

IDENTIDADE E MERCADO DE CONSUMO: A TRANSFORMAÇÃO DA PESSOA EM MERCADORIA.

Elias Oliveira da Silva¹

Suderlan Tozo Binda²

RESUMO

Este artigo pretendeu analisar a identidade do sujeito contemporâneo, construída mediante às influências do mercado de consumo, que por meio do utilitarismo e da indústria cultural alienam o sujeito. A sociedade moderna, em seu início caracterizada pela solidez e falta de mudanças, era quem organizava a vida e ditava as suas regras frente a sociedade tradicional. Com a chegada da modernidade líquida, viu-se um processo de derretimento destes sólidos. O homem nesta circunstância se encontra perdido, visto que, a identidade emergente desse cenário é resultado das suas escolhas livres, e torna responsabilidade sua, o dever de escolher e dar um sentido à existência. Consequentemente, o consumo surge como um lugar por excelência na construção da identidade, com suas propostas tentadoras, levam o sujeito a agir de acordo com os ditames do mercado, identificando-se assim, com uma simples mercadoria. O abandono da razão objetiva e o surgimento da razão subjetiva possibilitaram um maior domínio do sujeito. Na subjetividade, a razão com sua submissão ao mercado de consumo, atinge absurdamente a sua “irracionalidade”, em plena sociedade racional, na qual, o pensamento e o senso crítico, que deveriam esclarecer o homem, também não passam de uma mercadoria. São apresentados no decorrer do artigo, os principais motivos utilizados pelo mercado de consumo e pela indústria cultural para o afastamento da razão objetiva e as suas consequências, que afetam de modo direto a existência do sujeito contemporâneo, levando-o à uma concepção reducionista de sua identidade.

Palavras-chave: Identidade. Consumismo. Indústria cultural. Modernidade líquida.

ABSTRACT

This article aims to analyze the identity of the contemporary subject, built through the influences of the consumer market, which through utilitarianism and the cultural industry alienate the subject. Modern society in its early days characterized by solidity and lack of change, was the one who organized life and dictated its rules against traditional society. With the arrival of liquid modernity, there was a process of melting of these solids. The man in this circumstance is lost, since the identity that emerges from this scenario is the result of his free

¹ Graduando do Curso de Filosofia (Bacharelado) da Católica de Vitória - Centro Universitário. E-mail: eliasoliveirabsf@gmail.com.

² Mestre em Filosofia pela Pontifícia Universidade Gregoriana – Roma, pós-graduado em Filosofia Clínica e graduado em Teologia, pelo Instituto de Filosofia e Teologia da Arquidiocese de Vitória – IFTAV. Atualmente é professor de Filosofia da Católica de Vitória - Centro Universitário. E-mail: suderlantbinda@gmail.com.

choices, and makes his responsibility, the duty to choose and give meaning to existence. Consequently, consumption emerges as a par excellence place in the construction of identity, with its tempting proposals, lead the subject to act according to the dictates of the market, thus identifying himself with a simple commodity. The abandonment of objective reason and the emergence of subjective reason allowed a greater mastery of the subject. In subjectivity, the reason with its submission to the consumer market absurdly reaches its "irrationality", in the full rational society, in which the thought and critical sense that should enlighten man, are also just a commodity. The article presents the main reasons used by the consumer market and the cultural industry for the removal of objective reason and its consequences, which directly affect the existence of the contemporary subject, leading him to a reductionist conception of his reasoning identity.

Keywords: Identity. Consumerism. Cultural Industry. Liquid Modernity.

1 INTRODUÇÃO

A sociedade moderna desde o seu surgimento, possui como característica, a complexidade. E com o passar dos anos foram surgindo discussões por parte de pensadores para tentar compreender de maneira mais acertada este tempo histórico. Bauman, um dos grandes sociólogos da contemporaneidade, teve por base em seus debates a temática da modernidade, na qual, dedicou-se em entender o caminho que havia sido feito até os dias atuais e as consequências do mesmo, para a vida em sociedade. Segundo ele, vivemos tempos líquidos, pois, nada é feito para durar, sendo ela imediata, a modernidade faz-se "líquida" e passível de mudanças, tornando-se mais eficiente que a modernidade sólida. A passagem de uma para outra possibilitou o surgimento de mudanças profundas nos mais variados aspectos da vida humana (BAUMAN, 2001).

Esta sociedade que vivemos, nos possibilita à capacidade de fazer escolhas, ao contrário da sociedade tradicional que tinha sua estrutura sólida e deixava poucas possibilidades a cargo do homem. Assim, neste contexto, o sujeito nascente possui a tarefa de construir sua identidade, pois agora suas escolhas são decididas por si próprio.

