Faculdade Presidente Antônio Carlos de Teófilo Otoni – Dezembro de 2018

ALIENAÇÃO, REIFICAÇÃO E FETICHISMO DA MERCADORIA CONFORME AS CONCEPÇÕES MARXISTAS

Rosalia Vilela de Almeida Campos (ALUNO) rosalmeida46@yahoo.com.br
Mestrando em Tecnologia, Ambiente e Sociedade

Fernando Leitão Rocha Júnior (ORIENTADOR) fernn16@yahoo.com.br
Pós - Doutor pelo Instituto de História Contemporânea - Universidade Nova de Lisboa

O presente artigo analisa a alienação, a reificação e mais especificamente o fetichismo da mercadoria segundo as concepções marxistas. Karl Marx discutiu inicialmente o fetichismo da mercadoria no Livro “O Capital”, o qual retrata o caráter que a mercadoria possui na sociedade capitalista, ou seja, a ocultação da exploração das relações de trabalho. Para entender esta exploração, o artigo explana o conceito de trabalho, sua importância e as relações de trabalho na visão de Karl Marx. Explana ainda o que é reificação e alienação do trabalho. Finaliza com a análise do fetichismo da mercadoria na sociedade consumista atual, concluindo que as relações foram invertidas, ou seja, as pessoas agem como objetos e os objetos são percebidos como pessoas, causando assim uma dependência dos produtos. As pessoas consomem não por necessidade, mas pelo fato do consumismo ter se tornado uma condição de satisfação e felicidade. A publicidade e o marketing invadem a mente das pessoas e faz com que elas agreguem valores aos produtos, gerando uma falsa sensação de liberdade e satisfação pessoal. Marx imagina a sociedade comunista como a forma de abolição do fetichismo.

Palavras-chave: Alienação. Reificação. Fetichismo da mercadoria. Sociedade consumista. Abolição fetichismo.

Abstract

The present article analyzes the alienation, the reification and more specifically the fetichismo of the commodity according to the Marxist conceptions. Karl Marx first discussed the fetishism of the commodity in the book "The Capital", which portrays the character of the commodity in capitalist society, that is, the concealment of the exploitation of labor relations. To understand this exploration, the article explores the concept of work, its importance, and labor relations in Karl Marx's view. It also explains what reification and alienation of work is. It ends with the analysis of commodity fetishism in the current consumer society, concluding that relationships have been reversed, that is, people act as objects and objects are perceived as people, thus causing dependence on products. People consume not out of necessity, but because consumerism has become a condition of satisfaction and happiness. Advertising and marketing invade the minds of people and cause them to add value to products, creating a false sense of freedom and personal satisfaction. Marx imagines communist society as the form of the abolition of fetishism.

Keywords: Alienation. Reification. Fetishism of the commodity. Consumer society. Abolition fetishism

1 Introdução

O conceito de fetichismo da mercadoria apareceu nos textos marxistas a partir de 1857-1858, significando o caráter que as mercadorias possuem, dentro do sistema capitalista, de ocultar as relações sociais de exploração do trabalho, e consequentemente, solidificando por toda a sociedade.

O fetichismo da mercadoria dentro do sistema capitalista caracteriza-se pelo fato das mercadorias ocultarem as relações sociais de exploração do trabalho, fazendo com que a mercadoria tenha vida própria e consequentemente um valor de troca que não se explica pelas relações de trabalho.

O fetichismo, termo próprio da sociedade burguesa, manifesta-se em formas de vivência e representação alienadas, embora, alienação e fetichismo não sejam termos idênticos (NETTO, 1981). “A alienação desenvolve-se quando os agentes sociais particulares não conseguem discernir e reconhecer nas formas sociais o conteúdo e o efeito da sua ação e intervenção; assim, aquelas formas e, no limite, a sua própria motivação à ação aparecem-lhes como alheias e estranhas” (NETTO, 1981, pág. 74).

Desta forma, o termo fetichismo traz uma inversão não somente do sujeito e do objeto, mas da essência e da aparência. A mercadoria torna-se uma abstração e apaga todas as relações entre seu valor e sua produção, e o sistema de produção de capital torna-se mais concreto.

A mercadoria, enquanto objeto, no processo produtivo, ainda está sob domínio do sujeito que trabalha, transformando-a em objeto útil. Quando é colocada à venda, no processo de circulação, a ordem é invertida, pois o produtor passa a ser dominado pela criação, “coisificando” o produtor (RUBIN, 1987).

A s pessoas na sociedade atual, tem uma ideia de realização, riqueza e felicidade na medida que mais coisas consomem. Devido ao desenvolvimento tecnológico, ao marketng para divulgação dos produtos e incentivo ao consumo, o fetiche e a alienação desenvolveram-se consideravelmente. E este artigo pretende desenvolver estes conceitos, desde o seu surgimento até o os dias atuais, mostrando-se que as pessoas se sentem mais felizes e realizadas com o consumismo exacerbado.

Marx exemplifica a Sociedade Comunista como a forma de abolir-se o fetichismo da mercadoria, na medida em que são abolidos o capital, o dinheiro e a

mercadoria.

A pesquisa realizada foi uma revisão bibliográfica, estruturada em onze capítulos.

2 Trabalho: conceito e importância

Entende-se como conceito de trabalho a atividade humana realizada com o objetivo de produzir uma forma de obtenção de subsistência.

Karl Marx define “trabalho” como a atividade sobre a qual o ser humano emprega sua força para produzir os meios para o seu sustento.

No período medieval, o trabalho rural era a principal forma de labor. A produção de alimentos ou de outros bens de consumo estava relacionada com a necessidade daqueles que o produziam, ou seja, o homem agrário não produzia em função de lucro ou de moeda corrente, mas para consumo próprio. O comércio reduzia-se a formas rudimentares de troca de produtos produzidos por outros trabalhadores, assim, o trabalhador mantinha contato direto com o que produzia. Tratava-se de uma relação próxima entre produto, produção e consumo.

A relação entre trabalho e subsistência, ou sobrevivência, era íntima e direta, razão pela qual Marx definiu a força de trabalho como o bem “inalienável” do ser humano.

