

ALIENAÇÃO E A SOCIEDADE DO CONSUMO

BAENA, Rodrigo Anderson da Silva ¹
R.U. 140485

RESUMO

Este artigo busca por analisar a partir de uma abordagem bibliográfica e sociológica, as relações de poder e alienação que permeiam as diferentes práticas de consumo nas sociedades contemporâneas, problematizando as maneiras pelas quais os grupos sociais constroem simbolicamente distinções sociais a partir daquilo que podem consumir. O debate não se finaliza neste trabalho porém pode ser a centelha para se buscar a reflexão sobre a forma que o consumismo implica positivamente e/ou negativamente na vida dos indivíduos; Provocar o estranhamento em relação às causas do consumo e alienação; para debater o consumismo e alienação na qual somos induzidos pelas vitrines, televisão e propagandas publicitárias foram trazidos os pensamentos alguns sociólogos e pensadores tais como Frei Beto, Karl Marx, Appadurai, Cortella, Max Weber , Lipovetsky e outros.

Palavras – Chave: Alienação, Consumismo, Sociedade do Consumo

1. INTRODUÇÃO

De que forma podemos apontar caminhos que levem os indivíduos a uma reflexão sociológica sobre as formas pelas quais os desejos de pertencimento se vinculam às práticas de consumo, acarretando assim alienação? Nesta reflexão de que forma podemos trabalhar as influências das mídias e das convenções sociais que os tem impulsionado a uma prática de consumo desenfreado e desnecessário?

Levando em conta que a escrita de Trabalho de Conclusão de Curso trata-se de uma fase importante da vida acadêmica, pois permite o exercício profissional de forma crítica buscando por desenvolver competências nos diferentes âmbitos do conhecimento e atuar com a coerência necessária entre a formação oferecida e a prática esperada como Sociólogo. O autor Mizukami (2002, p. 167 *apud* BAPTISTA, 2003) situa o conceito de reflexão “como um caminho para o aprimoramento da prática e a formação dos professores, por ajudar a refazer o caminho trilhado possibilitando descobrir acertos e erros, e tentar construir novos rumos para a atuação, quando necessário”.

¹ Aluno do Centro Universitário Internacional UNINTER. Artigo apresentado como Trabalho de Conclusão de Curso de Bacharelado em Sociologia.

2. CONSUMO E ALIENAÇÃO

Vivemos na era das transformações na qual tudo se modifica ou se transforma muito rapidamente, essa mudança ou transformação da história, foi designado por Marx como os modos de produção de uma sociedade. Estas transformações não acontecem por acaso ou vontade livre, mas por fatores econômicos, sociais e culturais. Julgamos que nossa consciência sabe tudo, pode tudo, mas, na verdade o que determina é o inconsciente, desse modo descrevemos assim que a alienação social é o desconhecimento das condições histórico-social na qual vivemos.

Para Marx, a alienação é uma situação resultante de elementos materiais dominantes da sociedade, caracterizada por ele sobretudo no sistema capitalista, em que o trabalho humano se processa de modo a produzir coisas que imediatamente são separadas dos interesses e do alcance de quem a produziu, para se transformarem, indistintamente, em mercadorias.

Frei Betto, em seu artigo “Consumo, logo existo”, descreve que: “O capitalismo de tal modo desumaniza que já não somos apenas consumidores, somos também consumidos. As mercadorias que me revestem e os bens simbólicos que me cercam é que determinam meu valor social. Desprovido ou despojado deles, perco o valor, condenado ao mundo ignaro da pobreza e à cultura da exclusão. (FREI BETTO, 2005 s/p.).

Desse modo o processo de alienação gera conflitos de toda ordem, e esses conflitos se tornam mais evidentes, nas sociedades capitalistas. Pois o capitalismo produz a alienação do homem afastando-se de si mesmo e dos outros homens na medida em que, assolado por esse sistema dominador e exploratório. O indivíduo muitas vezes abre mão de sua liberdade de escolha, encontrando-se assim preso a esse processo dominador que é o consumismo.

Assim enfatiza SOUZA (2017), que o consumismo está ligado a classe média recém-emergente surgida na virada do século XX, que se concretizou no final do século XX por meio do processo de globalização onde o consumismo passou a ser considerado uma parte da cultura da mídia.

