para o trabalhador aparece no fato de que ele não é [trabalho] seu, mas de um outro, em que ele não lhe pertence, em que nele não pertence a si próprio, mas a um outro. Assim como na religião a autoatividade da fantasia humana, do cérebro humano e do coração humano opera independentemente do indivíduo, i. é, como uma atividade alienada, divina ou demoníaca, também a atividade do trabalhador não é a sua autoatividade. Ela pertence a um outro, ela é a perda dele próprio. (Idem, p. 308-9 – grifos do autor).

Dessa forma, os trabalhadores apenas se sentem livres e ativos nas suas funções animais mais básicas: comer, beber e procriar<sup>27</sup>. Isso porque nem todas elas são possíveis, a exemplo da habitação, e já nas suas funções humanas sente-se apenas como animal. Precisamente por isso, “o animal torna-se humano e o humano, animal” (idem, p. 309).

Além dessas duas determinações acerca do ato da alienação da atividade humana prática que é o trabalho – a relação do trabalhador com o produto do trabalho como objeto alienado que exerce poder sobre ele, e a relação do trabalho com o próprio ato da produção no interior desse trabalho, sua relação com a própria atividade alienada a qual não lhe pertence –, existe uma terceira determinação do trabalho alienado a que Marx faz referência. O homem é um ser genérico porque faz parte da espécie humana tanto teórica quanto praticamente, tornando seu gênero um objeto, bem como as demais coisas. Em outras palavras, o homem se comporta como gênero vivo, presente para consigo mesmo, como um ser universal, livre.

Para os homens e os demais animais, a vida genérica consiste em que, antes de tudo, ambos vivem da natureza inorgânica. Porém, tanto mais universal o homem se torna, mais universal tende a ser o seu domínio acerca da natureza inorgânica. Nesse sentido, plantas, animais, pedras etc. formam “uma parte da consciência humana” (idem, p. 311), seja como objetos da ciência da natureza, como objetos de arte, entre outros, formando assim uma parte da vida e da atividade dos homens. Ainda segundo o autor, “fisicamente, o homem só vive desses produtos da natureza, possam eles aparecer agora na forma de alimento, aquecimento, vestuário, habitação etc.” (idem, p. 311).

A universalidade do homem praticamente aparece na universalidade que torna toda a natureza o seu corpo inorgânico, primeiro porque ela é “um meio de vida imediato”, e segundo, porque ela é “o objeto/matéria e o instrumento da sua atividade vital” (idem, p. 311). Assim, a natureza, na medida em que ela própria não é o corpo humano, é o próprio corpo inorgânico do homem.

Quando o autor diz que o homem vive da natureza, isso significa que a natureza é o corpo do homem do qual ele vive – precisa viver de forma

---

<sup>27</sup> Comer, beber e procriar são funções genuinamente humanas, porém, diz Marx: “na abstração que as separa do âmbito restante da atividade humana e delas faz finalidades últimas e exclusivas, elas são animais” (p. 309).

permanente para não morrer – em constante processo. Ou seja, a vida física e espiritual do homem deve estar em constante conexão com a natureza; “não tem outro sentido senão que a natureza está em conexão com ela própria, pois o homem é uma parte da natureza” (idem, p. 311).

Ora, se o trabalho alienado aliena a natureza do homem, aliena – nesse mesmo processo – o homem de si mesmo, da sua espécie; o homem se comporta diante de outro homem de forma alienada; aliena sua própria atividade vital, alienando desta forma o gênero e tornando a vida genérica um meio de vida individual. Ou seja, “primeiro aliena a vida genérica e a vida individual e, segundo, torna a última na sua abstração finalidade da primeira, igualmente na sua forma abstrata e alienada” (idem, p. 311). Assim, a vida produtiva do homem é a vida genérica, vida que gera vida. O caráter genérico do homem está no tipo de atividade vital, uma atividade livre e consciente, conforme argumenta Marx.

O homem, diferentemente do animal, que não se diferencia de sua atividade vital, pois se identifica com ela, faz da sua própria atividade vital o objeto da sua vontade e consciência. Trata-se de uma atividade vital lúcida e não de uma atividade vital, com a qual ele imediatamente se identifica. Essa distinção nos remete ao trabalho enquanto atividade consciente que pressupõe um pôr teleológico<sup>28</sup> que nada tem a ver com a atividade do animal considerada um epifenômeno, algo geneticamente programado para agir sobre a natureza apenas numa direção<sup>29</sup>, produzindo aquilo que lhe é imediatamente necessário; enquanto através do trabalho o homem produz universalmente e quando se encontra livre da necessidade física.

Mas essa atividade vital consciente que faz do homem um ser genérico em que sua própria vida é para ele objeto, e apenas por isso sua atividade é uma atividade livre, modifica-se de tal modo a partir do trabalho alienado que “o

---

<sup>28</sup> Trataremos mais adiante sobre a contribuição dada por György Lukács em *Para uma ontologia do ser social* sobre essas questões.

<sup>29</sup> No capítulo V de *O Capital*, Marx diz que o trabalho é “um processo entre o homem e a Natureza, um processo em que o homem, por sua própria ação, medeia, regula e controla seu metabolismo com a natureza. Ele mesmo se defronta com a matéria natural como uma força natural” (Marx, 1988, idem, p. 142). E mais adiante, acrescenta: “pressupomos o trabalho numa forma em que pertence exclusivamente ao homem. Uma aranha executa operações semelhantes as do tecelão, e a abelha envergonha mais de um arquiteto humano com a construção dos favos e suas colmeias. Mas o que distingue, de antemão, o pior arquiteto da melhor abelha é que ele construiu o favo em sua cabeça, antes de construí-lo em cera”. (Idem, p. 142).

homem, precisamente porque é um ser consciente, faz de sua atividade vital, da sua *essência*, apenas um meio para a sua existência” (idem, p. 312).

Se é verdade que a produção é a objetivação da vida genérica do homem, quando o trabalho alienado tira do homem o objeto de sua produção, arranca-lhe também a sua real objetividade genérica, transformando sua vantagem sobre os demais animais em desvantagem, abstraindo do homem seu corpo inorgânico que é a natureza. Reduz sua autoatividade – a atividade livre – a um meio. Assim, “o trabalho alienado faz da vida genérica do homem um meio para sua existência física” (idem, p. 313). Ao tornar-se um meio para o homem, a vida genérica transforma a consciência que o homem tem de seu gênero por meio da alienação.

Desse modo, cada homem na relação com o trabalho alienado considera seu semelhante “segundo a medida e a relação” na qual ele mesmo se encontra como trabalhador. Mas, como o conceito de trabalho alienado, exteriorizado, se expressa na realidade?

Diz Marx:

Se o produto do trabalho me é alienado, me confronta como poder alienado, a quem pertence ele então?

Se a minha própria atividade não me pertence, é uma atividade alienada, forçada, a quem pertence ela então?

A um *outro* ser que não eu.

Quem é esse ser então? (Idem, p. 315 – grifo do autor).

Responder a essas indagações é responder a quem pertence o trabalho e o seu produto. Certamente que ao homem, mas não ao homem trabalhador, já que a ele o produto do trabalho se contrapõe como poder estranho. Isto acontece justamente porque o produto do trabalho pertence a outro homem distinto do trabalhador. Enquanto a atividade constitui um martírio para o trabalhador, para o capitalista é fonte de deleite e prazer. Assim, só o homem, e não os deuses ou a natureza, exerce esse poder estranho sobre os homens.

Refleta-se ainda sobre a proposição anteriormente apresentada de que a relação do homem consigo próprio só é para ele *objetiva, real*, pela sua relação com o outro homem. Portanto, se ele se comporta para com o produto do seu trabalho, para com o seu trabalho objetivado, como um objeto *alienado*, hostil,

poderoso, independente dele, então se comporta para com ele de tal modo que um outro homem alienado, hostil a ele, poderoso e independente dele é o senhor desse objeto. Se ele se comporta para com a sua atividade própria como uma atividade não livre, então se comporta para com ela como atividade ao serviço, sob a dominação, a coação e o julgo de um outro homem. (Idem, p. 316 – grifos no texto).

Vale salientar que a alienação existe tanto por parte do explorador quanto do explorado, de quem domina e de quem é dominado. Aqui temos em conta apenas o lado do trabalhador, porém a alienação se dá de igual forma pelo lado do não trabalhador, ou seja, do capitalista. Ao considerar a relação deste último com o trabalhador, com o trabalho e com o objeto do trabalho, Marx faz três observações: 1) tudo o que aparece no trabalhador como *atividade de alienação* se manifesta no não trabalhador como *condição de alienação*; 2) a *atitude real, prática* do trabalhador na produção e em relação ao produto, aparece no não trabalhador como atitude teórica; 3) o não trabalhador faz contra o trabalhador tudo o que este realiza contra si mesmo, mas o primeiro não faz contra si o que leva a cabo contra o trabalhador (idem, p. 321).