Desta forma, o consumo surge como o lugar por excelência na construção da identidade, atribuído aos "estilos de vida" e as necessidades da sociedade em seus mais variados valores, escolhas e hábitos, que influenciam e permitem ao homem construir sua identidade de acordo com as determinações do seu sistema. A sociedade de consumo, utiliza destes estilos para elaborar mecanismos e atribuições que atraem e tendem a fazer do homem uma mercadoria.

Ou seja, a respeito da noção de importância do auto aperfeiçoamento e satisfação pessoal, tais mecanismos são vistos como processos que elevam o homem a uma concepção reducionista de

sua identidade, capaz de torná-lo dócil politicamente e útil economicamente, como bem destaca Foucault (1987). E possibilitam este, a partir de uma análise acerca de sua existência, tornar-se refém do consumo. Com isso, este artigo se desenvolveu embasado na questão: Como se caracteriza a identidade do sujeito contemporâneo mediante as influências do mercado de consumo e o utilitarismo? Logo, tem-se como objetivo norteador, a análise da identidade do sujeito que emerge da influente cultura industrial e do mercado de consumo.

De maneira que, no decorrer da leitura do artigo, torne possível a realização de uma reflexão crítica, a respeito da realidade do sujeito e da ideologia utilizada pelo consumo. E assim, identificar e questionar os meios que o sistema usa para um domínio e manipulação do homem e as consequências para a sua vida em sociedade, que o leva à um distanciamento da razão objetiva.

A temática a respeito do consumismo e da indústria cultural discutida ao longo do artigo, tem como princípio à teoria crítica dos filósofos da Escola de Frankfurt, Theodor Adorno e Max Horkheimer, ao afirmarem que a razão objetiva que deveria emancipar o homem e levá-lo à uma reflexão crítica, na verdade está em desuso. Os filósofos perceberam que a ausência desta razão, possibilitava um domínio do indivíduo de modo direto (ADORNO; HORKHEIMER, 1985). Logo, a razão predominante na sociedade é subjetivada e está como um produto do sistema, que utiliza dela para exercer suas influências de consumo.

A identidade emergente deste domínio, leva o sujeito moderno-contemporâneo a tornar-se um objeto, propiciado pela indústria cultural, que possui como objetivo a busca pelo lucro e a sua satisfação pessoal. Sendo assim, as relações sociais e a vivência do sujeito, assumiram uma estética e percepção comum, voltada ao consumismo, que se adequa a necessidade deste e a transforma em um produto a ser consumido.

A compreensão desse sujeito a partir de sua existência é desenvolvida nesta pesquisa com base nas teorias do sociólogo Zygmunt Bauman e do filósofo Martin Heidegger, os quais possibilitaram um suporte para interpretar esta identidade. Contribuindo assim, com as reflexões feitas ao longo da história sobre o sentido e existência do homem, e na possibilidade de o sujeito reconhecer-se não como uma simples mercadoria e refém do consumo, mas como identidade capaz de se emancipar desta influência, através do seu valor enquanto pessoa.

A elaboração deste artigo teve como caráter a utilização de uma pesquisa bibliográfica, buscada em variados meios, como livros, revistas, artigos científicos e teses acessíveis na internet, para uma melhor abordagem e discussão. Diante disso, na busca de um estudo exploratório acerca

da temática, possibilitou um maior aprimoramento de ideias para a formulação do mesmo (GIL, 2002) e assim, permitiu um questionar crítico-filosófico a respeito da identidade do homem contemporâneo, em decorrência da constante dominação exercida pelo mercado de consumo.

2 CONTEXTO HISTÓRICO DO SUJEITO CONTEMPORÂNEO

A sociedade contemporânea se caracteriza por um movimento constante de mudanças. Com o passar do tempo muitos foram os estudiosos que tentaram compreender essa sociedade marcada por este incessante fluir, capaz de gerar incertezas e inquietações. A sociedade então, surge com uma nova determinação, regida pelo consumo e o individualismo.

O sociólogo Zygmunt Bauman, foi um dos grandes pensadores da modernidade, por meio de suas obras, exerce grande influência e compreensão para entender a época atual. Bauman é um pensador de origem polonesa, mas pela situação política que seu país se encontrava com o estabelecimento do nazismo, teve seu direito de lecionar tirado, logo não poderia mais dar aulas. Diante destes motivos e de ameaças sofridas por ordem do partido nazista, viu-se necessária sua retirada para a Grã-Bretanha, país no qual segundo o próprio autor, “escolheu e foi escolhido para viver e para lecionar” (BAUMAN, 2005, p. 15).

Por meio de uma linguagem simples e clara, ele volta o seu olhar e pesquisa para a modernidade, que em suas transformações econômicas e sociais, manifestadas pela influência do mercado de consumo e do capitalismo trouxeram mudanças pertinentes para a sociedade e a vida do sujeito.