A partir dessa perspectiva, o trabalho seria o bem mais importante do homem e aliená-lo, isto é, transferir o direito de proveito dos frutos desse trabalho para outra pessoa, seria o mesmo que alienar o direito à própria vida.

Com a Revolução Industrial, houve uma grande mudança nas relações sociais e nas relações de trabalho do indivíduo, que até então vivia ligado diretamente à terra. O surgimento das cidades e o eventual êxodo rural deslocaram o indivíduo que dependia da terra para a sua sobrevivência para os centros urbanos. Segundo Marx, como esse novo homem urbano perdeu seu acesso à terra, surgiu uma classe de trabalhadores que deveria vender sua força de trabalho.

3 As relações de trabalho segundo karl marx

O desenvolvimento da obra de Karl Marx deu-se na Europa entre os anos de 1840 a 1870, período esse em que se desenvolveu o modelo capitalista como modo de produção, bem como ocorreu o desenvolvimento da ciência como forma de conhecimento da organização e ainda deu-se o avanço das lutas operárias na Europa.

No período de 1840 a 1850, ocorreram na Europa, vários levantes de trabalhadores lutando contra a burguesia e seus representantes. Segundo Marx, os representantes da burguesia transformaram o modo de produção feudal para o modo de produção capitalista.

Em sua obra, Marx analisa burguesia e proletariado como classes sociais antagônicas e luta constante. Esta luta de classes para Marx é “o motor da história”, uma vez que segundo ele, o proletariado é a única classe social, que unida, é capaz a partir de fazer frente e derrotar a burguesia.

4 Relações de produção capitalistas e pré-capitalistas para karl marx

Para Marx, existe uma diferença histórica entre as relações de produção capitalistas e as relações de produção pré-capitalistas. A forma de produção capitalista caracteriza-se pela impessoalidade do trabalhador com o que produz, isto é, ele não possui nenhum envolvimento pessoal com o que está produzindo, pois não encabeça todo o processo de produção. Nas relações de produção pré-capitalistas, o produto do trabalho estava intimamente associado ao trabalhador, que era o mentor de toda a cadeia produtiva. Essa diferença, segundo Marx, é a que rege as relações de trabalho dentro de uma sociedade capitalista, na qual o trabalhador que não dispõe dos meios de produção para produzir o que necessita para sobreviver passa a vender a única “mercadoria” que tem: sua força de trabalho. Essa nova forma de se relacionar com o trabalho transforma as relações sociais em todos os aspectos. O sujeito, antes intimamente ligado ao seu labor, agora se vê desconectado do que produz, nunca colhendo os frutos de seu trabalho. Esse trabalho, por sua vez, agora é comprado por um salário, que, na maior parte das vezes, é suficiente apenas para que se mantenha vivo.

5 Salário segundo a concepção marxista

Ao fazer uma análise sobre as relações de trabalho, Marx trata de uma questão fundamental: a questão do salário.

Para ele, “o salário é determinado mediante o confronto hostil entre capitalistas e trabalhador. A necessidade da vitória do capitalista. O capitalista pode viver mais tempo sem o trabalhador do que este sem aquele”. (Marx, 2004, p. 23).

Marx refere-se à luta de classe entre patrão e empregado ocorrida ou no interior das fábricas ou nos momentos de greve em que os operários buscam por melhores condições de trabalho e por aumento de salário. Neste quadro, o capitalista tenta vencer o trabalhador a qualquer custo. Marx afirma que o proprietário capitalista vive bastante tempo sem o trabalhador, uma vez que este é proprietário das fábricas, porém, do outro lado, o trabalhador, não tem força para poder sobreviver, sendo então forçado a vender a sua força de trabalho para poder receber um salário, ainda que indigno, e realizar o sustento de sua família.

A dependência do trabalhador em relação ao trabalho é fruto do desenvolvimento do capitalismo e da sua forma de organização. No decorrer da história, o capitalista irá realizar grandes investimentos na área tecnológica para fazer com que o trabalhador torne-se cada vez mais dependente do trabalho e consequentemente da máquina.

> Por outro lado, “mesmo na situação de sociedade que é mais favorável ao trabalhador, a consequência necessária para ele é, portanto, sobretrabalho e morte prematura, descer à condição de máquina, de servo do capital que se acumula perigosamente diante dele, nova concorrência, morte por fome ou mendicidade de uma parte dos trabalhadores (Marx, 2004, p. 27).

No capitalismo cabe ao trabalhador, somente e tão somente trabalhar para poder sobreviver. A morte apontada por Karl Marx depende das condições de trabalho enfrentadas pelo trabalhador. Neste mesmo tempo esta sociedade eminentemente capitalista, joga grande parte dos trabalhadores em um tipo de vida hostil em relação ao consumo e ao próprio trabalho, uma vez que a sociedade capitalista tem por base a concorrência e a competição entre os trabalhadores, que devem segundo Marx buscar formas de contestação e transformação da sociedade.

> Enquanto a divisão do trabalho eleva a força produtiva do trabalho, a riqueza e o aprimoramento da sociedade, ela empobrece o trabalhador até [a condição de] máquina. Enquanto o trabalho suscita o acúmulo de capitais e, com isso, o progressivo bem-estar da sociedade, a divisão do trabalho mantém o trabalhador sempre mais dependente do capitalista, levo-o a maior concorrência, impele-o à caça da sobreprodução, que é seguida por uma correspondente queda de intensidade (Marx, 2004, p. 29).

A divisão social do trabalho desenvolve uma grande produção de mercadorias, o que faz aumentar a riqueza dos capitalistas e o próprio aprimoramento da sociedade. Porém, nesta relação, estranha-se que quem produziu

essas mercadorias continua pobre. E se mais e mais mercadores forem produzidas, os trabalhadores ficam mais pobres, o que quer dizer que as mercadorias produzidas pelo trabalhador não lhe pertence. O trabalhador vive uma condição de máquina nesta sociedade capitalista. O trabalho humano produz cada vez mais riquezas para a sociedade e para os capitalistas e o trabalhador fica cada vez mais dependente do capitalista, levando a uma concorrência entre os próprios trabalhadores que não deveria ocorrer, pois se os trabalhadores concorressem entre sim não daria espaço para que os capitalistas os explorassem.