É precisamente com base nesses fundamentos originalmente expostos por Marx nos *Manuscritos de Paris* que Lukács expõe sua teoria da alienação, sobre a qual nos debruçaremos a seguir, apenas nos aspectos que de alguma maneira se relacionam com o desvendamento do nosso objeto. Para tanto, partimos inicialmente da fundamentação teórica de Marx acerca do caráter fetichista da mercadoria, e sequencialmente, das postulações feitas pelo filósofo húngaro para a compreensão da reificação como uma forma de alienação própria do capitalismo.

### **3.3. Reificação, manipulação e consumo**

Consideramos importante expor sobre o modo de ser das alienações no capitalismo, que se revela de forma reificada, manipulada através de conteúdos ideológicos, de modo a atender às necessidades de reprodução e ampliação do capital, e, no nosso caso, como a manipulação tem um papel decisivo para a efetivação do consumo no mundo contemporâneo.

A reificação tem sua base no caráter fetichista da mercadoria que, segundo Marx, está longe de ser algo simples; ela é complexa, repleta de sutileza metafísica e manhas teológicas. Mas nada tem de misterioso se a observarmos como valor de uso que satisfaz necessidades humanas pelas propriedades recebidas a partir do trabalho humano que “modifica as formas das matérias naturais de um modo que lhe é útil” (MARX, 1988, p. 70). O exemplo da madeira tornada mesa ao ser modificada pelo homem com a realização do trabalho ilustra bem a reflexão de Marx. Segundo ele, enquanto uma coisa física, a mesa, continua sendo madeira, ao converter-se em mercadoria transforma-se numa coisa fisicamente metafísica, pois, “Além de se pôr com os pés no chão, ela se põe sobre a cabeça perante todas as outras mercadorias e desenvolve de sua cabeça de madeira cismas muito mais estranhas do que se ela começasse a dançar por sua própria iniciativa” (idem, p. 70).

Percebe-se, portanto, que a mercadoria não recebe esse caráter místico devido ao seu valor de uso, e tampouco surge “do conteúdo das determinações de valor”. Põem-se aqui duas reflexões: por mais que os trabalhos úteis se diferenciem nas atividades produtivas, eles representam “essencialmente dispêndio de cérebro, nervos, músculos, sentidos etc. humanos” (idem, p. 70); em segundo lugar, “o tempo de trabalho, que custa a produção dos meios de subsistência, havia de interessar ao homem, embora não igualmente nos diferentes estágios de desenvolvimento” (idem, p. 70).

Salta aos olhos o caráter enigmático do produto do trabalho quando ele assume a forma mercadoria. Ele vem exatamente dessa forma.

A igualdade dos trabalhos humanos assume a forma material de igual objetividade de valor dos produtos de trabalho. A medida do dispêndio da força de trabalho do homem, por meio da sua duração, assume a forma grandeza de valor dos produtos de trabalho. E finalmente, as relações entre os produtores, em que aquelas características sociais de seus trabalhos são ativadas, assumem a forma de uma relação social entre os produtos de trabalho. (Idem, p. 71).

A mercadoria “reflete aos homens as características sociais do seu próprio trabalho como características objetivas dos próprios produtos de

trabalho, como propriedades naturais dessas coisas” (idem, p. 71); é deste fato que provém o seu mistério. De igual modo reflete “a relação social dos produtores com o trabalho total como uma relação social existente fora deles, entre objetos” (idem, p. 71). Nos termos de Marx, através desse “quiproquó os produtos do trabalho se tornam mercadorias, coisas físicas, metafísicas ou sociais” (idem, p. 71).

Pode-se dizer que a forma mercadoria e a relação de valor dos produtos de trabalho daí advinda nada têm a ver com sua natureza física nem com as relações materiais daí originadas. O fetiche está na forma fantasmagórica que determinada relação social entre os homens assume ao se apresentar como uma relação entre coisas. A analogia que Marx faz com a religião tem lugar aqui precisamente porque tal qual a religião, cujos produtos do cérebro humano parecem dotados de vida própria, no mundo das mercadorias acontece algo semelhante, já que os produtos da mão humana parecem dotados de total autonomia. É isto que Marx denomina de fetichismo da mercadoria. Assim, “esse caráter fetichista do mundo das mercadorias provém [...] do caráter social peculiar do trabalho que produz mercadoria” (idem, p. 71).

É apenas por serem produtos de trabalho privado, exercidos de forma independente uns dos outros, que os objetos de uso se transformam em mercadorias. O conjunto dos trabalhos privados caracteriza-se como trabalho social total, em que os produtos apenas entram em contato social através da troca, e é somente nessa troca que as características do caráter social de seus trabalhos aparecem. Dessa forma, “os trabalhos privados só atuam, de fato, como membros do trabalho social total por meio das relações que a troca estabelece entre os produtos do trabalho e, por meio destes, entre os produtores” (idem, p. 71).

Por isso, aos últimos aparecem as relações sociais entre seus trabalhos privados como o que são, não como relações diretamente sociais entre pessoas em seus próprios trabalhos, senão como *relações reificadas* entre as pessoas e relações sociais entre as coisas. (Idem, p. 71 – grifo nosso).

É importante observar como a troca exerce uma determinação decisiva na objetividade de valor socialmente igual que os produtos recebem, separada da sua objetividade de uso, fisicamente diferenciada. O que representa nada

mais que “uma cisão do produto de trabalho em coisa útil e coisa de valor” que se objetiva praticamente “tão logo a troca tenha adquirido extensão e importância suficientes para que se produzam coisas úteis para serem trocadas, de modo que o caráter de valor das coisas já seja considerado ao serem produzidas” (idem, p. 71).

Aqui reside o duplo caráter social que os trabalhos dos produtores adquirem: por um lado, satisfazem determinada necessidade social, por outro, só satisfazem as necessidades de seus produtores na medida em que cada trabalho privado equivale a tantos outros trabalhos privados e, por isto, são permutáveis. Ora, a igualdade entre trabalhos diferentes só pode ser uma abstração de sua verdadeira desigualdade mediante a redução do que eles têm em comum: o dispêndio de força de trabalho do homem, trabalho humano abstrato. Ao equiparar estes produtos (de espécies diferentes) na troca, os homens equiparam seus mais diversos trabalhos como trabalho humano, e o fazem mesmo não tendo consciência disso. Por esta razão, diz Marx: “o valor não traz escrito na testa o que ele é. O valor transforma muito mais cada produto de trabalho em um hieróglifo social” (idem, p. 72).

Segundo Marx, os homens fazem muito tarde a descoberta científica de que seus produtos de trabalho na forma de valores nada mais são que “expressões materiais do trabalho humano despendido em sua produção” e que, mesmo sendo parte importante da história do desenvolvimento da humanidade, não dissipa de forma alguma sua aparência objetiva, própria das características sociais do trabalho. O que apenas vale (em particular) a esta forma de produção (de mercadorias) é o “caráter especificamente social dos trabalhos privados, independentes entre si”, já que possuem uma igualdade enquanto trabalho humano e assumem o caráter de valor dos produtos de trabalho.

O caráter de valor dos produtos de trabalho é consolidado apenas quando se efetiva como grandezas de valor. Independentemente da vontade, previsão e ação dos que trocam, as últimas sempre variam. Para eles o próprio movimento social se apresenta como um movimento de coisas “sob cujo controle se encontram, em vez de controlá-las”.

Acerca da determinação da grandeza de valor das mercadorias pelo tempo de trabalho gasto, como um segredo escondido sob os seus movimentos que se manifesta com diferentes (relativos) valores, Marx explica:

É mister uma produção de mercadorias totalmente desenvolvida antes que da experiência mesma nasça o conhecimento científico, que os trabalhos privados, empreendidos de forma independente uns dos outros, mas universalmente interdependentes como membros naturalmente desenvolvidos da divisão social do trabalho, são o tempo todo reduzidos à sua medida socialmente proporcional porque, nas relações casuais e sempre oscilantes de troca de seus produtos, o tempo de trabalho socialmente necessário à sua produção se impõe com violência como lei natural reguladora, do mesmo modo que a lei da gravidade, quando a alguém a casa cai sobre a cabeça. A determinação da grandeza de valor pelo tempo de trabalho é, por isso, um segredo oculto sob os movimentos manifestos dos valores relativos das mercadorias. Sua descoberta supera a aparência da determinação meramente casual das grandezas de valor dos produtos de trabalho, mas de nenhum modo sua forma material. (Idem, p. 73).

