
NECESSIDADES, SIMBOLISMO E SOCIEDADE

GALVÃO DOS SANTOS MEIRINHOS
ASSISTENTE
UNIVERSIDADE FERNANDO PESSOA

The social character and form of the product in the capitalist system has become a condition of living and consumption for each individual. In social relations of individuals, the material things change the social connections, and reflect the personal power.

As sociedades industrializadas e ocidentalizadas influenciam derradeiramente o consumo dos bens. A utilidade dos produtos está subordinada ao sistema de objectos existente em qualquer contexto social. A objectificação consiste na "importação" do real involvente para a nossa esfera pessoal e quotidiana. Herbert Marcuse fala-nos desta relação objectificadora como um alicerce da existência humana, caracterizada pela apropriação e transformação do real (Jhally, 1995:14). Por sua vez, Jean-Paul Sartre, também refere esta relação dialéctica entre os bens e as pessoas, onde *o homem é mediatizado pelas coisas, na mesma medida em que as coisas são mediatizadas pelo homem* (Jhally, 1995:14). É impressionante e esmagador o número de exemplos quotidianos onde acontece esta relação objectificadora interactiva entre o homem e as coisas. O evitar desta objectificação num cenário capitalista e contemporâneo seria ditar a morte do sistema ocidental, caracterizado por promover as falsas necessidades consumidor. Ou seja, o processo comunicacional da empresa ocidentalizada baseia-se na satisfação dos desejos dos produtores em vez das necessidades dos consumidores. Na verdade, a grande responsável desta situação é a publicidade, "produtora" de efeitos nas mentes dos consumidores, indefesos e condenados a consumir, consumir e consumir.

O aumento da concorrência no mercado nacional e internacional tem complexificado as relações das organizações com o consumidores. Diariamente, apercebemo-nos que o nível de informação que assiste o consumo é insuficiente. Mais, a informação presente nos bens é indutora ao consumo e ao desperdício. A decisão de compra baseada nesta informação cria um agente consumista e desregulado. Todos nós, consumidores, devemos exigir uma informação realmente completa sobre como foram produzidos e sobre quem os produziu. A informação sobre as relações de produção é tão importante como a informação sobre as suas potencialidades e qualidades do bem. Na verdade, numa época de

produção mecânica e reprodução industrial, as pessoas desejam cada vez mais a produção humana, sendo um elemento diferenciador na etapa do consumo. É neste momento que o produto artesanal alcança a sua autenticidade e plenitude. Por outro lado, a produção maquinofacturada possui um elevado índice de artificialidade e anonimato, devido à fraca presença humana na esfera de produção.

140

A análise de Karl Marx sobre a estrutura das relações sociais demonstra que a sociedade capitalista funciona com informação deturpada e indutora ao consumo. Os objectos da produção ocultam os processos de produção, relegando-os para segundo plano. Uma das características fundamentais da produção capitalista é a venda da força de trabalho dos operários aos capitalistas. Os operários entram no processo de produção como qualquer outro meio de produção, perdendo o controlo sobre o trabalho na esfera produtiva. Este afastamento foi fundamentado por Frederick Taylor que protagonizou o movimento da "gestão científica". Este processo implica a dissociação do processo laboral relativamente às capacidades técnicas do operário, o qual deve comportar-se segundo determinadas regras, leis e fórmulas. A esfera da "gestão científica" baseia-se na planificação sistemática de todos os elementos envolvidos na produção, emergindo o sentimento da importância relativa e fragmentada do funcionário. A divisão especializada do trabalho impõe ao trabalhador um conhecimento parcelar do processo produtivo. É então, estruturalmente impossível ao trabalhador perceber o processo global de produção (McLellan, 1971:66).