"Com esta divisão do trabalho, por um lado, e o acumulo de capitais, por outro, o trabalhador torna-se sempre mais puramente dependente do trabalho, e de um trabalho determinado, muito unilateral, máquina" (Marx, 2004, p. 26).

O trabalho apresentado para o trabalhador como fonte de riqueza para o capitalista, vai cada dia mais fortalecer a economia nacional e desumanizar o próprio trabalhador, que, na maioria das vezes, trabalha em condições desumanas.

Enquanto, a economia nacional considera o trabalho humano algo abstrato como uma coisa, Marx analisa o trabalho como sendo uma mercadoria que é vendida como qualquer outra, pois o trabalhador assalariado no sistema capitalista não tem outra opção a não ser trabalhar para receber um salário que nem sempre é justo. "O trabalhador não está defronte àquele que o emprega na posição de um livre vendedor... o capitalista é sempre livre para empregar o trabalho, e o trabalhador é sempre forçado a vendê-lo. (Marx, 2004, p. 36).

Assim, percebe-se que existe uma relação desigual entre trabalhador e capitalista, onde a liberdade reina somente para um desses indivíduos, que é o capitalista ou o patrão, ficando evidente que o trabalhador é forçado a vender sua forma de trabalho.

6 A alienação do trabalho

O conceito de "alienação" conheceu ampla difusão após a Segunda Guerra Mundial, especialmente nos anos 1960-1970, ele se propagou para muito além dos meios marxistas em sentido estrito. Ele parecia representar uma possibilidade de dar continuidade à crítica do capitalismo, apesar do fim da pobreza de massa e do que então se denominava frequentemente a "integração do proletariado" na sociedade capitalista e sua pretensa absorção nas "classes médias".

O conceito de “fetichismo da mercadoria”, cunhado por Karl Marx na obra-prima intitulada “O Capital” (1867), está diretamente ligado a outro conceito, o de “alienação”. A palavra alienação vem do Latim “*alienus*”, que significa “de fora”, “pertencente a outro”. Karl Marx em sua obra Manuscritos econômico-filosóficos, de 1844, utilizou a palavra “alienação” para designar o estranhamento do trabalhador em relação ao produto do seu trabalho, o que ocorre da seguinte forma: o trabalhador não mais dominando todas as etapas de fabricação e não possuindo os meios de produção para tal, acaba não se reconhecendo no produto produzido. É como se o produto tivesse surgido independente do homem/produtor, como uma espécie de feitiço e seu valor de troca desvinculado dessa produção, daí o termo utilizado por Max: Fetichismo da mercadoria.

Marx não vê no trabalho uma expressão qualquer da vida. Para Marx, o trabalho tem uma localização especial, até mesmo privilegiada, por ser a exteriorização do ser. Por ser a objetificação da essência humana, por ser o processo de colocar pra fora a mais pura humanidade, o esforço material da transformação do mundo e satisfação das necessidades.

Segundo Marx, uma das coisas que nos separa do restante dos animais é a capacidade de modificarmos o ambiente de acordo com nossos projetos (e modificar nossos projetos de acordo com a realidade material), assim, utilizando/fabricando/produzindo nossas próprias ferramentas de produção.

Construir as próprias ferramentas é exercer uma dominação impossível a qualquer outro animal: claro que outros animais também se utilizam de ferramentas, mas, para Marx, não na mesma atividade que a humana. Os outros animais não concebem um projeto, realizam a aplicação deste projeto de modificação da natureza e, após a primeira tentativa, num processo dialético, realizam a modificação do próprio projeto, após verificar se as condições materiais possibilitam ou não a sua feitura.

> Na acepção marxista, por conseguinte, a *alienação* é um fenômeno que deve ser entendido a partir da atividade criadora do homem, nas condições em que ela se processa. Deve ser entendido, sobretudo, a partir daquela atividade que distingue o homem de todos os outros animais, isto é, daquela atividade através da qual o homem produz os seus meios de vida e se cria a si mesmo: *o trabalho humano.* Essa concepção do homem como autocriação, como ser que se produz a si mesmo pelo trabalho humano, é um dos fenômenos essenciais da filosofia marxista. (Konder, 1936, p. 40)

Para Marx, o papel de determinante social da estrutura econômica não é aleatório, mas é o resultado dela ser a esfera em que sujeitos fazem suas vidas. Tomando como base esta importância fundamental da estrutura econômica e da dinâmica do trabalho enquanto exteriorização da essência ativa de quem trabalha, Marx realiza sua análise daquilo que chama de alienação.

A alienação é um processo de exteriorização de uma essência humana e do não-reconhecimento desta atividade enquanto tal.

No fim do processo de trabalho, o produto feito se transforma em algo estranho, independente do ser que o produziu. Este estranhamento, esta "diferença de natureza" entre produtor e produto pode ser considerado a cereja do bolo para a concepção da alienação.

Para Marx (2004) o trabalho dentro do sistema de produção industrial capitalista, inexoravelmente, leva à alienação do homem, que "objetifica" diante da máquina e se torna uma ferramenta, instrumento utilizado pelo capital a fim de explorá-lo. Este mesmo operário no processo de produção de mercadorias, quanto mais riqueza este produz, mas pobre ele fica, pois os objetos produzidos por ele, não pertencem a ele.

O próprio trabalho segundo Marx se torna um objeto, onde o trabalhador só pode se apossar com os maiores esforços e com as mais extraordinárias interrupções. "A apropriação do objeto tanto aparece como estranhamento que, quanto mais objetos o trabalhador produz, tanto menos pode possuir e tanto mais fica sob o domínio do seu produto, do capital" (Marx, 2004, p. 81). Mesmo sendo um produtor de mercadorias e diversos objetos que são utilizados na sociedade, grande parte dos objetos produzidos pelo trabalhador se torna algo estranho para sua vida, pois estes objetos não lhe pertencem, nem como propriedade e nem como mercadoria, pois seu dinheiro não é suficiente para esse fim.