Bauman, em muitas de suas obras, trabalhou sobre as constantes mudanças que a modernidade vinha enfrentando e ainda enfrenta. Em uma delas, ele utilizou o conceito de “modernidade líquida”, como uma metáfora sobre o contexto em que a sociedade havia chegado. Em sua obra, que faz referência ao conceito elaborado, ele aborda que:

“Fluidez” é a qualidade de líquidos e gases [...]. Os líquidos, diferentemente dos sólidos, não mantêm sua forma com facilidade [...]. os fluidos se movem facilmente. Eles “fluem”, “escorrem”, “esvaem-se”, “respingam”, “transbordam”, “vazam”, “inundam” [...]. Essas são razões para considerar “fluidez” ou “liquidez” como metáforas adequadas quando queremos captar a natureza da presente fase [...] na história da modernidade (BAUMAN, 2001, p. 7-9).

De acordo com essa metáfora, a modernidade “sólida”, demonstrou a partir de traços básicos, a ideia de que o ser humano seria bem-sucedido e feliz, abraçando a solidez proporcionada pela segurança, pela valorização dos padrões e das instituições. E era essa solidez que regia e organizava a sociedade em seus mais variados aspectos. A confiança apresentada e a capacidade de moldar o próprio futuro, tornaram como principal aspecto nesse período a durabilidade.

Segundo Bauman, a partir das últimas décadas do século passado, a modernidade sólida começou a ser substituída pela líquida e assim foi apresentado um novo sentido. O que antes era projetado para ser duradouro, tornou-se fluido ou melhor, líquido. Bauman, no início do prefácio de seu livro sobre a “Modernidade Líquida”, descreve que: “Interrupção, incoerência, surpresa são as condições comuns de nossa vida [...]. Não podemos mais tolerar o que dura. Não sabemos mais fazer com que o tédio dê frutos” (BAUMAN, 2001, p. 7).

A palavra liquidez refere-se à ausência de forma definida proporcionada pela quebra dos padrões, das fronteiras entre o público e o privado. Os tempos são líquidos, pois nada mais é feito para durar, as coisas, relacionamentos, discursos, já nascem com data de validade e obsolescência programada, uma vez que a solidez das convicções, foi substituída pela liquidez do instante.

O ser humano, nessa sociedade contemporânea, substitui os projetos futuros pelo prazer instantâneo, a produção pela especulação, a experiência pela flexibilidade e os sonhos pelas ambições. Além disso, a sociedade líquida sedenta por liberdade, se mostra também obcecada pelo consumo. Os laços humanos estão cada vez mais frágeis, artificiais e surge assim, um grande problema característico deste tempo, a dificuldade de encontrar um sentido e identidade, no qual, levam as pessoas a serem tratadas como mercadorias, reféns do consumo.

Logo, neste tempo de mudanças e escolhas o homem se encontra sem ideais que antes davam sentido a sua existência, ele está no mundo por si só, condenado a ser livre, pois, não dispõe de nada que o condicione (SARTRE, 2014). Não possui mais um referencial divino, o mundo metafísico acaba e vive também sem nenhum horizonte significativo futuro. Este homem se encontra perdido no absurdo da vida e necessita de escolher, porém, vive com o peso de sua liberdade, abandonado por sua própria conta.

3 ESTRUTURAÇÃO DA IDENTIDADE DO SUJEITO

Neste tempo em que a chamada “modernidade líquida” se instalou, surgiram acontecimentos fundamentais para a perda de controle e certezas, que permitiam ao homem moderno ter uma sensação de domínio diante do mundo. Como alguns fatos marcantes, pode-se destacar a instável economia no mundo, a criação de tecnologias mais atuais e o avanço da globalização. Tais aspectos possibilitaram vivenciar as incertezas de se adequar aos novos padrões da “liquidez” (BAUMAN, 2001).

O homem neste contexto encontra-se diante de um universo de possibilidades, mas que, em seu meio são rodeadas de incertezas. Viver então mediante essas possibilidades se torna um assumir constante de escolhas livres. Ernest Cassirer, em seu livro, “Antropologia filosófica: ensaio sobre o homem”, aborda a questão fundamental do discurso antropológico, “Que é o homem?”, partindo deste questionar, ele explicita que: “A vida é uma realidade final que depende de si mesma” (CASSIRER, 1994, p. 47). Sendo assim, a realidade de vida em que o homem se encontra, é estabelecida pelo cumprimento de suas possibilidades, na sua vivência e experimentação.

Logo, o estabelecer desta realidade, não pode ser uma única coisa, absoluta, “Ela possui tantos padrões e planos diferentes quantos são os organismos diferentes” (CASSIRER, 1994, p. 47). Cada sujeito possui sua experiência própria, carregado de atividades relativas, que não agem de acordo com uma lei universal.

Segundo, Ernst Cassirer (1994, p. 49),

O homem, por assim dizer, descobriu um novo método de adaptar-se ao meio. Entre o sistema receptor e o sistema de reação, que se encontram em todas as espécies animais, encontramos no homem um terceiro elo, que podemos descrever como o sistema simbólico.