Segundo o autor, as reflexões sobre as formas de vida humana e sua análise científica seguem em rumo contrário ao desenvolvimento real. “Começam *post festum*”, isto é, após o processo de desenvolvimento. São pressupostos da circulação de mercadorias todas as formas que certificam os produtos de trabalho enquanto mercadorias; estas formas já têm a estabilidade de formas naturais da vida social antes que os homens deem conta de seu conteúdo. Foi apenas com a análise dos preços das mercadorias que se chegou à determinação da grandeza de valor, e foi apenas a expressão monetária comum das mercadorias que conduziu à fixação de seu caráter de valor, ou seja, a forma dinheiro. E é exatamente a forma dinheiro, essa forma acabada do mundo das mercadorias, que em vez de revelar, vela (objetivamente) o caráter social dos trabalhos privados e as relações sociais entre esses produtores privados.

Quando eu digo casaco, botas etc. se relacionam ao linho como a corporificação geral de trabalho humano abstrato, salta aos olhos o absurdo dessa expressão. Mas quando os produtores de casacos, botas etc. relacionam essa mercadoria ao linho – ou ao ouro e à prata, que em nada muda a coisa –

como equivalente geral, a relação dos seus trabalhos privados com o trabalho social total lhes aparece exatamente nessa forma absurda. (Idem, p. 73).

Para nos situarmos ainda mais no que diz respeito à alienação e à reificação na sociabilidade capitalista, cabe ressaltar que o cristianismo, o protestantismo, o deísmo etc. (com o culto do homem abstrato) são as formas de religião que mais se ajustam ao desenvolvimento burguês de uma sociedade de produtores de mercadorias. Nesta, a relação social geral de produção relaciona-se com os produtos fruto do trabalho como mercadorias (como valores), relacionando mutuamente de forma reificada seus trabalhos privados como trabalho humano geral. A religião também reifica as relações entre os homens, porquanto os destitui de seu protagonismo histórico.

Os antigos organismos sociais de produção são (de forma extraordinária) muito mais simples e transparentes que o organismo social de produção burguês, apesar de se basearem na imaturidade do homem individual, “que não se desprende do cordão umbilical da ligação natural aos outros do mesmo gênero, ou em relações diretas de domínio e servidão” (idem, p. 75). Estes homens são condicionados por um nível muito baixo de desenvolvimento das forças produtivas de trabalho, relações igualmente limitadas ao processo material da produção de suas vidas. Essa real restrição é refletida (idealmente) nas religiões populares da Antiguidade e nos cultos da Natureza.

Segundo Marx, é fato que a Economia Política analisou de forma incompleta, valor e grandeza de valor e o conteúdo oculto existente nessas formas. Mas nunca chegou a questionar a razão de esse conteúdo assumir aquela forma, nem por que o trabalho é representado pelo valor e a medida do trabalho, por meio de sua duração, ou seja, pela grandeza do valor do produto de trabalho. Tais fórmulas não deixam dúvidas de que fazem parte de uma formação social na qual o processo de produção domina os homens, e não os homens dominam o processo de produção; são consideradas, na ótica burguesa, uma necessidade natural “tão evidente quanto o próprio trabalho produtivo”. Por isso, a Economia Política trata “as formas pré-burguesas do

organismo social de produção como os padres da Igreja tratam as religiões pré-cristãs” (idem, p. 77).

Por fim, Marx mostra como a fala do economista revela a alma da mercadoria:

Valor (valor de troca) é propriedade das coisas, riqueza (valor de uso) do homem. Valor, nesse sentido, implica necessariamente troca, riqueza não. Riqueza (valor de uso) é um atributo do homem, valor um atributo das mercadorias. Um homem, ou uma comunidade, é rico; uma pérola, ou um diamante, é valiosa (...). Uma pérola ou um diamante tem valor como pérola ou diamante. (BAILEY *apud* MARX, p. 77-78).

Nosso autor conclui afirmando que até então nenhum químico foi capaz de descobrir valor de troca em pérolas ou diamantes. Os descobridores econômicos dessa substância química pensam que o valor de uso das coisas independe de suas propriedades (químicas, físicas e sociais) enquanto coisas, “que seu valor lhes é atribuído enquanto coisas. O que lhes confirma isso é a estranha circunstância que o valor de uso das coisas se realiza para o homem sem troca, portanto, na relação direta entre coisa e homem, mas seu valor, ao contrário, se realiza apenas na troca” (idem, p. 78), através de um processo social.

O fetiche não está restrito à produção de mercadoria; tem ali sua forma originária e espalha-se por todas as relações sociais de tal modo que os homens se relacionam com o mundo das coisas como se estivessem a se relacionar com o mundo dos homens. Essa forma reificada de se relacionar, reflexo do mundo objetivo, conduz a humanidade a muitas alienações, inclusive em relação ao consumo de mercadorias, no qual o *ter* se sobrepõe ao *ser*. “Desvendar a essência dos processos reificatórios, perseguir suas determinações específicas é tarefa indispensável para o conhecimento adequado dos momentos ideológicos da alienação”, conforme assevera Holanda (2005, p. 159).

Segundo Lukács em *Para uma ontologia do ser social*, a ideologia<sup>30</sup> exerce papel importante nos processos reificatórios; no nosso caso, uma das formas de objetivar-se é através da manipulação.

A verdadeira reificação, aquela “socialmente relevante”, se desenvolve a partir da forma de mercadoria enquanto uma “espectral objetividade” na qual os objetos e processos concretos, materialmente reais, da produção, transformam-se de valores de uso em uma simples concreção de trabalho humano indistinto, isto é, de dispêndio de força humana de trabalho sem levar em conta a forma do seu dispêndio. (Idem, p. 161).

Reitera Lukács que “este reificar-se dos processos resulta da importância que o dinheiro assume na vida cotidiana (e não somente nela, mas até na práxis econômica geral, na teoria econômica de Marx)” (*apud* HOLANDA p. 119). Vimos acima que é a forma acabada do mundo das mercadorias – a forma dinheiro – a razão de ser das alienações do mundo capitalista, uma forma que vela, ao invés de revelar o caráter social dos trabalhos privados e, em consequência, as relações sociais entre os produtores privados.

Outro aspecto desse mesmo problema diz respeito à manipulação, seu papel na objetivação das alienações próprias do capitalismo, seu papel determinante na publicidade, tendo em vista induzir os homens ao consumo. É o que passaremos a expor.

### **3.4. O papel determinante da manipulação no consumo de mercadorias**

Aqui utilizaremos as reflexões de Lukács e de Coutinho, por considerá-las decisivas nas argumentações que seguem. Ao referir-se à manipulação em *Conversando com Lukács*<sup>31</sup> (1969), obra que traz um conjunto de conversas

---

<sup>30</sup> A ideologia, para Lukács, “é sobretudo a forma de elaboração ideal da realidade que serve para tornar a práxis social humana consciente e capaz de agir” (2013, p. 465). Sua função social é precisamente intervir nos conflitos humano-sociais, independentemente de ter ou não um sentido pejorativo. Não é o caráter de falsidade ou de verdade que faz de um pensamento ideologia, mas ser um instrumento de luta social que caracteriza toda sociedade.

<sup>31</sup> Este texto foi reeditado pelo Instituto Lukács.

gravadas que Lukács teve em setembro de 1966 com os professores alemães Wolfgang Abendroth, Hans Heinz Holz e Leo Kofler, nas conversas com este último o mestre húngaro analisa o surgimento da manipulação concomitantemente ao surgimento da grande indústria, momento em que surge o consumo de massa. Antes disso, não havia necessidade de um aparato dessa natureza, haja vista que os produtos distribuídos tinham uma clientela muito limitada.

O consumo de massa requer “um aparato especial para levar milhões de lâminas de barba<sup>32</sup> aos consumidores particulares” (LUKÁCS, 1969, p. 52). Lukács se diz convencido de que todo sistema de manipulação surgiu de uma necessidade econômica, estendendo-se à sociedade e à política. Este mecanismo, nos termos expostos por Lukács, “domina todas as expressões da vida social” (idem, p. 52). Trata-se de uma nova fase do capitalismo diretamente ligada a uma intensa exploração da força de trabalho humana, com predominância da mais-valia relativa em face da mais-valia absoluta. O aumento da exploração gera a possibilidade de “um aumento do nível de vida do trabalhador possível”.