> O estranhamento do trabalho em seu objeto se expressa, pelas leis nacional-econômicas, em que quanto mais o trabalhador produz, menos tem para consumir; que quanto mais valores cria, mais sem-valor e indigno ele se torna; quanto mais bem formado o seu produto, tanto mais deformado ele fica; quanto mais civilizado seu objeto, mias bárbaro o trabalhador; que quanto mais poderoso o trabalho, mais impotente o trabalhador se torna; quanto mais rico de espírito o trabalho, mais pobre de espírito e servo da natureza se torna o trabalhador" (Marx, 2004, p. 82).

A forma como é organizada a economia nacional traz um estranhamento para o trabalhador em relação aos objetos que produz, uma vez que tais objetos tem um

grande valor no mercado, porém totalmente inacessível ao trabalhador, ou seja, o trabalhador não consegue comprar o fruto do seu trabalho e nem este pertence ao trabalhador, gerando uma série de consequências, dentre eles, a alienação. Marx afirma que o trabalho produz enormes maravilhas para os ricos, mas produz grandes privações para o trabalhador. Produz palácios e beleza para o capitalista, e ao contrário, produz cavernas e deformação para o trabalhador. Na sociedade capitalista, o trabalhador trabalha 10 ou 12 horas diariamente e não tem condições ou não consegue comprar uma moradia, por outro lado o burguês desfruta de seus palácios, fruto da exploração do trabalho alheio. Para Marx, a vida não tem nada de bela e feliz para o trabalhador, uma vez que o trabalho desumaniza o homem.

Para Cabral (2018) a alienação ou estranhamento é descrita por Marx sob quatro aspectos:

> 1. O trabalhador é estranho ao produto de sua atividade, que pertence a outro. Isto tem como consequência que o produto se consolida, perante o trabalhador, como um “poder independente”, e que, “quanto mais o operário se esgota no trabalho, tanto mais poderoso se torna o mundo estranho, objetivo, que ele cria perante si, mais ele se torna pobre e menos o mundo interior lhe pertence”;
> 2. A alienação do trabalhador relativamente ao produto da sua atividade surge, ao mesmo tempo, vista do lado da atividade do trabalhador, como alienação da atividade produtiva. Esta deixa de ser uma manifestação essencial do homem, para ser um “trabalho forçado”, não voluntário, mas determinado pela necessidade externa. Por isso, o trabalho deixa de ser a “satisfação de uma necessidade, mas apenas um meio para satisfazer necessidades externas a ele”. O trabalho não é uma feliz confirmação de si e desenvolvimento de uma livre energia física e espiritual, mas antes sacrifício de si e mortificação. A consequência é uma profunda degeneração dos modos do comportamento humano;
> 3. Com a alienação da atividade produtiva, o trabalhador aliena-se também do gênero humano. A perversão que separa as funções animais do resto da atividade humana e faz delas a finalidade da vida, implica a perda completa da humanidade. A livre atividade consciente é o caráter específico do homem; a vida produtiva é vida “genérica”. Mas a própria vida surge no trabalho alienado

apenas como meio de vida. Além disso, a vantagem do homem sobre o animal – isto é, o fato de o homem poder fazer de toda natureza extra-humana o seu "corpo inorgânico" – transforma-se, devido a esta alienação, numa desvantagem, uma vez que escapa cada vez mais ao homem, ao operário, o seu "corpo inorgânico", quer como alimento do trabalho, quer como alimento imediato, físico;

4. A consequência imediata desta alienação do trabalhador da vida genérica, da humanidade, é a alienação do homem pelo homem. "Em geral, a proposição de que o homem se tornou estranho ao seu ser, enquanto pertencente a um gênero, significa que um homem permaneceu estranho a outro homem e que, igualmente, cada um deles se tornou estranho ao ser do homem". Esta alienação recíproca dos homens tem a manifestação mais tangível na relação operário-capitalista.

Portanto, é dessa forma, que se relacionam capital, trabalho e alienação, promovendo a coisificação ou reificação do mundo, isto é, tornando-o objetivo, sendo que suas regras devem ser seguidas passivamente pelos seus componentes. A tomada de consciência de classe e a revolução são as únicas formas para a transformação social.

A teoria da alienação mostra o vazio do sujeito alienado, mostra a descaracterização da própria humanidade, da essência do sujeito. O sujeito se vê como acidente, não como determinante.

Sujeito alienado é aquele que não consegue perceber a possibilidade de uma mudança.

O sujeito que não se reconhece no produto de seu trabalho, que não se satisfaz na sua atividade de trabalho, que não se reconhece enquanto membro de um gênero e que não reconhece a alteridade é um sujeito impotente. É a reprodução perfeita das estruturas vigentes em uma sociedade pautada pelo trabalho e em que a estrutura econômica assume papel determinante.

Este sujeito destituído de tudo que lhe é próprio não está apto para assumir a responsabilidade de guiar a sociedade junto com seus companheiros.

> ... Marx se pergunta porque o produto do trabalho se *aliena* do trabalhador e conclui que isso ocorre porque tal produto, antes mesmo da realização do trabalho, pertence a outrem que não o trabalhador. E é levado a considerar o

> sistema de propriedade que promove a desapropriação do trabalhador em relação ao produto do trabalho.” (Konder, 1936, p. 42)

7 O fetichismo da mercadoria

Segundo o Minidicionário da Língua Portuguesa Aurélio, o termo fetiche significa “objeto animado ou inanimado, feito pelo homem ou produzido pela natureza, ao qual se atribui poder sobrenatural e se presta culto” (Holanda, 1993). Este significado foi conferido ao fenômeno da atribuição de valor simbólico aos produtos (manufaturas) pelo sociólogo Karl Marx.

O fetichismo começou a aparecer de forma mais explícita a partir de 1857-1858 nos textos de Marx, especificamente no Livro I de “O Capital”. Marx destaca que a mercadoria quando finalizada, não mantinha o seu valor real de venda, mas adquiria uma valoração de venda irreal e infundada, como se não fosse fruto do trabalho humano e nem pudesse ser mensurado, e com isso perdendo sua relação com o trabalho e ganhando vida própria.