No qual é capaz de transformar a vida humana, pois, ao confrontar-se com outras espécies de animais, percebe que não vive somente em uma realidade vasta, ele habita em uma nova dimensão da realidade. Por este motivo, o homem não pode deixar de fazer escolhas que farão parte de sua vida. E logo, “já não vive em um universo físico, mas simbólico” (CASSIRER, 1994, p. 50).

O sujeito contemporâneo, presente neste campo simbólico, apreende as coisas por meio do seu contato com o mundo. A questão principal estabelecida em sua frente é a busca pela identidade (BAUMAN, 2005), como algo que o caracterize neste mundo líquido-moderno e que será capaz de fomentar um desejo por compreender a sua existência, a partir das escolhas tomadas por sua liberdade.

A questão da identidade, tal como aborda Bauman (2005, p. 11), “é ligada ao colapso do Estado de bem-estar social e ao posterior crescimento da sensação de insegurança, com a “corrosão do caráter”. Ambos gerados pela insegurança e flexibilidade das escolhas, que cerca o sujeito numa sociedade que está em constante mudança. “[..] Qualquer tentativa de “solidificar” o que se tornou líquido por meio de uma política de identidade levaria inevitavelmente o pensamento crítico a um beco sem saída” (BAUMAN, 2005, p. 12).

O sujeito, entretanto, na busca por se identificar, encontra dilemas inquietantes que se agrupam e geram controvérsias, alcançando preocupações consideradas graves em meio a esta busca. Afirma Bauman (2005, p. 11), as pessoas em busca de identidade se veem invariavelmente diante da tarefa intimidadora de “alcançar o impossível”.

Isso acontece também por causa da infinidade de ideias, recorrentes de uma base de princípios que se contrapõe por vezes, cabendo ao sujeito comparar, escolher e até retornar para refazer escolhas. E, por fim seguir, mesmo com a contradição e a demanda que estas implicam. Desta maneira, nenhuma dessas escolhas são garantias de permanecer por toda a vida, esse é um fator importante para tal construção.

O ato de sentir-se deslocado faz parte desta “caminhada” rumo a busca pela identidade, Bauman coloca isso e aponta que: “[..] a descoberta de que a identidade é um monte de problemas, [...] é um aspecto que compartilho com um número maior de pessoas, praticamente com todos os homens e mulheres da nossa era líquido-moderna” (2005, p. 18).

As identidades se encontram “flutuantes”, espalhadas nas possibilidades e escolhas. Cabe a cada sujeito, construir e inventar a sua. De fato, ela não é vista como algo a ser descoberto, entregue com um modelo pronto, necessita de um esforço. Nós, habitantes do mundo líquido-moderno, permanecemos nessa busca, mantendo as referências dessa construção em movimento. Pois, “no admirável mundo novo das oportunidades fugazes e das seguranças frágeis, as identidades ao estilo antigo, rígidas e inegociáveis, simplesmente não funcionam” (BAUMAN, 2005, p. 33).

Os filósofos e sociólogos antecessores a Bauman, tentaram compreender a sociedade por meio de análises feitas acerca dos problemas e preocupações que os afligiam, a dedicação colocada nestes assuntos, nos possibilita ainda refletir sobre a nossa condição atual. No entanto, percebe-se por meio dos escritos, que mesmo com as preocupações sociais da época, a temática a respeito da “identidade”, não era um assunto em destaque diante às discussões. Segundo Bauman, se “[...] caso tivessem dirigido os ouvidos, [...] para o nosso tipo de sociedade, que estava para nascer quase um século mais tarde, teriam considerado a súbita centralidade do problema da identidade” (BAUMAN, 2005, p. 22).

Contrapondo a esta época, a noção de “identidade” atualmente tem se tornado cada vez mais, um assunto de grande importância. Bauman (2005), acrescenta que este fascínio pela identidade, faz com que ela seja vista de uma forma muito importante nos dias atuais. E seria justamente, o que chamaria a atenção dos grandes pensadores da sociologia e filosofia, se

tivessem vivido o suficiente para confrontá-la. Segundo Bauman, estes grandes pensadores, teriam conseguido uma base para discutir o assunto em Martin Heidegger, ao afirmar em sua filosofia que, “Você só tende a perceber as coisas e coloca-las no foco do seu olhar perscrutador e de sua contemplação quando elas se desvanecem, fracassam, começam a se comportar estranhamente ou o decepcionam de alguma outra forma” (BAUMAN, 2005, p. 23).

Diante das várias mudanças enfrentadas, é preciso compreender este sujeito e de que forma ele é influenciado pelas transformações da sociedade líquido-moderna e como constitui a sua identidade através delas.

3.1 ABERTURA DO SUJEITO AO MUNDO

Ainda neste contexto, se faz necessária uma compreensão mais desenvolvida a respeito deste sujeito contemporâneo, a partir de sua existência, na qual, é possível como dito anteriormente, buscar no filósofo Martin Heidegger um suporte para interpretar esta identidade.