Conforme Lukács:

No tempo de Marx havia algo semelhante, mas apenas em forma embrionária; não digo que não existisse absolutamente. Marx reconheceu, no terreno da economia, e creio que foi ele quem o fez em primeiro lugar, a mais-valia relativa; mas ele mesmo fez certa vez, numa parte de *O Capital* não publicada, uma observação muito interessante; isto é: que através da mais-valia absoluta a produção é apenas formalmente subsumida ao capital, de modo que a subsunção da produção sob as categorias do capitalismo só surge com a mais-valia relativa, coisa que constitui uma característica da nossa época. (Idem, p. 52).

Interrogando Lukács sobre um fenômeno ainda novo à época, o irracionalismo, Kofler diz o seguinte:

“Satisfação”, hoje, não significa mais um acordo racional com o destino, ou contentar-se com um sucesso palpável, mas implica numa representação manipulada que se orienta segundo o motivo condutor da técnica do consumo, que por sua vez depende da manipulação. É evidente que estamos

---

<sup>32</sup> Lâminas de barbear são o exemplo citado pelo autor para ilustrar suas argumentações.

aqui na presença de processos completamente irracionais de limitação, ideologicamente manipulada, das exigências de consumo mediante um certo grau de renúncia ascética. A tarefa desta última é a de produzir um equilíbrio provisório entre a imposição de uma mentalidade voltada para o consumo e a capacidade efetiva material de satisfazê-lo. (Idem, p. 50).

Lukács responde que este e os demais problemas pontuados por Kofler nascem em conexão com a subsunção da produção sob as categorias do capitalismo, subsunção real, que surge com a mais-valia relativa. A alienação aqui adquire uma nova fisionomia. “No tempo em que Marx escrevia os *Manuscritos Econômicos e Filosóficos*, a alienação da classe operária significava imediatamente um trabalho opressivo em um nível quase animal. [...] Agora, em certo sentido, a questão se modificou, só em certo sentido, naturalmente” (idem, p. 52-53, grifo no texto). Isto porque, dado o nível de desumanidade que a alienação daquele período significava, a luta de classes teve como objetivo, por decênios, garantir o mínimo de uma vida humana para o trabalhador. A luta pelas oito horas de trabalho, posta pela *Segunda Internacional*, é exemplar neste sentido, o que não significa que o proletariado e a burguesia se livraram das alienações geradas pelo capitalismo. Daí Lukács apontar que a questão se modificou, mas apenas em certo sentido.

No seu livro *Estruturalismo e miséria da razão*, Coutinho (2010) discute sobre o que Lukács vai chamar de ideologia do mundo manipulado enquanto mecanismo necessário às transformações ocorridas no sistema capitalista<sup>33</sup>. Segundo Coutinho, Lukács aponta como uma das mais substanciais transformações na reconstrução do capitalismo europeu, promovido pelos Estados Unidos, a partir da década de 1930, “sobretudo na Alemanha nazista e nos Estados Unidos do *New Deal* (sob formas políticas radicalmente diversas), mas só se torna realmente dominante e universal no período do pós-guerra” (idem, p. 67). Essa transformação comporta duas principais características indicadas por Lukács: a primeira, quando ele observa que oitenta anos depois da morte de Marx, o terreno do consumo passa a ser dominado pelo processo capitalista, não ocorrendo o mesmo no período anterior, quando apenas a

---

<sup>33</sup> Para tratar sobre a ideologia de um mundo manipulado, Coutinho toma como referência e ponto de partida o processo de reconstrução do capitalismo ocorrido na Europa e promovido pelos Estados Unidos (os EUA do *New Deal* também fizeram parte dessa transformação). Processo de reconstrução que tem início principalmente da Alemanha nazista, a partir da década de 1930, tornando-se dominante e universal apenas após o pós-guerra.

produção era dominada. A segunda característica diz respeito ao predomínio da mais-valia relativa, conforme assinalamos acima.

Essas duas características da transformação do capitalismo estão intimamente relacionadas e possibilitaram um aumento no padrão de vida dos trabalhadores assalariados com o aumento da produção, sem diminuir a taxa de mais-valia, afastando o perigo de superprodução. Contudo, o aumento da mais-valia aumentou a produtividade da força de trabalho, o que obrigou o capitalismo a renovar suas tecnologias entre alguns setores intelectuais específicos, fazendo surgir o que Coutinho denomina “novo capitalismo” ou “capitalismo científico”, capaz de resolver “irracionalidades” que eram inerentes à sua época anterior e que agora são reconhecidas.

Esse período “primitivo” do capitalismo se caracteriza por uma grande concentração de recursos na esfera produtiva, o que implicava “a burocratização dos aparatos produtivos” (idem, p. 68). Trata-se da fase clássica da “livre concorrência”, que se estendeu até o fim do século XIX, período no qual “os agentes econômicos orientam-se por uma ética puritana, ou seja, organizam suas vidas em função da poupança e não do consumo” (idem, p. 69). A esfera do consumo, diz Coutinho, “era inteiramente abandonada a leis espontâneas e cegas do mercado, irracionais ou incognoscíveis tanto para o produtor quanto para o consumidor” (idem, p. 68). Era condição prévia da acumulação capitalista a exigência da poupança e não do consumo. O desenvolvimento capitalista, orientado dessa maneira, entraria numa contradição sem resolução, pois, como demonstra Coutinho (2010):

ao mesmo tempo em que expande a massa de produtos que lança no mercado, o sistema – para obter lucros – deve constantemente alterar a taxa da composição orgânica do capital, ou seja, deve diminuir o volume dos salários no conjunto das despesas; isso significa que o aumento da produção se faz ao preço de uma diminuição relativa (ou mesmo absoluta) do consumo, seguindo-se inevitavelmente crises de superprodução. (Idem, p. 69).

Cria-se, portanto, um enorme excedente econômico que para evitar o colapso do sistema deve ampliar a esfera do consumo. Para essa ampliação, o militarismo e o imperialismo desempenham um papel muito importante, bem como o aumento do consumo privado, por meio da criação de necessidades

artificiais através da publicidade, um aspecto que remete de forma direta à questão da manipulação. O desenvolvimento tecnológico permite que a exploração do trabalho passe da mais-valia absoluta à mais-valia relativa, gerando mais lucro e um aumento das possibilidades de consumo; e, em segundo lugar, o desenvolvimento de um aparato de manipulação do consumidor, no que se refere aos seus desejos de consumir, mesmo diante de produtos de que não necessita. Essas são as condições exigidas para a concretização do consumo privado. Assim, a esfera do consumo, antes abandonada às “leis cegas do mercado e ao capricho subjetivo e ‘irracional’ de milhões de consumidores individuais –, passa a ser igualmente submetida à burocratização e à homogeneização capitalistas” (idem, p. 69-70).

Coutinho observa que essa esfera do consumo é a esfera do “tempo livre” do trabalhador e remete ao horário do fim do período de trabalho até sua volta, denominado por Marx como base do “reino da liberdade”<sup>34</sup>. Mas a possibilidade concreta de liberação do homem para uma atividade criadora e autônoma proporcionada pela diminuição da jornada de trabalho é bloqueada “pelos mecanismos do capitalismo de consumo” (idem, p. 70). Essa esfera do “tempo livre” é, na verdade, um tempo prisioneiro, um tempo manipulado. Nos termos do autor, um “tempo de consumo”<sup>35</sup>.

O homem produtivo é transformado em um “autônomo passivo” pelo capitalismo concorrencial. Essa passividade se estende à esfera do lazer por meio do capitalismo monopolista de consumo. Horkheimer observa que, nestas condições, “é a vida de cada indivíduo (aqui compreendidos seus impulsos mais secretos, que outrora representavam um seu domínio privado) que deve levar em conta as exigências da racionalização e da planificação” (*apud* COUTINHO, *op. cit.*, p. 70). A manipulação da vida privada dos homens não é algo acidental, mas decorre dessa necessidade do capitalismo em decorrência de sua nova estrutura econômica.

---

<sup>34</sup> Segundo Marx, “somente é possível efetuar a libertação do mundo real e através de meios reais; que não se pode superar a escravidão sem a máquina a vapor e a *Mule-Jenny*, nem a servidão sem melhorar a agricultura; e que não é possível libertar os homens enquanto não estiverem em condições de obter alimentação e bebida, habitação e vestimenta, em quantidade e qualidade adequadas. A ‘libertação’ é um ato histórico e não um ato de pensamento, e é efetivada por condições históricas, pela situação da indústria, do comércio, da agricultura, do intercâmbio...”. (1993, p. 65).