Karl Marx denomina este fenômeno como sendo um “Fetiche da mercadoria”, para isto ele se baseia na história do personagem bíblico Moisés, que após vagar quarenta anos com o povo escolhido por Deus (Judeus) atrás da terra prometida se depara com a crescente descrença dos seus seguidores, que já estavam cansados de se deslocar errantemente por vários lugares, dado esta insatisfação Moisés, deixa o seu povo em uma terra fértil e se retira temporariamente para meditar e procurar algum sinal que indique a existência real deste Deus, a localização da terra prometida e que com isto possa recuperar a fé do seu povo que ia se perdendo rapidamente.

Moisés sobe ao monte Sinai e fica por muito tempo lá a meditar, o povo ao sentir o sumiço de seu “guia”, se reorganiza politicamente e espiritualmente naquele lugar onde fixaram sua vida material, elegendo a partir disto novas lideranças e novos deuses em que acreditar e orar. Muito tempo se passa em cima do monte Sinai, onde está Moises a meditar até que após vários dias e quem sabe meses os céus se abrem e deles surgem o sinal tão esperado pelo povo Judeu, as tabuas da salvação, onde estavam contidos os “Dez Mandamentos”. A partir deste sinal Moises, desce o monte Sinai e vai de encontro ao seu povo para lhes contar e mostrar a boa nova, ao chegar nota que estes haviam se reorganizado em sua

ausência e que possuíam novas lideranças e principalmente que haviam juntado todo o ouro e jóias que carregavam consigo e fundiram estas para fazer uma imagem, um novo Deus, que segundo a bíblia seria a imagem de um animal (possivelmente um bezerro) que havia se tornado objeto de adoração e glorificação pelo povo, o nome atribuído a esta imagem era “Fetiche”.

Marx se utilizou desta parábola bíblica e principalmente do nome atribuído à imagem citada para exemplificar na modernidade como o homem estava tratando as mercadorias (sapatos, bolsas, etc.), estas, que com o tempo deixaram de ser um produto estritamente humano para tornarem-se objeto de adoração, a mercadoria deixa de ter a sua utilidade atual e passa a atribuir um valor simbólico, quase que divino, o ser humano não compra o real, mas sim a transcendência que determinado artefato representa.

O conceito de “fetichismo da mercadoria” cunhado por Karl Marx, significa o caráter que as mercadorias possuem, dentro do sistema capitalista, de ocultar as relações sociais de exploração do trabalho, sedimentando-se, por conseguinte, em toda a sociedade. Sob o ponto de vista da teoria do valor de Marx, encontra-se no cerne dessas relações sociais a obtenção do lucro por parte de quem detém os meios de produção. Isso se faz devido à característica peculiar que as mercadorias possuem: além do valor de uso, como há em qualquer produto, há o valor de troca. O valor de uso seria tão-somente a utilidade ou propriedade material que um produto possui para satisfazer as necessidades humanas: o objeto externo da mercadoria. O valor de troca, por sua vez, seria uma relação quantitativa de troca de valores de usos diferentes que abstrai esses valores. Abstração essa que ocasiona uma camuflagem no modo operacional das relações de produção, pois se vê menos a complexidade do que a simplificação do processo de produção e de consumo das mercadorias. A esse caráter de predominância do valor de troca, pela qual se opera a exploração do trabalho alienado e desse modo a obtenção do lucro por parte do capitalista, sobre o valor de uso e, consequentemente, a ocultação do mediato pelo imediato, Marx chama de fetichismo. Termo esse que tem uma similitude ao processo religioso - “suas sutilezas e manhas teológicas” (MARX, 2006, p. 70) - que faz da mercadoria um ente de vida própria, comandando o modo de produção, embora os processos de sua produção e consumo sejam feitos pelo homem.

Segundo Marx, o fetichismo da mercadoria consiste no fato do produto exercer um controle sobrenatural sobre o comprador. A mercadoria tem muito mais valor do que o valor de uso. As pessoas compram roupas de marca cara muito mais motivadas pela necessidade em satisfazer seus desejos de ter uma peça de marca do que pela necessidade em vestir seu corpo.

> ... para este [Marx], o fetichismo não é prioritariamente um fenômeno de consciência, mas um conjunto de manifestações de objetividade social, ou mais precisamente, de objetivação de petrificação de certas práticas sociais [...]. As mercadorias são relações sociais que tomam a forma de objetos sociais cristalizados no que lhes serve de suporte material. Em outras palavras, um certo tipo de relações sociais, acima da cabeça dos indivíduos, que produzem e reproduzem objetos sociais consistentes, resistem às volições individuais. Forma-se como que uma segunda natureza, um ambiente quase natural povoado de objetos fascinantes (a fantasmagoria da mercadoria em Marx) que é quase impossível recusar. [...] Vive-se mais com os objetos sociais do que com os outros. Mais precisamente, vive-se sua relação com os outros por intermédio dos objetos sociais (Vincent, 2005, p.265-266).

Se por um lado a aplicação do termo “fetiche” seja viável para definir a atitude dos consumidores no capitalismo pós-moderno, por outro, a aplicação não possui absolutamente nenhuma ligação ao conceito de “fetichismo da mercadoria” na teoria econômica de Marx. O conceito marxista de “fetichismo” não é uma crítica romântica à atitude dos que consomem sob o capitalismo, mas sim uma crítica materialista ao modo de produção capitalista.

> Para Marx (1867, p.25), O carácter misterioso da forma-mercadoria consiste, portanto, simplesmente em que ela apresenta aos homens as características sociais do seu próprio trabalho como se fossem características objectivas dos próprios produtos do trabalho, como se fossem propriedades sociais inerentes a essas coisas.

Resumindo, o “Fetichismo da Mercadoria” caracteriza-se pelo fato das mercadorias, dentro do sistema capitalista, ocultar as relações sociais de exploração do trabalho, criando um valor de troca marcado por “sutilezas e manhas teológicas” (MARX, 1996) que fazem com que a mercadoria tenha “vida própria” e, consequentemente, um valor de troca que não se explica pelas relações de trabalho.

8 O fenômeno da reificação como teoria da realidade social

O estudo da reificação assenta-se na análise do fenômeno da alienação e do fetichismo da mercadoria. A reificação como conceito é o desenvolvimento lógico e histórico destes. Trata-se da elaboração da temática da alienação que, passando

pelo fetichismo, culmina na incubação da reificação como uma nova configuração histórica da análise social, na qual ainda estão presentes seus conteúdos constitutivos. Afirma-se que no conceito de alienação já estava presente o que viria a ser o fetichismo e a reificação.