Por meio de sua teoria, ele reconhece este sujeito como o ser-no-mundo, caracterizado por meio de suas possibilidades à medida que se abre ao mundo. Posto isto, Heidegger trabalha a questão da existência do ser a partir da noção de abertura e presença no mundo, no qual, parte de uma estrutura fundamental apresentada em sua compreensão como manifestação do *Dasein*. Sendo este o ente que possui em si um sentido, capaz de permitir ao homem se construa ou destrua, se molde, transforme, e adquira significação no contexto em que ele vive. “É tudo aquilo que possui ser sendo coisa” (HEIDEGGER, 2013, p. 203).

O *Dasein* segundo o pensamento de Heidegger, “não se limita a localidade, pelo contrário, como ser, já sempre lançado num mundo, se reinventa a todo o momento e constrói o mundo” (SIMÕES, 2017, p. 4).

Na visão heideggeriana, estabelece-se a realidade humana em consonância ao *Dasein*, como presença deste “ser-ai” lançado no mundo. Contudo, “a presença não é apenas um ente que ocorre entre outros entes. Ao contrário, ela se distingue onticamente pelo privilégio de, em seu ser, isto é, sendo, estar em jogo seu próprio ser” (HEIDEGGER, 2013, p. 48).

Para Heidegger o homem é este *Dasein*, o “ser-ai”, como a forma apresentada por meio de cada um e não o seu conteúdo. O homem é possibilidade, que ao determinar-se, adquire uma essência. Sobre esta questão, Marcus Araújo (2014, p. 204) exemplifica em seu artigo “Compreensão sobre o Dasein de Heidegger”:

É como se ouvíssemos uma música e disséssemos que sua letra não nos importa, pois, no fim, todas as músicas falam dos mesmos assuntos, mas o que nos importa é somente sua melodia. É assim com o *Dasein*. Todos temos o mesmo conteúdo, passamos, de certa forma, pelos mesmos problemas, mas cada um de nós tem um jeito próprio, temos uma forma que é só nossa, e é aí que está o segredo dessa relação *Dasein*-mundo que nos traz a compreensão de nós mesmos.

Em sua obra “Ser e Tempo”, Heidegger aborda a questão da linguagem, colocando-a como a morada do ser, e sendo o *Dasein* o ente que a habita desde sempre, “guardado” pela linguagem, ou seja, é o lugar de abrigo da sua essência. Sendo por este habitar que ele possui “linguagem” como a morada que garante o que é estático de sua essência (HEIDEGGER, 2008).

Enfim, Heidegger estuda a linguagem e seu sentido em um caminho totalmente diferente do estabelecido pela filosofia da linguagem, buscando um sentido por meio da aproximação do *Dasein* e ser. O homem enquanto parte deste mundo, age como indivíduo das relações e por isso está em constante abertura. Tais relações são estabelecidas por meio da fala, como característica da linguagem. Em que, são possibilidades mediadas em sua presença para demonstrar a situação atual do homem, de maneira que, o inspire a construir e moldar a sua identidade, sem as influências do mercado de consumo, passando de uma simples mercadoria a um indivíduo autônomo.

3.2 A QUEDA DO *DASEIN* E A DECADÊNCIA DE SUA PRESENÇA NO MUNDO

Ao analisar as estruturas existenciais inseridas na abertura do ser-no-mundo, nota-se que se perdeu a cotidianidade da presença. A partir deste existencial, destaca Eliana Silva (2010, p. 87), “se pode ver como o existente é absorvido tão profundamente por suas atividades, negócios e ocupações, e assim perde-se a si mesmo, ao esquecer-se de suas possibilidades mais próprias”. Logo, este sujeito se encontra de modo fático, lançado ao mundo e perdido em suas possibilidades.

Estas possibilidades revelam na cotidianidade uma tendência que é essencial. Que evidenciam, segundo Heidegger, uma aproximação num primeiro momento à abertura do impessoal, representados pelos modos cotidianos do ser, como a fala, a visão e a interpretação de determinados fenômenos. O sujeito no mundo cotidiano, mantém-se na maioria das vezes ao seu modo impessoal de ser, é ele quem decide o que vai ser feito, estipula padrões, e modelos a serem seguidos. E neste momento é que surgem os fenômenos que irão pôr a vista o absorver-se do *Dasein* dentro do mundo e os que dele participam. Este absorver-se é um sinal de que o ser-no-mundo já perdeu a si mesmo.

Ele se perde ao se deixar absorver pelas ocupações. Neste modo de ser, o que importa é a aprovação do impessoal. Quem é o impessoal? Não é ninguém e ao mesmo tempo é todo mundo. É ele quem nos impõe seus modelos e normas de conduta. O impessoal sempre decide o que devemos fazer, falar, apreciar, etc (SILVA, 2010, p. 87-88).