<sup>35</sup> Isso reforça e comprova o que vimos acerca do “tempo livre” e da esfera do lazer com base em Padilha (2006), no capítulo anterior.

Baran e Sweezy, na obra *Capitalismo monopolista*, mencionam aspectos e necessidades dessa estrutura no capitalismo atual, principalmente no que diz respeito à publicidade:

[...] a publicidade se transformou num instrumento indispensável a um enorme setor do mundo das grandes empresas. Empregada de forma competitiva, ela se tornou parte integrante da política de maximização do lucro das empresas, e serve ao mesmo tempo como uma formidável muralha na proteção de posições monopolistas. [...] ela se tornava, para muitas empresas, uma “necessidade de sobrevivência”, tal como disse, acertadamente, uma empresa especializada. (BARAN e SWEEZY, 1978, p. 124).

Mais adiante, complementam:

A função da publicidade, talvez a sua função dominante hoje, tornou-se a de travar, em nome dos produtores e vendedores de bens de consumo, uma guerra incessante contra a poupança em favor do consumo. E o principal meio de realizar tal tarefa é provocar modificações na moda, criar novas necessidades, fixar novos padrões de *status*, impor novas normas de prioridade. O êxito indiscutível da publicidade, na realização desses objetivos, fortaleceu de muito seu papel como força contrabalançadora da tendência que tem o capitalismo monopolista a estagnar e ao mesmo tempo marcou-o como o principal arquiteto do famoso “Modo de Vida Americano”. (Idem, p. 132).

Nessa nova fase do capitalismo, a manipulação se torna um elemento indispensável para destruir a individualidade dos indivíduos, homogeneizando seus comportamentos e garantindo, através de padrões estáveis de consumo, a segurança econômica da produção.

Assim, os homens se convertem em um estado de coisas, tornando-se um objeto passivo de manipulação, podendo desse modo serem controlados. Observa Coutinho (2010, p. 71): “o homem para a manipulação converte-se num simples ‘dado’, em uma coisa passiva”. Para o autor, essa manipulação da vida privada dos indivíduos é uma ampliação da racionalidade burocrática, ou seja, a “racionalidade” espontânea da alienação capitalista. Nesta mesma direção, Baran e Sweezy argumentam que o indivíduo nada mais é do que “um produto humano padronizado, racionalizado, sistematicamente controlado por

meio de levantamentos estatísticos realizados por numerosos departamentos especializados, desde a escola maternal” (*op. cit.*, p. 345).

A manipulação propõe acabar com a “irracionalidade” humana, eliminando com precisão a especificidade de suas ações. Todavia, mesmo sendo uma necessidade do capital, produzida e reproduzida pela economia desse “novo capitalismo”, a manipulação não é um fenômeno onipotente, conforme assevera Coutinho, já que todos os dias se observam manifestações de protesto contra esse mecanismo.

Apesar dessa resistência, o sistema tende a criar novas formas de superar essa insatisfação, na tentativa de barrar seu avanço de forma que não venha a superar o campo da imediatividade. Trata-se de impedir que estas manifestações de protesto resultem numa contestação real das estruturas econômicas que sustentam tal tipo de sociabilidade.

Acrescenta Coutinho:

Enquanto a antiga “liberdade” do mercado – liberdade aparente, mas experimentada como real – era vivida em épocas de crise como algo “terrível”, incontrollável, causador de angústia, a nova racionalização homogeneizadora ganha na ideologia um sinal positivo, ou seja, aparece como fonte de “segurança” e de estabilidade. (COUTINHO, 2010, p. 72, grifos no texto).

Generaliza-se uma ilusão de que a manipulação elimina a “irracionalidade” das crises econômicas, e assim transforma a sociedade em algo que não possui contradição, uma sociedade supostamente racional, sendo inútil, portanto, não se conformar com esse sistema, como observou Marcuse:

Em presença de um nível de vida cada vez mais elevado, a não conformidade ao sistema parece ser algo socialmente inútil (...). Na época contemporânea, os controles tecnológicos *parecem ser* a própria encarnação da razão, com vantagem para todos os grupos e interesses sociais, em tal medida que toda contradição parece irracional e toda ação contrária impossível. (*Apud* COUTINHO, p. 72-3).

É tarefa básica dessa “nova”<sup>36</sup> ideologia burguesa “eliminar”<sup>37</sup> – de forma enganosa – a contradição existente na realidade, ou seja, nos fazendo entender que a luta de classes e a contradição entre capital e trabalho não existem. Cria-se, assim, uma ideologia em que “se generaliza na teoria aquilo que as novas formas do capitalismo tentam generalizar na prática”, ou seja, toda a sociedade torna-se subordinada à manipulação tecnológica.

Coutinho assevera que “uma análise humanista da nossa época colocaria a nu a mutilação da práxis pela manipulação” (COUTINHO, 2010, p. 74), fazendo-nos enxergar essa necessidade irracional de uma vida voltada para o consumo supérfluo, insensato e desumano. E acrescenta: “uma análise concretamente historicista revelaria as possibilidades de mudança e transformação latentes, embora dissimuladas pelas aparências fetichizadas que se pretendem imutáveis” (idem, p. 74). A dialética denunciaria “a contradição entre um mundo aparentemente ‘organizado’ e a irracionalidade objetiva do conjunto da sociedade, superando assim os limites de uma ‘razão’ que se concentra nas regras, nos meios, enquanto abandona como incognoscíveis o conteúdo e a finalidade da vida e da sociedade” (idem, p 74).

Nesse sentido, Lukács (2005) aponta de forma breve as características mais importantes, específicas e salientes do capitalismo dominante: o crescimento e alargamento da grande empresa capitalista por todo setor do consumo e serviços, que exerce influência das mais diversas formas sobre a vida cotidiana dos homens, de uma forma muito mais direta, dirigente, ativa e intensa que as formas anteriores da economia foram capazes de realizar. Não que as economias anteriores não tenham causado privações extremas, incidindo profundamente sobre sentimentos e pensamentos, vontade e ação dos homens, porém essa nova forma econômica revela um fato novo, no sentido de ser extremamente raro que alguém consiga desviar-se ou permanecer fora delas.

---

<sup>36</sup> Na verdade, não há uma nova ideologia burguesa; ela continua a mesma, porém se altera conforme os momentos de crise, adaptando-se às novas exigências impostas pela dinâmica do capital.

<sup>37</sup> Entendemos ser através de uma revolução proletária, apenas, que é possível eliminar a contradição existente nessa forma de sociabilidade. A ideologia burguesa busca apenas esconder/obscurecer a luta de classes e a contradição capital x trabalho.

No passado, o consumo se revelava sob a forma de substância privativa para a grande massa de trabalhadores; apresentava-se, conforme revela o autor, “como uma limitação de suas possibilidades de vida, contra a qual necessitava lutar” (LUKÁCS, 2005, p. 225). Hoje em dia, uma grande parte dessa massa de trabalhadores é dominada pela aspiração de elevar seu nível de vida de forma a ser valorizado positivamente, a exemplo do caso radicalmente novo acerca do uso dos serviços. Nesse sentido, a penetração de novas categorias burguesas, como o “consumo de prestígio”, é inédita em cada caso.

O interesse econômico do capitalismo em relação aos campos dominados pelo consumo e pelos serviços é imediato. Ao primeiro olhar, parece limitar-se apenas ao momento do comércio e do lucro, mas, para realizar seu objetivo de forma eficaz, o elogio objetivo à mercadoria não é mais o bastante; deve ser posto em movimento um aparato que submeta os consumidores a uma pressão moral cada vez maior.

Conforme aponta Lukács, o consumo se tona cada vez mais uma questão de “imagem”, uma questão de “consumo de prestígio”, sendo guiado em escala de massa.

O consumo vai transformando-se sempre mais, segundo as palavras de Veblen, em uma questão de prestígio, de “imagem”, que o indivíduo adquire ou conserva por causa daquilo que ele usa para o próprio consumo. O consumo, portanto, é guiado – em primeiro lugar e em escala de massa – não tanto pelas necessidades reais, quanto ao invés por aquelas necessidades que parecem apropriadas a conferir uma “imagem” favorável à carreira do indivíduo. E já que, como também sabemos, tal desenvolvimento vem acompanhado de uma diminuição da jornada de trabalho, de um crescimento do tempo livre, estas tendências se voltam também elas em direção às necessidades ora delineadas. Pois bem, como o indivíduo subordina quanto faz ou não faz na vida cotidiana à construção da sua “imagem”, de uma tal elevação do nível de vida deve derivar necessariamente uma nova alienação, uma alienação *sui generis*. Aos baixos salários sucedem salários altos, ao pouco tempo livre um tempo livre maior, mas este desenvolvimento elimina algumas das velhas alienações simplesmente substituindo-as por outras, de novo tipo. (Idem, p. 226).