Segundo Marx, o fetichismo da mercadoria é um fenômeno característico da sociedade capitalista, uma forma que penetra em todas as esferas da vida e influencia diretamente as relações entre os homens. O que é específico deste processo é o predomínio da coisa, do objeto sobre o sujeito, o homem; é a inversão entre a verdade do processo pelo que ele aparenta ser em sua forma imediata. E nisto se aproximam os conceitos de alienação, fetichismo e reificação (RESENDE, 1992, p.156- 157).

O conceito de reificação foi elaborado na obra de Lukács que tornou-se amplamente conhecida pelos marxistas. Suas principais contribuições estariam atreladas aos estudos marxianos sobre a mercadoria. Lukács apreendeu a novidade estrutural do conceito de mercadoria, expressa em *O Capital*, contida principalmente no estudo sobre o "fetichismo da mercadoria" que impõe à realidade social sua própria forma de "objetivação", como domínio da "reificação". Para Lukács e Marx, o capitalismo caracteriza-se pela dominação do valor de troca, como dominação abstrata que as "coisas" exercem sobre os sujeitos. Diante das reflexões de Marx, Lukács propõe uma análise "do caráter fetichista da mercadoria como forma de objetividade" e o "comportamento do sujeito que lhe está coordenado, questões cuja compreensão basta para permitir uma visão clara dos problemas ideológicos do capitalismo e do seu declínio" (LUKÁCS, 1989, p. 98). Pois diferentemente da análise tradicional da ideologia, referente à inversão entre pensamento e objeto, como consciência falsa e invertida da realidade, Lukács preocupa-se com a "aparência objetiva" (*Gengenstaendlicher Schein*) presente na produção e distribuição de mercadorias promovida na realidade social (MAAR, 1996, p.37).

> Não é por acaso que as duas grandes obras da maturidade de Marx, cujo objectivo é descrever o conjunto da sociedade capitalista e pôr a nu seu caráter fundamental, começam por uma análise da mercadoria. Com efeito, nesta etapa da evolução da sociedade não há problema que não nos remeta, em última análise, para esta questão, e não deva ser procurada na solução do enigma da *estrutura* da mercadoria. É evidente que o problema só pode elevar-se a este grau de generalidade quando colocado com a grandeza e profundidade que atinge nas análises de Marx, quando o problema da mercadoria não aparece apenas como um problema particular, mas como o problema central, estrutural da sociedade capitalista em todas as suas manifestações vitais. Só assim é possível descobrir

> na estrutura da relação mercantil o protótipo de todas as formas de objetividade e de todas as formas de subjetividade na sociedade burguesa (LUKÁCS, 1989, p.97).

Lukács atenta para o fato do fetichismo ser uma questão específica do moderno sistema capitalista, pois mesmo que as relações mercantis já estivessem presentes em etapas primitivas da sociedade, somente na modernidade ela tornou-se universal, com a capacidade de influenciar todos os âmbitos da vida social. Nas sociedades primitivas, afirma o autor, a troca direta, que significava a "forma natural do processo de troca, representa mais o princípio da transformação dos valores de uso em mercadorias do que das mercadorias em dinheiro" (LUKÁCS, 1989, p.98).

9 O fetichismo da mercadoria nos dias atuais e o processo de consumismo

O tema fetichismo não foi suficientemente esgotado por Marx que faleceu prematuramente em 1883, porém outros filósofos e sociólogos Neo-Marxistas da pós-modernidade como Max Horkheimer, Theodor Adorno, Walter Benjamin, Bernard Stiegler, Gilles Lipovetsky, Antonio Negri, Alain Badiou, se ocuparam deste assunto.

A Escola de Frankfurt, chamada também *Instituto de Pesquisas Sociais de Frankfurt*, caracteriza-se como um dos marcos mais incisivos nas pesquisas sociais, humanas e filosóficas em todo século XX, sobretudo depois da Primeira Grande Guerra até meados dos anos setenta. Foi fundada em finais de 1923 e contou com os colaboradores citados acima.

O ímpeto das pesquisas era o consumo de massa, a arte como produção seriada, como indústria, e o capitalismo cuja ideologia fomenta a produção e o consumo. Foi nas críticas de Karl Marx ao capitalismo e suas formas de dominação que os pensadores de Frankfurt elaboraram suas teses a respeito da massificação da arte, e que foi chamada Indústria Cultural por Adorno e Horkheimer em 1940 (TROVÃO, 2008).

Marx trabalhou sempre em colaboração com seu amigo e camarada, Friedrich Engels. A estratificação social nada mais é que as classes sociais, e que, na visão de Marx (e de Engels também), é constituída de dois grandes grupos em luta constante, ou seja, oprimidos e opressores. Os primeiros representam os trabalhadores; e os segundos, os empregadores. Os primeiros são vítimas do

processo de exploração, da Mais-Valia, que é o Lucro do opressor, surgido por conta da desigualdade de forças entre as duas classes.

A mercadoria é a célula fundamental do nosso modo de viver pautado no capital. E necessitando da realização do valor vai produzir o chamado fetichismo da mercadoria, segundo o qual, as pessoas vão se ver necessitadas dos consumos das mercadorias, e segundo Marx, a produção ganha “status” autônomo em relação a vontade humana.

Desta forma, não se produz para o humano e sim para os interesses do capital. Ou seja, produz-se muito mais do que a sociedade necessita. Então, o caráter social do trabalho é ocultado e a mercadoria é que ganha vida, por isso, adoramos “nosso carro moderno”, “nossos iphones”, “nossa casa nova” e desconsideramos o caráter social que o fizeram.

Isso pode ser exemplificado naquela música cantada pelo Zé Geraldo, Cidadão? “Tá vendo aquele edifício moço? Ajudei a levantar, foi um tempo de aflição, eram quatro condução, duas para ir, duas para voltar, … hoje depois dele pronto… eu não posso entrar (…).