O termo "consumismo" também tem sido usado para se referir a algo bastante diferente, chamado de movimento consumista, proteção ao consumidor ou ativismo do consumidor, que busca proteger e informar os consumidores exigindo práticas

como embalagem e publicidade honestas, garantias de produtos e padrões de segurança aprimorados.

Em economia, consumismo se refere a políticas econômicas com ênfase no consumo. Em um sentido abstrato, é a consideração de que a livre escolha dos consumidores deve orientar fortemente a escolha do que é produzido e como, portanto, a organização econômica de uma sociedade.

O consumismo sempre esteve presente na sociedade, contudo, percebemos que na contemporaneidade, as práticas consumistas têm ocupado um espaço cada vez maior na vida dos indivíduos.

O autor Canclini salienta que:

[...] o consumo é o conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos. Esta caracterização ajuda a enxergar os atos pelos quais consumimos como algo mais do que simples exercícios de gosto, caprichos e compras irrefletidas, segundo os julgamentos moralistas, ou atitudes individuais, tal como costumam ser explorados pelas pesquisas de mercado. (CANCLINI, 2010, p.60)

Diante das argumentações, a proposta é estimular os indivíduos a uma concepção crítica do ideal de consumo, proporcionando momentos que os levem a fazer análises do que consumir, como consumir e fazer o reconhecimento referente ao tempo de duração do prazer que esse consumo remete.

Ao criar um estranhamento das causas do consumo, os induziremos a observar os fenômenos sociais que os rodeiam e os impulsionam a consumir desenfreadamente produtos e coisas que os incluem em um “adestramento” que o mundo capitalista os envolve.

A palavra alienação tem origem no latim “*alienare (alienus)*”, que significa “Que pertence a um outro”. Ou seja, alienar é tornar alheio, transferir para outrem o que é seu. (ARANHA, 1993). Marx, descreve que a alienação não é apenas teórica, e sim prática, pois se manifesta na vida real do homem, na maneira pela qual, homem deixa de ser dono de si mesmo e torna-se uma propriedade do outro, a ponto de sua vida ser decidida pela dominação do consumo, tornando assim o homem estranho a si mesmo, aos outros homens e ao ambiente em que vive: “A apropriação surge como alienação, e a alienação como apropriação” (Marx, 2002, p.122)

Marx, destaca também que a alienação é o resultado de fatores materiais dominantes da sociedade, no sistema capitalista, em que o trabalho humano se processa de modo a produzir coisas que imediatamente são separadas dos interesses e do alcance de quem a produziu, para se transformarem, indistintamente, em mercadorias. Marx também define que os seres humanos se tornam como uma mercadoria e reificação do trabalhador, ou uma coisificação social ou seja, a conversão de todas as relações sociais em formas de mercadorias, que abrangeriam o próprio homem, desse modo já submerso na fantasmagoria das relações entre as coisas (ARANHA, 1993).

A alienação seria ocasionada pela divisão de trabalho e, de outro lado, pela separação entre o trabalho e o produto dele resultante. Os reflexos alienatórios seriam inevitáveis tanto na filosofia como nas instituições políticas e sociais, na religião, na literatura e nas artes.

Assim elenca SOUZA (2017, p. 56) quanto as definições de consumo:

Quando analisamos o significado da palavra consumo, três definições possíveis ganham destaque. A primeira é a de consumir energia (consumo de luz, água etc.). Podemos explorar essa ideia inclusive no sentido de sermos consumidos, ao atingirmos a exaustão física e/ou mental. A segunda é a de adquirir algo, gastar, despende. Por fim, chegamos à definição de consumo como o uso que se faz de bens e serviços produzidos. Por meio desse breve apontamento, já podemos perceber a complexidade que envolve tratarmos desse tema e como todas as definições aqui mencionadas se complementam. (SOUZA, 2017, p. 56).