Os fenômenos ligados a esse absorver, referem-se ao mundo do *das man*, este mundo que fomos “jogados” sem poder escolher, quando deixamo-nos conduzir por meio das “coisas”, somos dominados, agimos de acordo com o mundo, que é viver de forma imprópria, e possui como características principais: o falatório, a curiosidade e ambiguidade (equívoco). Correspondentes a existência imprópria, no qual, o homem perde todo o seu ser, absorvido por suas atividades cotidianas, em que, “o fato de não mais estranhar tal situação de reconhecimento do ser, é a própria decadência e seu modo impróprio de ser” (GARCIA; BERGAMIM; SILVA, 2019, p. 15).

Impropriedade e o não-ser próprio significam: “(...) um modo especial de ser-no-mundo em que se é totalmente absorvido pelo “mundo” e pela co-pre-sença dos outros no impessoal” (HEIDEGGER, 2013, p. 187). Este modo de ser impróprio é o que predomina na cotidianidade, como destaca Eliana Silva (2010, p. 88), “na vida cotidiana nós não somos nós mesmos. O impessoal nos rouba nosso ser próprio”.

Apesar do contexto em que se encontra, a significação de decadência não possui nenhum sentido negativo ou pejorativo, apenas demonstra o modo de ser imediato. “No fenômeno da de-cadência, apresenta-se um modo existencial de ser-no-mundo” (HEIDEGGER, 2013, p. 230). Em que, saído do seu mundo de ocupações, o *Dasein* cai no falatório, na curiosidade e na ambiguidade, e abre mão de seu poder-ser.

O falatório não deve ser visto de forma negativa, ele é o fenômeno que constitui o modo de ser e do compreender a convivência cotidiana, onde se é estabelecida por meio da fala. Muito mais que estabelecer as distribuições do compreender e articular as significações, a fala é comunicar. Logo, a fala não deve ser vista como algo banal e simplesmente dado, ela é parte do seu ser cotidiano da presença.

Mesmo assim, o homem em sua vivência diária, dedica um tempo ao falatório, a assuntos banais que não se empenham em estabelecer relações de autenticidade e objetividade na compreensão. Em muitas situações não possui uma apropriação do que é dito, “contentando-se com repetir e passar adiante a fala” (HEIDEGGER, 2013, p. 232). Fica claro neste sentido a superficialidade, a falta de solidez e compromisso com o que é dito.

A decadência se torna visível também por meio da curiosidade, que permite ao sujeito direcionar-se em todas as direções. A curiosidade é caracterizada pelo ato de impermanência,

de não estar naquilo que está ao seu redor. Está sempre em busca do novo, tornando-se mais solto, cada vez mais líquido. Segundo Heidegger, em sua impermanência, a curiosidade dispersa e impossibilita o que se deveria entender de fato (HEIDEGGER, 2013). Somente a libertação do impessoal, tornará possível o homem se apropriar de si.

Como afirma Heidegger, “a curiosidade, que nada perde, e a falação, que tudo compreende, dão a presença, que assim existe, a garantia de “uma vida cheia de vida”, pretensamente autêntica” (2013, p. 237). Surgindo assim, por meio de tal pretensão o fenômeno da ambiguidade, como abertura da presença cotidiana.

Ao tornar-se um ser de ambiguidades e equívocos, o homem se perde de si mesmo e do mundo. Não perdido completamente em relação a si mesmo, mas impulsionado para um modo de ser fragmentado, em que, todas as possibilidades surgem como propostas tentadoras que vão ao seu encontro, “forçando-o” à inutilização do seu poder-ser, que lhe é próprio. “A alienação da decadência faz com que o *Dasein* se atrole e se aprisione em si mesmo” (HEIDEGGER, 2013, p. 239).

Então, os fenômenos do falatório, da curiosidade e da ambiguidade, a partir de Heidegger foram apresentados “de maneira a revelar entre eles mesmos um nexos ontológico” (HEIDEGGER, 2013, p. 240). A decadência por assim dizer, é algo conhecido do homem a muito tempo, desde sempre sendo colocado e se colocando na posição de influenciado, como um meio de ser impróprio. E que foge do seu próprio ser-no-mundo e de seu poder-ser, revelando sua identidade como facilmente manipulada e alterada.

4 A INFLUÊNCIA CONSUMISTA NA CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE

A alienação do homem ao longo da história, tornou-se um tema amplamente discutido devido à perda de alicerces que regiam o mundo e as ações na sociedade, como visto nos capítulos anteriores, possibilitaram assim, um maior domínio do ser humano. A respeito disso e com base nos filósofos Theodor Adorno e Max Horkheimer, da Escola de Frankfurt, evidencia-se os aspectos que tornam o homem, em sua constituição, um ser impossibilitado de uma identificação enquanto pessoa.