Isto é o que acontece na nossa sociedade consumista. Com isso vai-se demonstrando o alto nível do imediatismo, sendo que a relação dos dias de hoje é das coisas. Isto sem falar no espetáculo da exibição nas redes sociais. E o ser humano, como que fica na essência?

Fica marcado pela desigualdade social da aparência (onde a busca incessante pela acumulação de capital, da propriedade privada, do individualismo, da competição, segrega as pessoas, que não tem oportunidades nem sequer parecidas para se defender), fragilizados e historicamente desesperados, pois a partir do momento em que o ser humano não se encontra, não compreende o porquê de tudo isso, ele vai em busca de alguma ajuda, geralmente espiritual, ou se torna apenas mais um, no meio da multidão.

Não existe uma resposta pronta para o que anda acontecendo na sociedade consumista que vivemos, mas percebemos que nessa sociedade do fetiche, o caminho que se é mostrado para sobreviver é o da busca pelo dinheiro, que é o passaporte para se comprar as mercadorias e os problemas continuam.

A necessidade de consumo é tão exorbitante, que as pessoas se sentem motivadas a comprar cada vez mais produtos devido ao crescimento tecnológico

proporcionado pelo capitalismo. A liberdade com relação a mercadoria é tão restrita que chega a estabelecer a entrada ou não entrada de pessoas em certos círculos sociais.

> A mercadoria é, antes de tudo, um objeto exterior, uma coisa que, pelas suas propriedades, satisfaz necessidades humanas de qualquer espécie. Que essas necessidades tenham a sua origem no estômago ou na fantasia, a sua natureza em nada altera a questão. (MARX, O CAPITAL, 1867)

O século XXI transformou ideia de liberdade em produto de marketing. Fala-se muito em evolução e "empoderamento". Todos estão sentindo a mesma necessidade de reparar os erros de um mundo conservador e pessimista – mas poucas pessoas estão dispostas a colocar as "mãos na massa".

A cultura de massa permite continuar vivendo no mesmo conformismo, mas com aditivos para alimentar a consciência social. Isto é, a situação permanece: a classe trabalhadora é bombardeada, através dos meios de comunicação, sobre como deve-se ser, vestir e se comportar. Reverencia-se a marca. Continua-se na base da pirâmide. Perpetua-se o desgaste físico, emocional, por trás do esforço para estar no padrão, para ter o padrão, para SER o padrão. *"Senhores, não vos deixeis iludir pela palavra abstrata de liberdade. Liberdade para quem? Esta não é a liberdade de um simples indivíduo em presença de outro indivíduo. É a liberdade que tem o capital de esmagar o trabalhador."* (Marx, 1848, p. 13)

Falar em liberdade atualmente é dizer que a mesma só é válida apenas para quem possui capital. A classe trabalhadora, que não detém os meios de produção e nem capital, fica à mercê da benevolência de empresários, que se sustentam da exploração.

O resultado é uma relação "coisificada", invertendo a relação social: as pessoas agem como objetos e os objetos são percebidos como pessoas. Causando, assim, dependência dos produtos, pois a necessidade está instalada, estimulando desconfortos e transtornos psicológicos, em vários graus, estimulado pela vontade de possuir algo que naturalizou-se, que padronizou-se, gerando uma falsa sensação de liberdade.

O Estado no qual vivemos se constitui para servir a classe que detém o poder econômico, existe alienação política, pois quem governa defende os interesses dos que vivem da exploração, da dominação, a democracia é falsa. É pura ideologia, basta olhar para quem consegue se eleger e a realidade na qual vivem. A educação,

as leis, a segurança pública têm o caráter de classe, utilizado para continuar o ciclo de reprodução do capital.

O sistema capitalista oferece uma gama de produtos para a sociedade. O poder do consumo se torna contagioso, envolvendo o individuo e estimulando a dinâmica da sociedade capitalista. O poder de consumo é tão contagioso e sua capacidade de alienação é tão forte que a possibilidade de não consumir atribui às pessoas a condição de insatisfação e infelicidade. Acredita-se atualmente que o sistema capitalista serve como manipulador em nossa sociedade, uma vez que ativa o consumo a partir da publicidade e do marketing, na medida em que estes invadem o contexto da mercadoria e agrega outros valores ao produto.

É na seção na qual se analisa o fetichismo da mercadoria que se encontra a melhor descrição daquilo que Marx imagina ser a sociedade comunista:

> Imaginemos, por fim, para variar, uma associação de homens livres, que trabalham com meios de produção comunitários e despendem conscientemente suas muitas forças de trabalho individuais como uma forma de trabalho social. (...) O produto conjunto da associação é um produto social. Uma parte desse produto servirá novamente como meio de produção. Ele permanece social. Mas uma outra parte será gasta como meio de vida pelos membros da associação. Deve ser dividida entre eles, portanto. O tipo dessa divisão mudará com o próprio tipo particular de organismo de produção social e o correspondente nível de desenvolvimento social dos produtores. (...) As referências sociais das pessoas a seus trabalhos e a seus produtos de trabalho permanecem aqui transparentes, tanto na produção quanto na distribuição. (Marx, 2006, p.78-9)

Esta descrição exemplifica uma sociedade não fetichista, na qual abolem-se a mercadoria, o dinheiro e o capital, de modo que as relações entre os produtores passam a ser mais transparentes. Trata-se de uma imensa mudança na organização social, difícil de se imaginar, um mundo onde não exista mercadorias e dinheiro. O que Marx pleiteia é a abolição da propriedade privada dos meios de produção, passando a ser propriedade comum dos trabalhadores associados, e assim os produtores tornam-se senhores do seu processo de trabalho. Assim:

> O reflexo religioso do mundo efetivo só pode desaparecer, em geral, quando as relações no mecanismo da vida prática cotidiana se apresentarem para os homens diariamente como referências transparentes e racionais de uns com os outros e com a natureza. A figura do processo de vida social, isto é, do processo de produção material, despirá o seu véu de névoa mística apenas quando se colocar como produto de homens livremente sociabilizados e sob seu controle consciente e planificado. (Marx, 2006, p. 80)

Então, desta forma, superar-se-ia o Fetichismo da Mercadoria, sendo que os homens finalmente iriam relacionarem-se de uma forma racional e autônoma.