O consumo alienado e o indivíduo que compra certa mercadoria e não usa, geralmente compra por estar na moda ou por influência das pessoas e da mídia. O Consumo alienado também fala do indivíduo que usa o produto por estar na moda mesmo não gostando do produto ele o utiliza, para ficar na moda e para demonstrar diferença de status. Canclini descreve que: “a sociedade é concebida como o conjunto de estruturas mais ou menos objetivas que organizam a distribuição dos meios de produção e do poder entre os indivíduos e os grupos sociais, e que determinam as práticas sociais, econômicas e políticas” (CANCLINI, 2010, p.39)

Assim, Souza nos fala sobre o consumismo:

É comum adquirirmos produtos sem pensarmos como foram produzidos e como chegaram até os pontos finais de venda, pois raramente refletimos

sobre as relações de produção que envolvem aquela mercadoria que tanto desejamos. Ao mesmo tempo, com a expansão da comunicação via internet e redes sociais, deparamo-nos diariamente com denúncias sobre as condições de produção degradantes que envolvem os mais variados produtos, muitos dos quais temos em nossas casas. Essas denúncias nos chamam a atenção para as problemáticas (SOUZA, 2017, p. 43).

2.1 CONSUMO X CONSUMISMO

O ato de consumir, tem como forma adquirir produtos necessários e essências para a sobrevivência. Mas hoje na sociedade contemporânea, o ato de consumir objetiva o desejo socialmente da aquisição "do supérfluo", do excedente, do luxo, causando assim atual desumanização do homem. Parafraseando Bourdieu – esse ato tratar-se de uma busca pela distinção social, da influência do meio que vai interferindo na formação do gosto desses indivíduos que, em outros contextos, não teriam tais preferências. Dessa maneira ao abordarmos a temática alienação e consumo, podemos aqui relatar como sendo uma questão que tem assolado a sociedade contemporânea, em que essa sociedade é ideologizada pelo consumo, na qual você tem que ter para ser.

O consumo é algo que acompanha a humanidade desde o começo da história. Contudo, o consumo exagerado e, por vezes inconsciente, passou a existir a partir do século XX com a Revolução industrial. Nesse ínterim o Capitalismo e a mídia, passam a exercer papel fundamental no que tange ao incentivo ao consumo de bens e serviços, principalmente entre os jovens que são estimulados cotidianamente pelos meios de comunicação” – como já mencionado - que ditando regras de consumo e comportamento trazem os modelos a serem seguidos.

Segundo Appadurai, (1996, p.14), “esses meios de comunicação transformam o campo da mídiatização de massas porque oferece à construção de “eus” imaginados e de mundos imaginados (...)”. É triste perceber que a cultura do consumismo, incentivada pela mídia, torna os objetos obsoletos a as pessoas descartáveis.

Weber citado por Souza, (2017 p.38) no dimensiona a relação do capital atrelado ao desejo do Lucro e do Consumo:

Segundo Weber, não podemos pensar que apenas o lucro impulsiona o sistema capitalista, já que a vontade de ganhar esteve presente em diversas profissões, sociedades e culturas em diferentes períodos históricos. É por isso que o capitalismo deve ser pensado em suas especificidades e

contextualizado historicamente. Com o intuito de entender as particularidades. (SOUZA, 2017, p.38).

Também Weber (2004, 2004, p. 157) nos coloca que o consumo desacerbado favorece o investimento de Capital e maior consumo de produtos afim de, que o capital seja valorizado.

E confrontando agora aquele estrangulamento do consumo com essa desobstrução da ambição de lucro, o resultado externo é evidente: acumulação de capital mediante coerção ascética à poupança. Os obstáculos que agora se colocavam contra empregar em consumo o ganho obtido acabaram por favorecer seu emprego produtivo: o investimento de capital. (WEBER, 2004, p. 157)

A autora Aranha (1993), define a alienação como sendo a condição, em que o trabalhador, se semelha a peça de engrenagem, sendo assim apenas uma estrutura de uma unidade de produção sem ter nenhum poder de decisão sobre sua própria atividade nem direitos sobre o que produz. Dessa maneira, a alienação se estende às decisões políticas sobre o destino da sociedade, das quais as grandes massas permanecem alijadas, e mesmo ao âmbito das vontades individuais, orientadas pela publicidade e pelos meios de comunicação de massas.

Mas não é só isso, o chamado “capitalismo de consumo” nos torna muitas vezes “consumistas” e perdemos os limites entre o consumo saudável e necessário nos tornando quase que reféns do sistema que nos estimula a consumir cada vez mais.