Como em qualquer sociedade, não se trata de um processo isolado, circunscrito à economia. Esses novos tipos de alienação podem ser percebidos devido ao movimento de uma sociedade inteira que nasce sobre o desenvolvimento capitalista, assumindo força político-social cada vez maior devido à crescente contraditoriedade das formas de domínio do capital sobre o trabalho.

Uma das consequências da alienação que tem a ver diretamente com o consumo de prestígio mediado pela manipulação é o domínio do *ter* sobre o *ser*. Marx resume esta categoria da seguinte forma:

A propriedade privada nos fez tão obtusos e unilaterais que um objeto é *nosso* apenas quando o temos, quando, portanto, existe para nós como capital, o é imediatamente possuído, comido, bebido, carregado sobre nosso corpo, habitado, etc., em breve *utilizado*... *Todos* os sentidos, físicos e espirituais, foram, pois, substituídos pela simples alienação de *todos* eles, pelo sentido do *ter*. (MARX, *apud* LUKÁCS, *op. cit.*, p. 246).

Ainda sobre essa universalização do *ter*, o comércio global de mercadorias e o consumo, Lukács acrescenta:

Não são necessárias decerto elucidações sobre a existência deste princípio comum no presente e no passado, do comportamento capitalista na vida. É bastante evidente que o capitalismo desde o tempo em que foram escritas as frases citadas, deu enormes passos adiante em relação à universalização do *ter*. A importância fortemente acrescentada do consumo e dos serviços no comércio global das mercadorias dá evidência imediata a este fato. Na vida cotidiana do operário o poder do *ter* não se manifesta mais como simples carência, como influxo sobre sua vida normal do não ter os mais importantes meios para a necessária satisfação cotidiana das necessidades, mas ao contrário, se manifesta como poder explícito do *ter*, como concorrência com outros homens e grupos na tentativa de elevar o próprio prestígio pessoal mediante a quantidade e a qualidade do *ter*. (LUKÁCS, 2005, p. 246).

Essa caracterização geral do capitalismo atual é suficiente para afirmarmos que todas as manipulações econômicas, políticas e sociais em vigor “são instrumentos mais ou menos conscientes para acorrentar o homem à sua particularidade e, portanto, ao seu estado alienado” (*idem*, p. 247).

Enfim, a moderna manipulação ocupa-se, com grande eficácia, de alimentar *hobbies* dos tipos mais interessantes possíveis, independentemente de quais possam ser. Na verdade, o real caráter alienante da manipulação atinge globalmente a vida cotidiana através de meios econômicos, organizativos e ideológicos, reduzindo os indivíduos, se possível, a um limite aparentemente insuperável de sua particularidade. Sendo ao mesmo tempo “intenção e consequência do sistema vigente” (idem, p. 244), as alienações capitalistas apenas podem ser superadas, enquanto fenômenos objetivos, subvertendo todo esse sistema em seus aspectos econômico, político e social. É nesse sentido que nos deteremos nos traços ontológicos gerais da alienação evidenciados por Lukács, para compreendermos o consumo na sociabilidade atual como uma das mais modernas alienações impostas pelo sistema do capital.

### 3.5. Os traços ontológicos gerais da alienação em György Lukács<sup>38</sup>

Lukács parte do pressuposto de que a alienação<sup>39</sup> é um fenômeno exclusivamente histórico-social, o que significa que existe concretamente no interior de dadas relações sociais. Diferente da interpretação generalizada do problema postulada por Hegel, cujas raízes têm fundamento lógico-especulativo, conduzindo a fundar o pensamento absoluto, no qual sua encarnação adequada é o sujeito-objeto idêntico, Lukács busca em Marx os

---

<sup>38</sup> Usamos aqui duas traduções: o texto traduzido por Maria Norma Alcântara Brandão de Holanda, o qual recebeu significativa colaboração de Edlene Pimentel Santos e Gilmaisa Macedo da Costa, e supervisão de Sérgio Lessa. Porém, recorreremos sempre que necessário à tradução da Ontologia do ser social de Nélio Schneider, com colaboração de Ivo Tonet e Ronaldo Vielmi Fortes, publicada pela Boitempo.

<sup>39</sup> Ao invés de estranhamento, preferimos a tradução de *Entfremdung* e suas derivações (da obra original) por alienação, alienado, entre outros. Como também a tradução de *Enttassung* e seus derivados, por exteriorização, exteriorizado etc. Por entendermos que estranhamento é uma tradução de Marx que deriva do pensamento de Hegel (de espírito “estranhado”, mundo “estranhado”). No nosso entendimento é o estranhamento uma relação na qual a consciência se sente estranhada, tratando-se de um fenômeno da consciência, de um mal-estar da consciência. Nesse sentido, não faz sentido para nós o uso desse termo que deriva de Hegel, a respeito de um estranhamento que seja absolutamente inconsciente. Para nós, estranho ou estranhado se revela como uma sensação ou estado subjetivo na relação existente entre a consciência e o objeto. A respeito dessa concepção da tradução por alienação, ver LESSA (2015), nas últimas páginas do apêndice contido na obra *Cadernos de Paris & Manuscritos Econômico-filosóficos de 1844* (p. 487-490).

fundamentos ontológicos gerais da alienação, para, em seguida, relacioná-los à história das alienações determinadas pelo modo de produção capitalista.

Segundo Lukács, Marx contrapõe o modo idealista hegeliano de conceber a alienação a uma posição ontológico-materialista, afirmando que a objetividade não é algo posto pelo pensamento, e sim algo ontologicamente primário, originário do ser, inseparável do ser.

Que o homem seja um ente *corpóreo*, dotado de forças naturais, vivente, real, sensível, objetivo, significa que ele... pode *manifestar* a sua vida somente em objetos reais, sensíveis. *Ser* objetivos, naturais, sensíveis e ter, outrossim, um objeto, uma natureza e sentidos fora de si é a mesma coisa que sermos nós próprios objetos, natureza, sentidos para com terceiros. A *fome* é uma *necessidade* natural, precisa, pois, de uma *natureza* exterior, um *objeto* exterior para satisfazer-se, para acalmar-se. A fome é uma efetiva necessidade que um corpo tem de um *objeto* existente fora de si, indispensável à sua integração e à expressão do seu ser... Um ente que não tenha fora de si a sua natureza não é um ente *natural*, não participa do ser da natureza. Um ente que não tenha algum objeto fora de si não é um ente objetivo. Um ente que não seja ele mesmo objeto para um terceiro não tem nenhum ente como seu *objeto*, isto é, não se comporta objetivamente, e seu ser não é nada de objetivo. Um ente não objetivo é um *não-ente*". (Apud MARX, 2005, p. 3).

Apenas com esta restauração ideal do ser, assim como é em-si, o modo como reflete e se exprime de forma adequada no pensamento torna possível, segundo Lukács, caracterizar ontologicamente a alienação real no ser social real, e assim identificar com nitidez esta inversão idealista da concepção de Hegel.

Lukács concebe a alienação como um processo no qual o crescimento das forças produtivas significa também um crescimento das capacidades humanas, porém, pode também ao mesmo tempo e no mesmo processo, sacrificar indivíduos e classes inteiras, conforme postula o próprio Marx quando reconhece que o mais alto desenvolvimento da individualidade é obtido somente através de um processo histórico em que os indivíduos são sacrificados.

Trata-se de uma contradição inevitável, pois implica "a existência de momentos do processo social de trabalho [...] como componentes inelimináveis do seu funcionamento como totalidade" (LUKÁCS, 2005, p. 5), uma vez que o

processo de produção, por ser uma síntese de posições teleológicas, não possui caráter teleológico, e sim puramente causal. Afirma Lukács: “As singulares posições teleológicas são pontos de partida de singulares séries causais que se sintetizam no processo global, no qual assumem também novas funções e determinações, mas sem jamais perder o seu caráter causal” (idem, p. 5). Segundo o autor, se de fato existisse um desenvolvimento teleológico universal objetivo, dificilmente este possuiria caráter de desigualdade.

O problema da alienação emerge do antagonismo acima referido entre o desenvolvimento das forças produtivas e o desenvolvimento da personalidade em direção ao gênero humano. Como Lukács expressa esse movimento?