Karl Marx conseguiu identificar a partícula construtiva do sistema capitalista - a mercadoria. Ele achava que se conseguíssemos compreender como a mercadoria é produzida, distribuída e consumida, teríamos a possibilidade de desmontar todo o sistema capitalista. No entanto, também é verdade que no sistema capitalista a representatividade social do bem subtrai importância às relações de produção, razão que inviabiliza a clarividência completa sobre o sistema. A representatividade social do bem incute "poder" ficcional no seu possuidor e/ou no seu fruidor. Este "poder" ficcional e cénico omite a história produtiva do bem. Ao sermos privados desta história, a mercadoria assume uma representação sistematicamente deturpada ou uma estrutura de comunicação distorcida. As informações que são sistematicamente ocultadas ao mercado pela sociedade capitalista são: o processo de planeamento e concepção de produtos, as condições laborais, os níveis salariais, as regalias dos trabalhadores, o controlo da qualidade, o grau de automação, etc. Se, nós consumidores, dispusessemos de informações sobre o processo de fabrico das mercadorias, as nossas eleições seriam certamente diferentes devido à consciência social encarnada em nós. Imagine-se como reagiriam os

consumidores se soubessem que as mercadorias eram produzidas através da exploração do trabalho infantil. Assim sendo, podemos concluir que o valor do bem é determinado pela conjugação do plano social com o plano material.

A teoria do feiticismo é fundamental para compreendermos as questões que se prendem com a "aparência" e a "essência" das mercadorias. O feitiço relaciona-se com a "aparência" da mercadoria e com o seu respectivo valor de troca. Manifesta-se tanto na realidade como na ilusão, e é um factor fundamental para entendermos a comunicabilidade dos bens nas relações sociais. Não existe só na consciência dos indivíduos. Os próprios objectos encarnam o simbólico e o imaginário. Mas é a consciência simbólica dos indivíduos que permite a construção de relações sociais com características imaginárias e mistificadoras do poder pessoal. A sociedade defendida por Karl Marx abdica e exclui o feiticismo e a mistificação das mercadorias. Na forma socialista não existe a relação capital-trabalho, mas um espírito associativista na partilha dos meios de produção. O Estado assume a função reguladora e aproximadora da produção e do consumo. Já no capitalismo, o denominador comum entre o produtor e o consumidor é o mercado - palco cénico e estrutura relacional.

Jean Braudillard, teórico social francês, coloca o conceito de código simbólico no centro da análise do capitalismo avançado. Braudillard defende a ultrapassagem da obra de Marx, porque a sociedade capitalista desde do século XIX teve profundas alterações. Marx analisou o capitalismo só numa óptica de alienação da produção material, uma vez que nos dias que correm, quase tudo pode ser incluído na esfera da troca. David Mclellan afirma que a natureza universal da produção cria, por um lado, alienação no indivíduo e, por outro, condiciona a generalidade das relações sociais (Mclellan, 1971:71). Assim sendo, o sistema capitalista actual funciona na constante manipulação de signos, objectos e indivíduos. Os objectos perdem a sua identidade à nascença, servindo de elementos construtivos de qualidades abstratas no indivíduo. Jean Braudillard defende que o capitalismo monopolista deslocou o lugar de dominação da produção para o consumo, passando a haver controlo sobre a procura e sendo a socialização feita pelo código (Barzun, 1941). Este código funciona como um jogo de significantes, onde cada um de nós pode atribuir qualquer significado aos bens, dependendo do contexto em que estão inseridos. E uma vez mais, o mercado é o palco relacional do visível e do invisível entre as partes. Esta visão relacional é proveniente da noção de que os bens são veículos de comunicação e de satisfação numa perspectiva social. Portanto, o consumo é paralelamente um exercício formal (forma-mercadoria) e um exercício cultural (forma-signo), cujos processos de

simbolização se fundam na esfera do mercado - palco relacional da oferta e da procura.

142

BIBLIOGRAFIA

- BARZUN, J. *Darwin, Marx e Wagner*, Boston: Little, Brown and Company, 1941.
- EAGLETON, Terry. *Marxism and Literary Criticism*, Los Angeles: Univ. of California Press, 1976.
- JHALLY, Sut. *Os Códigos da Publicidade*, Porto: Edições Asa, 1990.
- MARX, Karl. *O Capital*, Tomo I e II, Lisboa: Editorial Avante, 1990.
- MCLELLAN, David. *Marx's Grundrisse*, Londres: Macmillan, 1971.
- MERQUIOUR, José Guilherme. *O Marxismo Ocidental*, Rio de Janeiro, Ed.Nova Fronteira, 1987.