Cortella (2008) define que:

Vive-se, além de tudo numa sociedade consumista, na qual a mínima possibilidade de sentido fugaz encontra-se na posse, mesmo que circunstancial, de objetos que são anunciados como sendo os portadores dos segredos da felicidade (CORTELLA, 2008, p. 40, 41).

Infelizmente somos influenciados pela mídia e pelas convenções sociais que nos oferecem modelos de vida e conceitos de “bom e belo” no intuito de alimentar o capitalismo e nos tornar escravos da moda, nos “coisificando”.

Durante o processo, de preparar as massas e os produtos para o consumo, a indústria desencadeia diversas ações que passam por despercebidas pelas pessoas, como é o caso da a alienação ao qual o homem é submetido a fim de que se comporte exatamente como quer a indústria. Neste processo de alienação o homem é

completamente manipulado ao ponto de “pensar” que o consumo. Deste modo, tudo aquilo que a indústria lança para o consumo não encontra em momento alguma qualquer aversão por parte das massas

Lipovetsky descreve que:

consumidor [...] passou-se a um hiperconsumidor à espreita de experiências emocionais e de maior bem-estar, de qualidade de vida e de saúde, de marcas e de autenticidade, de imediatismo e de comunicação [...] eis-nos em um cosmo consumista contínuo, dessincronizado e hiperindividualista, no qual mais nenhuma categoria de idade escapa às estratégias de segmentação do marketing, mas no qual cada um pode construir à la carte seu emprego de tempo, remodelar sua aparência, moldar suas maneiras de viver. (LIPOVETSKY, 2007, p. 14)

Mas, com todas as facilidades e oportunidades ofertadas não muda a classe social que o indivíduo pertence. As roupas podem ser parecidas, os acessórios similares, mas o capital cultural certamente desigual. Enquanto isso, outros indivíduos donos do capital cultural, mas, sem capital econômico podem consumir e compreender os códigos apresentados nas músicas e outras obras eruditas, sem fazer parte das elites.

E diz ainda que das mudanças designadas até então, passamos de uma economia centrada na oferta, para uma economia centrada na procura. Pois agora, economia de mundo é igual a “economia de comprador”.

Muitos problemas psicológicos contemporâneos estão associados ao consumo excessivo, como o vício em compras e a acumulação. Um reflexo desse fenômeno vem da própria indústria do entretenimento e da promoção massiva de programas de televisão voltados para ensinar as pessoas a organizar os objetos em suas casas. "Organizadores profissionais" visitam as casas de indivíduos "comuns" que vivem sufocados pela grande quantidade de coisas adquiridas. (SOUZA, 2017, p.206).

Dessa forma entendemos que a propaganda trabalha com o subjetivo, controlando o telespectador por meio da manipulação da sua consciência. Cria a necessidade no outro, juntamente com a noção de felicidade e bem-estar. Ou seja, a soma de indústria capitalista, mais marketing, empurra as pessoas para o consumo exacerbado e o descarte rápido das coisas.

Souza chama atenção para os efeitos do consumismo:

Chamamos a atenção para como os efeitos do consumo e do consumismo se fazem notar para além das escolhas individuais, demonstrando a importância do exercício constante da crítica. Como pudemos ver no último capítulo, os problemas ambientais colocam-se como demandas urgentes que precisam ser lidadas no presente. O futuro tornou-se o presente, e as consequências do projeto moderno e da nossa relação fragmentada com o meio ambiente no desejo de controlá-lo revelou o quanto podemos ser destrutivos como força humana. (SOUZA, 2017, p.231).

Sobretudo é urgente que não deixemos nos enganar. A Sociedade no atual modelo é devorada pela globalização, capitalismo e industrialização; e o *para todos* na verdade é uma tentativa de inserir modelos já padronizados, controlados, por mercados superiores. Infelizmente as instituições estão a serviço da manutenção da dominação de uma classe sobre a outra, obedecendo a padrões mercadológicos do banco mundial, a exaustiva tentativa dos governos de "salvarem a economia" impulsionando cada vez mais o consumo.

As pessoas tentam se tornar novas pessoas comprando produtos que apoiam suas imagens. Cria-se uma falsa ideia consumir e exibir os bens que acumulou ajuda a ganhar prestígio e inveja; assim, vivendo a ideologia do consumo na sua totalidade.