[...] justamente potencializando capacidades singulares, pode desfigurar, aviltar, etc. a personalidade do homem. (Basta pensar nos muitos especialistas do atual trabalho em *team*, cujas refinadas e cultivadas habilidades especialistas são, ao máximo grau, destrutivas para a personalidade. Wright Mills, observando, no imediato, a moral, mas tendo em mente de fato, em definitivo, a desagregação da personalidade, descreve este fenômeno como segue: “O mal-estar moral do nosso tempo deve-se ao fato de que os valores e os critérios morais de outros tempos não mais se apoderam dos homens da época dos grandes grupos econômicos, mas nem por isso foram substituídos por novos valores e critérios que atribuam um significado e uma sanção moral à vida e às carreiras que se desenvolvem nesse mundo dos grandes grupos”). (Idem, p. 5).

Refletindo sobre esse antagonismo presente na manufatura, o mestre húngaro traz uma citação de Marx sobre Ferguson, para evidenciar que o trabalho da manufatura constituía no plano econômico um progresso em face do antigo artesanato:

Muitas atividades, com efeito, não requerem nenhuma atitude espiritual. Elas são mais bem-sucedidas quando estiverem totalmente reprimidos o sentimento ou a razão, e a ignorância é a mãe, tanto da operosidade como da superstição... Em consequência, as manufaturas prosperam ao máximo grau onde menos o espírito esteja envolvido e onde a oficina, sem particular esforço de fantasia, possa ser considerada como uma máquina cujas partes singulares sejam constituídas por homens. (MARX *apud* LUKÁCS, op. cit., p. 6).

De forma concreta, tais contraposições diferenciam-se fortemente nas diferentes etapas do desenvolvimento, podendo conferir às alienações formas e conteúdos muito diferentes. Mas o antagonismo entre o desenvolvimento das capacidades e o desenvolvimento da personalidade estará sempre na base de todas as formas de alienação, especialmente nos níveis mais desenvolvidos da produção.

Para tornar ontologicamente mais clara essa “factualidade” descrita por Marx com precisão, Lukács diferencia terminologicamente o ato de trabalho, separando-o em objetivação e exteriorização (*Entausserung*); estes, em verdade, são momentos inseparáveis. Para ele, toda objetivação do objeto corresponde a uma exteriorização do sujeito. Mas Lukács observa que enquanto a objetivação é prescrita pela divisão do trabalho, desenvolvendo nos homens, “por força das coisas”, as capacidades necessárias à produção, o retorno da exteriorização sobre os sujeitos do trabalho é muito variado.

Os mesmos atos de trabalho sob o domínio de uma determinada forma de trabalho provocam “divergências socialmente bastante relevantes” (idem, p. 8). Com a produção de mercadorias no capitalismo, esse retorno das exteriorizações sobre o sujeito do trabalho provoca um conjunto de alienações, conforme vimos nos *Manuscritos econômico-filosóficos*, que atinge não apenas aqueles que produzem a riqueza material, mas se estende a toda a sociedade. O consumo, em especial o “consumo de prestígio”, assim chamado por Lukács, expressa uma dessas formas de alienação, conforme vimos.

Adverte-nos Lukács que não devemos absolutizar a alienação, “transformando de tal modo um fenômeno sempre delimitável socialmente com clareza e concretude em uma *condition humaine universal* e supra-histórica” (idem, p. 12), na qual o indivíduo se contrapõe à sociedade, pois o homem fora da sociedade e a sociedade sem a existência do homem são abstrações vazias que não correspondem de forma alguma ao plano ontológico.

É necessário, portanto, que se examinem estas questões em sua complexidade concreta, já que não existe uma antítese abstrata entre homem singular e sociedade, individualidade e sociabilidade, objetividade e subjetividade. Esta a razão de Lukács afirmar que toda subjetividade é social nas suas raízes e determinações mais profundas, o que demonstra de forma irrefutável as análises acerca do ser do homem, do trabalho e da práxis social.

Nesse sentido, para compreendermos sem acréscimos e mascaramentos mitológicos o fenômeno da alienação, não podemos perder de vista – apesar de toda a sua problemática – que a personalidade<sup>40</sup> é uma categoria social. Os efeitos sobre os indivíduos – “via campo de consumo economicamente possível” do necessário desenvolvimento das forças produtivas do trabalho – dão origem a “necessidades e possibilidades de satisfazê-las que assumem uma colocação sempre mais distante da reprodução direta da mera vida. Este processo é ao mesmo tempo extensivo e intensivo, quantitativo e qualitativo” (idem, p. 21). Portanto, a oposição entre o desenvolvimento das capacidades singulares dos homens e suas possibilidades de se desenvolverem como indivíduos surge diretamente da produção, do seu desenvolvimento, sendo e permanecendo para o conjunto da sociedade como um fator determinante das antíteses daí derivadas.

Esses apontamentos parecem confirmar a hipótese de que o consumo, tal como se apresenta no capitalismo, expressa um modo de ser das alienações, porquanto os homens se tornam prisioneiros do “consumo de prestígio”, num movimento de constante sobreposição do *ter* em relação ao *ser*.

---

<sup>40</sup> Uma reflexão bastante consistente sobre a teoria da personalidade em Lukács está em *Indivíduo e sociedade: sobre a teoria da personalidade em Georg Lukács*, de Gilmaisa Macedo da Costa, publicado originalmente em 2007 pela Edufal. O Instituto Lukács publicou uma segunda edição em 2012.

#### 4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Analisar o consumo como uma das expressões de alienação humana nos conduziu a investigar essas duas categorias a partir, principalmente, de Marx e Lukács. Pudemos constatar nesse processo a existência de um movimento dialético entre produção, consumo, distribuição e troca, em que essas categorias se determinam reflexivamente, mas cujo momento predominante se encontra na produção.

Apropriamo-nos também dos fundamentos da alienação, sem os quais seria impossível demonstrar a veracidade da hipótese de que o consumo, tal como se apresenta no capitalismo desenvolvido, expressa uma forma de alienação que se perpetua e se universaliza entre exploradores e explorados.

Tendo sempre o trabalho como fundamento do pensamento e da práxis humana, observa-se, a partir das sociedades de classes, particularmente no capitalismo, uma metamorfose na qual, sem deixar de ser o intercâmbio da sociedade com a natureza, o trabalho se apresenta como trabalho alienado, base de todas as formas de alienação surgidas a partir desse momento originalmente caracterizado pelo excedente produzido.

Constata-se no capitalismo, especialmente a partir da Revolução Industrial, um sempre crescente desenvolvimento das forças produtivas, que proporcionalmente desenvolve as capacidades dos homens. Mas essa proporcionalidade não ocorre na mesma medida quando se trata do desenvolvimento das individualidades humanas. Ocorre justamente o contrário. Como diz Lukács, ao potencializar capacidades, degrada e rebaixa a personalidade a níveis desumanos. Ou, nos termos de Marx ao se referir ao capitalismo: “O sistema econômico atual [...] aperfeiçoa o trabalhador e degrada o homem” (2003, p. 78).

Ao fundar a propriedade privada, o trabalho alienado dá origem a um trabalhador que quanto mais produz riqueza, mais pobre vai se tornando do ponto de vista não apenas material, mas também espiritual. Como “a produção é também imediatamente consumo” (MARX, 1982, p. 7), no sentido objetivo e subjetivo, seria desencaminhador pensar o consumo como expressão de alienação humana dissociado desse conjunto de determinações que se

desdobra daí, incluindo a distribuição e a troca. Essa a razão do percurso que fizemos para desvendar as determinações mais decisivas quanto ao nosso objeto de análise.

Buscamos inicialmente expor as *artificiais* necessidades de consumo criadas a partir das *reais* necessidades de reprodução do capital tal como se apresentam no mundo, enfocando a chamada sociedade de consumo e o papel decisivo da manipulação e da publicidade na efetivação do chamado “consumo de prestígio”, que enaltece o *ter* em detrimento do *ser*. Mas não poderíamos parar por aí, uma vez que não bastava expor o problema, senão, acima de tudo, demonstrar os fundamentos desse problema. Foi isto que fizemos no segundo capítulo, ao tratarmos dos fundamentos do consumo, da alienação e suas imanentes relações.