No livro “Dialética do Esclarecimento (1985)”, Adorno e Horkheimer postulam suas críticas à chamada indústria cultural, que por meio do capitalismo, da arte e das mídias, exerce seu

domínio sobre o sujeito. Ela por sua vez, torna-se uma presença forte em meio à sociedade, através da semelhança conferida em relação as outras manifestações culturais.

O termo “indústria cultural” foi utilizado pelos teóricos da Escola de Frankfurt, em substituição ao de “cultura de massa”. O sujeito é aqui caracterizado pela expressão, consumidor cultural, em decorrência da influência propiciada pela indústria cultural, que não apenas adapta seus produtos ao consumo das massas, mas de certo modo, determina o próprio consumo (ADORNO; HORKHEIMER, 1985).

Ao permitir “o aumento da produtividade econômica, que por um lado produz as condições para um mundo mais justo, confere por outro lado, ao aparelho técnico e aos grupos sociais que o controlam, uma superioridade imensa sobre o resto da população” (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p. 14). Especificando assim, a anulação do sujeito frente à economia atual.

Segundo os teóricos da Escola de Frankfurt, o aumento do poder do consumo, se deu também pela recaída do esclarecimento. O termo esclarecimento é também utilizado por Kant, que o caracteriza como,

a saída do homem de sua menoridade, da qual ele próprio é culpado. A menoridade é a incapacidade de fazer uso de seu entendimento sem a direção de outro indivíduo. [...]. Tem coragem de fazer uso de teu próprio entendimento, é o lema do esclarecimento (KANT, 1974, p. 100).

Adorno e Horkheimer utilizam das palavras de Kant, para postular o seu conceito acerca do esclarecimento, e afirmam ser, “o processo pelo qual uma pessoa vence as trevas da ignorância e do preconceito em questões de ordem prática (religiosas, políticas, sexuais, etc.)” (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p. 7).

Partindo de sua significação original e do sentido amplo do termo “esclarecimento”, vemos que este se relaciona com a ideia de “livrar os homens do medo e de investi-los na posição de senhores” (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p. 19). Pois, o homem esclarecido é aquele que tem a capacidade de emancipar-se, de agir de acordo com suas próprias determinações.

Os ideais do esclarecimento, possibilitaram em contrapartida uma busca pelo desencantamento mundano. No qual, o desencantar-se do mundo a sua volta, permitiu ao homem alcançar um estado de superioridade que assegura a sua validade no saber. A aplicação desta superioridade, parte do desejo de adquirir o entendimento necessário, para utilizá-lo em prol de si mesmo, pelo domínio da própria natureza e dos outros homens. Deste modo, o mundo passa a estar em domínio dos homens.

O esclarecimento agora age em favor da destruição dos mais variados efeitos simbólicos, signos e dos conceitos universais. “Diante do esclarecimento, os conceitos estão na mesma situação que os aposentados diante dos trustes industriais: ninguém pode sentir-se seguro” (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p. 35). Este é o preço a ser pago pela dominação, indo além de uma alienação na relação dos próprios homens aos objetos dominados, como também, pelo fato de coisificar as próprias relações sociais. “O aparelho econômico, antes mesmo do planejamento total, já provê espontaneamente as mercadorias dos valores que decidem sobre o comportamento dos homens” (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p. 40).

O comportamento que se apresenta manipulado pelas mercadorias parte da produção cultural, e serve para imprimir no sujeito determinados comportamentos padronizados, como os mais corretos e aceitáveis. O comportamento “de agora em diante, só se determina como coisa, como elemento estatístico” (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p. 40). Ele é visto por uma imagem brutal, enquadrada com tão pouca representatividade de suas verdadeiras qualidades, o que caracteriza o sujeito em sua realidade e o que o constitui, fica imerso ao domínio mercadológico e isento de preconceito e senso crítico.

Os filósofos Adorno e Horkheimer (1985, p. 11), se propuseram a compreender o “por que a humanidade, em vez de entrar em um estado verdadeiramente humano, está se afundando em uma nova espécie de barbárie”. A sociedade encontra-se, segundo os grandes socialistas de nossa época, em um caos cultural, propiciado pelas influências deixadas pelo capitalismo e pela perda do apoio que a religião, em sua forma objetiva, trazia consigo.

A cultura industrial, no entanto, possui diferenciações acerca da constituição do seu sistema. As mídias e os meios de comunicação adentraram e vieram fazer parte desta “nova cultura” sobreposta ao caos cultural que se encontrava. Os elementos constituintes deste sistema cultural, são facilmente encontrados na sociedade, nos meios de comunicação como as rádios, a televisão, a internet e as mídias sociais, que possibilitam um avanço e estabelecimento dessa nova cultura.