Infelizmente, essa prática cria uma sensação falsa e temporária de paz interior porque o a religião do mercado por assim dizer. Eventualmente pensa-se que as coisas estão fora de sintonia, que suas prioridades estão confusas, que seu centro moral está sendo perdido assim.

Parafrazeando SOUZA (2017) o consumismo causou um aumento visível e dramático na obsessão da espécie humana com posses. Junto do consumismo cresceu significativamente no último século as desigualdades com ele a violência.

Entendemos que as pessoas supostamente consomem para obter segurança e sob a influência de consumismo nunca se sente completamente satisfeito porque possuir algo não pode ajudar a satisfazer. Vemos que o consumismo é a crença equivocada (mito) de que consumir gratifica o indivíduo segundo os teóricos modernos estudados no curso de Bacharelado em Sociologia.

3. METODOLOGIA

Na pesquisa e na metodologia deste artigo foi trabalhado com a ideia da construção do consumismo através do conhecimento.

De acordo com Vasconcellos:

Entende o homem como um ser ativo e de relações. Assim, entende que o conhecimento não é "transferido" ou "depositado" pelo outro (conforme a concepção tradicional), nem é "inventado" pelo sujeito (concepção espontaneísta), mas sim que o conhecimento é construído pelo sujeito na sua relação com os outros e com o mundo. Isto significa que o conteúdo que o professor apresenta precisa ser trabalhado, refletido, reelaborado, pelo aluno, para se constituir em conhecimento dele. (VASCONCELLOS, abril de 1992, nº 83)

Nesse sentido se pretendeu analisar o poder de dominação que a sociedade de consumo tem sobre o indivíduo, se detento mais especificamente nas questões de alienação de consumo, as quais os indivíduos são sempre submetidos, o método qualitativo busca analisar uma pesquisa de modo a comparar e mostrar a realidade de forma bem clara utilizando de ferramentas, descrevendo, coletando materiais e analisando para se chegar as conclusões desejadas.

Segundo Triviños,

A pesquisa qualitativa permite analisar os aspectos implícitos ao desenvolvimento das práticas organizacionais, e a abordagem descritiva é praticada quando o que se pretende buscar é o conhecimento de determinadas informações e por ser um método capaz de descrever com exatidão os fatos e fenômenos de determinada realidade (TRIVIÑOS, 2017, s/p.)

Para uma melhor abrangência desse estudo foi realizada também uma pesquisa bibliográfica, com consulta em diversos materiais bibliográficos como, monografias, dissertações e de livros sobre o tema abordado, servindo para apoiar a formulação e a justificativa do problema. De acordo com Lima (2004, p. 38) uma pesquisa bibliográfica tem a seguinte definição: "Pesquisa bibliográfica é a atividade de localização e consulta de fontes diversas de informação escrita orientada pelo objetivo explícito de coletar materiais mais genéricos ou mais específicos a respeito de um tema. (LIMA, 2004, p. 38).

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Sobretudo, estudar as questões do consumismo percebemos que o mesmo perpetua as desigualdades. Fazer parte deste processo de formação trouxe imenso

conhecimento que por vezes não entendíamos ou ignorávamos, até mesmo não resistíamos por mudar.

Assim, partindo da realidade, as reflexões e leituras fizeram com que fôssemos levados a buscar compreender como as o consumismo e as desigualdades historicamente se constituem e como se perpetuam, através da negação do que está colocado. Portanto, no decorrer do curso e do trabalho aqui apresentado fica claro a intencionalidade de nos colocar diante das reflexões por conta do cabedal teórico que veio nos ajudar a pensar, e a sermos sensíveis pelas questões de justiça, nos aprofundando na compreensão das ações nocivas do consumismo.

Percebemos que conscientização sobre o consumismo e pobreza e também das desigualdades são de responsabilidade de todos, não passemos a culpabilizar, mas que passemos a desenvolver métodos, habilidades adequadas, e procurar por desenvolver praticas que façam a real diferença.