Algumas formulações de Mészáros nesta mesma direção ajudam a concluir que

a *produção e consumo* adquirem uma dependência e uma existência separada extremamente problemáticas, de modo que, no final, “o excesso de consumo” mais absurdamente manipulado e desperdiçador, concentrado em poucos locais, encontra seu corolário macabro na mais desumana negação das necessidades elementares de incontáveis milhões de pessoas [...]. Dessa forma, a necessidade de *dominação e subordinação* prevalece, não apenas no *interior* de microcosmos particulares – por meio da atuação de cada uma das “personificações do capital” – mas também *fora* de seus limites, transcendendo não somente todas as barreiras regionais, mas também todas as fronteiras nacionais. É assim que a força de trabalho da humanidade se sujeita – com as maiores iniquidades imagináveis, em conformidade com as relações de poder historicamente dominantes em qualquer momento particular – aos imperativos alienantes do sistema do capital global. (MESZÁROS, 2011 p. 105, grifos no texto).

#### Complementa Mészáros:

A expansão desenfreada do capital desses últimos séculos abriu-se não apenas em resposta a necessidades reais, mas também, por gerar apetites imaginários ou artificiais – para os quais, em princípio, não há nenhum limite, a não ser a quebra do motor que continua a gerá-los em escala cada vez maior e cada vez mais destrutiva – pelo modo de existência

independente e pelo poder de consumo autoafirmativo. (Idem, p. 109).

Prevalece, na verdade, a necessidade ideológica da ordem vigente, “produzindo racionalizações complicadas” com o objetivo de ocultar as “profundas *iniquidades* das relações estruturais” também dadas na esfera do consumo. Entretanto, tudo é desvirtuado com a intencionalidade de proporcionar a falsa impressão de coesão e unidade. A serviço de algumas relações sociais idealizadoras, a exemplo da “competição saudável” universalmente benéfica, argumenta o autor:

A serviço dos mesmos objetivos, as condições reais pelas quais a esmagadora maioria da sociedade é excluída, de forma estruturalmente prejudicada e legalmente protegida da possibilidade de controlar o processo socioeconômico de produção – inclusive, naturalmente, os critérios de regulação da destruição e do consumo – são ficcionalizadas como “*soberania do consumidor*” individual. (Idem, p. 109).

Mesmo considerando que a proclamada ficção da “supremacia do cliente” em nome da “soberania do consumidor” seja uma ficção útil, da mesma forma que a ideia de “competição saudável” posta por um mercado idealizado, é inegável que o papel do trabalhador não se limita ao de produtor. Na ideologia burguesa, o capitalista é compreendido como o produtor da riqueza, e o consumidor/cliente como uma “misteriosa entidade independente”, fazendo com que o trabalhador, que é o verdadeiro produtor da riqueza material, “desapareça das equações sociais pertinentes e sua parcela do produto social seja declarada “muito generosa”, mesmo quando escandalosamente baixa” (idem, p. 110). Essa “justificativa espalhafatosa” tem sua eficácia na esfera da ideologia.

Segundo Mézáros, o sistema do capital de forma alguma deixará de ser instável e essencialmente explosivo se, “como sistema abrangente de controle sociometabólico, for constituído de microcosmos dilacerados pelo antagonismo interno devido a conflitos de interesses irreconciliáveis, determinados pela separação radical entre produção e controle, que é alienado dos produtores” (idem, p. 115). Essa contradição insolúvel entre produção e controle tende a se

firmar no âmbito de todas as esferas e em todos os níveis do intercâmbio reprodutivo da sociedade, incluindo naturalmente a sua metamorfose na contradição existente entre produção e consumo, assim como também entre produção e circulação.

Esses aspectos tratados por Mézáros foram igualmente constatados na nossa pesquisa; seu fundamento está na produção de mercadorias, em que o trabalhador não apenas produz mercadorias, mas produz a si mesmo enquanto mercadoria, na mesma proporção que produz coisas em geral.

Ora, se é verdadeiro afirmar que o modo de produção capitalista tem suas bases no trabalho alienado, raiz material de todas as alienações produzidas pelo capitalismo; e se é igualmente verdadeiro que não existe produção de mercadorias que a ela não corresponda o consumo de mercadorias, esse tem de ser um consumo alienado. Até porque, com o desenvolvimento das forças produtivas, gera uma incessante necessidade de que as mercadorias produzidas cheguem ao consumidor final, utilizando-se, para tanto, de mecanismos que exerçam um controle sobre a consciência dos homens. Daí concluirmos que o consumo no capitalismo expressa um modo de ser alienado dos homens.

## 5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARAN; SWEEZY. **Capitalismo Monopolista**. 3. ed., Rio de Janeiro: Zahar editora, 1978.

COUTINHO, Carlos Nelson. **O Estruturalismo e a Miséria da Razão**. 2. ed., São Paulo: Expressão Popular, 2010.

DUSSEL, Henrique. **A produção teórica de Marx: um comentário aos Grundrisse**. 1. ed., São Paulo: Expressão Popular, 2012.

GALEANO, Eduardo. **O Império do consumo**. 2010. Disponível em: <[www.resumenlatinoamericano.org](http://www.resumenlatinoamericano.org) n. 2.199>. Acesso em: mar. 2010.

HOLANDA, Maria Norma Alcântara Brandão de. **Alienação e Ser Social: Determinações objetivas e subjetivas**. 2005. Tese (Doutorado em Serviço Social), Faculdade de Serviço Social, Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2005.

HOLANDA, Maria Norma Alcântara Brandão de. **Lukács: Ontologia e Alienação**. 1. ed., São Paulo: Instituto Lukács, 2014.

IASI, Mauro. **Violência e Ideologia**. 2015. Disponível no blog da Boitempo editora em: <https://blogdaboitempo.com.br/2015/06/03/violencia-e-ideologia/> Acesso em: jan. 2016.

KONDER, Leandro. **Marxismo e alienação: contribuição para um estudo do conceito marxista de alienação**. 2. ed., São Paulo: Expressão Popular, 2009.

LESSA, Sérgio; TONET, Ivo. **Introdução à Filosofia de Marx**. São Paulo: Expressão Popular, 2008.

LESSA, Sérgio. **Trabalho e proletariado no capitalismo contemporâneo**. São Paulo: Cortez, 2007.

LESSA, Sérgio. **Para compreender a ontologia de Lukács**. 3. ed. Ijuí: Ed. Unijuí, 2012.

LUKÁCS, Gyorgy. **L'estraniamento, Ontologia Dell'Essere Sociale**, II, IV, a cura de Alberto Scarponi, Roma: Riuniti, 1976-1981. Tradução de Maria Norma Alcântara. 2005.

LUKÁCS, Gyorgy. **Para uma ontologia do ser social, 2**. Tradução de Nélio Schneider. Ivo Tonet, Ronaldo Vielmi Fortes. 1. ed. São Paulo: Boitempo, 2013.

LUKÁCS, Georg. **Conversando com Lukács – Entrevistas a Leo Kofler, Wolfgang Abendroth e Hans Heinz Holz**. Tradução de Gisieh Vianna. São Paulo: Instituto Lukács, 2014.

MARX, Karl. **O Capital**, vol. I, tomo 1, São Paulo: Nova Cultural, 1988.

MARX, Karl. **Salário, Preço e Lucro**. São Paulo: Abril Cultural, 1982.

MARX, Karl; ENGELS, Friedrich. **Manifesto do Partido Comunista**. São Paulo: Expressão Popular, 2008.

MARX, Karl. **Grundrisse**. 1. ed. São Paulo: Boitempo, 2011.

MARX, Karl. **Cadernos de Paris e Manuscritos Econômico-Filosóficos de 1844**. 1. ed. São Paulo: Expressão Popular, 2015.

MARX, Karl. **Manuscritos econômico-filosóficos**, São Paulo: Martin Claret, 2003.

MARX, Karl. **Contribuição à crítica da economia política**. 2. ed. São Paulo: Expressão Popular, 2008.

MELLO, Alex Fiuza de. **Marx e a globalização**, São Paulo: Boitempo, 1999.

MÉSZÁROS, István. **Para além do capital: rumo a uma teoria da transição**. 1. ed., revista. São Paulo: Boitempo, 2011.

OLIVEIRA, Rogério Azevêdo. **Alienação, Manipulação e consumo na sociabilidade do capital**. Trabalho de conclusão de curso. UFAL. Maceió, 2014.

PADILHA, Valquíria. **Shopping Center: a catedral das mercadorias**. São Paulo: Boitempo, 2006.

PADILHA, Valquíria. Consumo e lazer reificado no universo onírico do *shopping center*. In: **Dialética do Lazer**. Valquíria Padilha (Org.). São Paulo: Cortez, 2006.

TEIXEIRA, Francisco; FREDERICO, Celso. **Marx no Século XXI**. São Paulo: Cortez, 2008.