10 Metodologia

O trabalho desenvolvido trata-se de um estudo de revisão sistemática descritiva, qualitativa, exploratória, por meio de uma pesquisa bibliográfica em livros e bases eletrônicas de dados, que enfocam a análise marxiana do fetichismo da mercadoria. Para Köche (1997, p. 122) o objetivo da pesquisa bibliográfica é "conhecer e analisar as principais contribuições teóricas existentes sobre um determinado tema ou problema, tornando-se instrumento indispensável a qualquer tipo de pesquisa"

11 Considerações finais

Este artigo teve como objetivo desenvolver os conceitos de alienação, reificação e fetichismo da mercadoria, além de mostrar a importância do Fetichismo na sociedade consumista atual.

O desenvolvimento do capitalismo reproduz em todos os aspectos o crescimento da alienação e do fetichismo, embora trazendo novos elementos não visualizados por Marx e estimulados quando se propaga em maior expressão o regime de acumulação integral, regime este que gera mudanças sociais do capitalismo e dentre estas está a necessidade constante de reprodução ampliada do mercado consumidor (VIANA, 2009), na época em que o espetáculo e o fetichismo invadem tudo.

> A alienação é a principal explicação para o comportamento consumista das pessoas. Isso justifica o fato da oferta hoje gerar a demanda e, por conseguinte ocasionar o surgimento de novas necessidades e do condicionamento das pessoas à ideia de que podem ser felizes se possuírem determinadas mercadorias. A valorização do consumo proporcionado pelo marketing aliena a sociedade atual. O sistema capitalista escraviza os trabalhadores; além de ser escravizados no processo de produção, tornam-se também escravos do relógio, da mídia, do cartão de crédito, ou seja, escravo do sistema" (CUNHA, Cliciane Sampaio Pinheiro, et al., 2014, p. 09).

Segundo Marx, no feudalismo, devido a intensa ligação social entre os seres humanos a troca dos produtos de seus trabalhos aparece como as suas próprias relações sociais. É no capitalismo que a troca dos produtos sociais entre os produtores aparece como a mera troca de mercadorias: "uma formação social em

que o processo de produção domina os homens, e não os homens o processo de produção". (MARX, 2013, p. 216).

O fetichismo do capital envolve a sociedade em uma produção exacerbada, visando atender os interesses do capitalista. Esta situação pode ser alterada na medida em que os trabalhadores assumirem a sua própria história e ser capaz de transformar o modo de produção para anteder às suas necessidades. Somente a classe trabalhadora é capaz de transformar a realidade em que vivem, pois eles são detentores da força de trabalho.

Para Marx, a Sociedade Comunista, é a Sociedade onde se poderia abolir o fetichismo, na medida em que não haveria mercadoria, capital e dinheiro.

Referências

ARANHA, M. L. A., MARTINS, M. H. P. **Temas de Filosofia**. 3. ed. São Paulo: Moderna, 2005.

CABRAL, João Francisco Pereira. "Capital, Trabalho e Alienação, segundo Karl Marx"; *Brasil Escola*. Disponível em <https://brasilescola.uol.com.br/filosofia/capital-trabalho-alienacao-segundo-karl-marx.htm>. Acesso em 22 de julho de 2018.
CHAUI, Marilena. **Iniciação à filosofia**. São Paulo: Editora Ática, 2011.

CUNHA, Cliciane Sampaio Pinheiro, et al. Fetichismo e alienação do trabalho na atualidade a partir das concepções de Marx. Anais da XIII Semana de Economia da UESB - 19 a 24 de maio de 2014, disponível em http://www.uesb.br/eventos/semana_economia/2014/anais-2014/g02.pdf, acessado em 22 de julho de 2018.

FERREIRA, Aurélio B. de Holanda. **Minidicionário Da Língua Portuguesa.** 3. Ed. Rio De Janeiro: Nova Fronteira, 1993.

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

KÖCHE, J. C. **Fundamentos de Metodologia Científica**: Teoria da Ciência e Prática da Pesquisa. 15. Ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 1997.

MANNION, James. O livro completo da filosofia. São Paulo; Madras, 2006.

MARX, K. **O capital – Crítica da Economia Política** (Livro I – O processo de produção do capital). 7ª ed. Trad. Rubens Enderle. São Paulo: Boitempo, 2013.

_____. **A Mercadoria**. Tradução de Jorge Grespan. São Paulo: Ática, 2006.

_____. **O Capital**. São Paulo: Centauro Editora, 2005.

_____. **O Capital**. São Paulo, Nova Cultural, 1999. Vol. I.

_____. **Manuscritos Econômico-Filosóficos.** São Paulo, Boitempo, 2004

_____ .**Manuscritos econômicos filosóficos**. Trad. José Carlos Bruni. São Paulo: Abril, 1974.

_____ O capital. São Paulo: Abril, 1983. v.1.

_____ **O Capital.** São Paulo: Nova Cultura, 1996 [1867]. cap. I, p. 165-175; 197-208.

MARX, Karl & ENGELS, Fredrich. **A Ideologia Alemã.** Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 2007.

MARX, Karl & ENGELS, Fredrich. **O Manifesto do Partido Comunista**. Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1998.

NETTO, José Paulo. **Capitalismo e Reificação.** Livraria Editora Ciências Humanas, São Paulo, 1981.

OLIVEIRA, Pérsio Santos de. **Introdução à Sociologia**: Série Brasil. São Paulo; Ática, 2006.
RUBIN, I. I. **A Teoria Marxista do Valor**. São Paulo: Polis, 1987. I parte, p. 17-74.

SELL, C.E. **Sociologia clássica**: Durkheim, Weber e Marx. Itajaí: Editora Univali, 2006.

TROVÃO, Flávio Vilas-Bôas. **Sociologia**. Ilustrações de Theo Cordeiro. Curitiba: Editora Positivo, 2008, v. 4.

VIANA, Nildo. **O capitalismo na Era da Acumulação Integral**. São Paulo: Ideias e Letras, 2009.

VINCENT, J.M. Jürgen Habermas e o trabalho. In: MERCURE, Daniel; SPURCK, Jan (Org.) **O trabalho na história do pensamento ocidental**. Petrópolis: Vozes, 2005. p.259-273.