Buscar a identificação de oportunidades para que as pessoas que fazem parte da sociedade possam se integrar. Experiências como esta de estudar melhor as relações de consumo e seus efeitos podem parecer pequenas e simples, mas permitem de forma eficaz que as pessoas passem a possuir um pensar crítico e a construção de valores éticos essenciais à formação humana. Ao findar este projeto ficou a certeza do quão imprescindível o exercício dessa profissão de Sociólogo, e consciente da responsabilidade, deve-se atuar com dignidade na prática sociológica, buscando um pensar cada dia mais libertador e crítico, respeitando sempre a Humanidade.

Sim, podemos ‘aprender a aprender’ e a entender mais sobre o consumismo e termos assim uma percepção maior dos processos sociológicos conscientes.

Sem sombra de dúvidas o debate sobre o consumismo não se esgota aqui, podendo nos levar a mais debates e investigação.

Para finalizar reiteramos as palavras do saudoso Milton Santos que diz: “Nós não mudaremos o mundo, mas podemos mudar o modo de vê-lo. Isto é importante porque só assim poderemos escapar ao dogmatismo epistemológico e marcar um encontro com o futuro”. Santos (2007, p. 40).

REFERÊNCIAS

ARANHA, Maria Lucia de Arruda. **Filosofando, Introdução à Filosofia**. São Paulo, Editora Moderna, 1993.

APPADURAY, Arjun. *Dimensões Culturais da Globalização: a modernidade sem peias/ Arjun Appaduray; tradução Telma Costa. Lisboa Portugal. Editorial Teorema, 2004.*

BAPTISTA, G. C. S. A Importância da reflexão sobre a prática de ensino para a formação docente inicial em ciências biológicas. **Ensaio**, v. 5, n. 2, 2003.

BAUMAN, Zygmunt. **O mal-estar da pós-modernidade**. Tradução: Mauro Gama, Cláudia Martinelli Gama. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998.

BOURDIEU, Pierre. **A Distinção: crítica social do julgamento/ Pierre Bourdieu; tradução Daniela Kern; Guilherme. F. Teixeira. São Paulo: Edusp; Porto Alegre, RS: Zouk, 2007.560p.1930-2002.**

CORTELLA, Mario Sergio. **Não nascemos prontos: Provocações filosóficas. 7ª. Ed.,** Petrópolis: Vozes, 2008.

Coll, C. S. **Aprendizagem Escolar e Construção do Conhecimento**. Porto Alegre: Artes Médicas, 1984.

FELDMAN, Fábio. A parte que nos cabe: consumo sustentável? In: TRIGUEIRO, André (Coord.). *Meio Ambiente no Século 21 – 21 especialistas falam da questão ambiental nas suas áreas de conhecimento. 4 ed. Campinas – SP: Armazém do Ipê, 2005. p. 143-157.*

FREI BETTO; CORTELLA, Mario Sergio. **Sobre a esperança: diálogo**. Campinas, Papirus. (Debates), 2002.

_____. **Consumo, logo existo**. Disponível em: <http://www.adital.com.br/site/noticia2.asp?lang=PT&cod=24552> Acesso em: 15 agosto, 2016.

In: FILOSOFANDO, INTRODUÇÃO À FILOSOFIA. ARANHA, M. L. A e MARTINS, M. H. P. São Paulo: Moderna, 1993, 2.ed.

LIPOVETSKY, Gilles. **A Felicidade Paradoxal: Ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. Lisboa: Edições 70, 2007.

MARX, K. H.; ENGELS, F. **Manifesto do Partido Comunista**. 10. ed. São Paulo: Global, 2006.

_____. **Manuscritos econômico-filosóficos**. São Paulo: Martin Claret, 2002

_____. **Para a crítica da economia política do capital: o rendimento e suas fontes**. São Paulo: Nova Cultural, 2000 (Col. Os Pensadores).

SANTOS, Milton. **Pensando o espaço do homem**. 5ª ed. São Paulo: Edusp, 2007.

SOUZA, Milena Costa de. **Sociologia do consumo e indústria cultural**- Curitiba: InterSaberes, 2017.(Série Estudos de Filosofia)

WEBER, M. **A ética protestante e o espírito do capitalismo**. Tradução de José Marcos Mariani de Macedo. São Paulo: Companhia das Letras, 2004

VASCONCELLOS, **Celso dos S. Metodologia Dialética em sala de aula**. In: Revista de Educação AEC. Brasília: abril de 1992 (nº 83).