Na cultura contemporânea os meios de comunicação e as mídias, não possuem mais como princípio característico, a necessidade de serem vistos como arte. Os dirigentes que exercem seu poder sobre esses meios, não estão mais interessados em encobri-lo, o seu poder se fortalece continuamente na brutalidade que ele se apresenta ao meio público (ADORNO; HORKHEIMER, 1985). São utilizados com um fundo intencional ideológico, capaz de transmitir os seus próprios valores e interesses pessoais, destinados a legitimar o lixo que propositalmente produzem (ADORNO; HORKHEIMER, 1985).

No processo de estabelecimento e autoafirmação, os padrões controlados pela indústria, encontram suas bases nas necessidades dos consumidores, sendo por eles aceitos de forma simples, pois, não apresentam nenhuma resistência frente a estes padrões. Entende-se esse processo como uma forma de manipulação, visto e proliferado como um “círculo vicioso”, que se alimenta da busca pela satisfação pessoal e necessidade, os quais por sua vez, elaboram uma melhor concatenação ao sistema de consumo.

Em busca de uma padronização das necessidades dos indivíduos e de seu caráter compulsivo, são atribuídos elementos quantitativos a essa padronização, que tem por objetivo controlar de forma mais objetivada os índices de procura e categorias de produtos de consumo. A padronização destes aspectos do indivíduo acaba por reduzi-lo “a um simples material estatístico, os consumidores são distribuídos nos mapas dos institutos de pesquisa (que não se distinguem mais dos de propaganda)” (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p. 116).

Os chamados elementos de produção, tem por de trás um alto investimento, e são eles os responsáveis pela elaboração e movimentação do critério de uma unidade de valor. Como forma de manipulação, o sujeito se vê incapaz de não se orientar por esta unidade, ela é o que caracteriza a produção, e tudo o que o sistema abarca é regido por esse modelo, por isso, o sujeito não encontra muitas alternativas (isso quando as encontra) para sair desse controle.

Segundo Adorno e Horkheimer (1985, p. 117),

muito embora o planejamento do mecanismo pelos organizadores dos dados, isto é, pela indústria cultura, seja imposto a esta pelo peso da sociedade que permanece irracional apesar de toda racionalização, essa tendência fatal é transformada em sua passagem pelas agências do capital do modo a aparecer como o sábio desígnio dessas agências. Para o consumidor, não há nada mais a classificar que não tenha sido antecipado no esquematismo da produção.

A indústria cultural se desenvolveu de uma forma incontrolável em meio a sociedade, o valor que antes predominava sobre a arte como forma de transmissão e elaboração de uma consciência reflexiva, um sentido mais crítico e até mesmo uma forma de produção de ideias, foi substituído, ou melhor, liquidado. “A tudo isso deu fim à indústria cultural, [...] o mundo inteiro é forçado a passar pelo filtro da indústria cultural” (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p. 118).

O seu efeito na sociedade, põe fim em muitos ideais ou em alguns casos os adaptam ao seu modelo de consumo, por exemplo a arte, que serve à indústria como um meio de manipulação e venda da sua produção. Como não se encantar com os belíssimos anúncios, as novelas e redes sociais, que prometem uma felicidade e uma satisfação instantânea? A vida não é mais distinguida das produções deste mercado cultural, das novelas, filmes, etc (ADORNO;

HORKHEIMER, 1985). Essa é a ideia transmitida para todos nos dias atuais, a arte que deixa de ser um instrumento ideológico e se torna a própria ideologia do consumo.

Os meios do consumo e do sistema, agem de acordo com suas convicções e inserem em nosso cotidiano uma dimensão cultural cada vez mais violenta e insultante, que “instalou-se nos homens de uma vez por todas. Os produtos da indústria cultural podem ter a certeza de que até mesmo os distraídos vão consumi-los certamente” (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p. 118). E assim o consumismo mantém a sua permanência.

Como abordado nos capítulos anteriores, um problema recorrente frente a estes aspectos de dominação, é a dificuldade do sujeito contemporâneo se identificar como pessoa. A busca por uma harmonia, perde-se em meio a sociedade e o próprio consumo, a harmonia que agora o sustenta, apoia-se no fracasso do esforço deliberado em busca de uma identidade (ADORNO; HORKHEIMER, 1985).

Todavia, partindo da compreensão a respeito da teoria crítica de Adorno e Horkheimer (1985), entende-se que, todo o poder da indústria cultural é oriundo de sua identificação com as necessidades produzidas pela sociedade. O sistema com a sua participação e presença no divertimento, induz o sujeito a entrega de sua felicidade e realização, ao poder do próprio sistema. O papel deste texto não é o de ilusoriamente criticar o divertimento por sua busca pela felicidade e satisfação, mas trazer um pensamento mais crítico com relação às influências que a indústria exerce sobre as nossas escolhas (ADORNO; HORKHEIMER, 1985).

Como vem sendo discutido, ela se apodera do prazer encontrado no divertimento e conforme aborda Adorno e Horkheimer, torna-se, “a doença incurável de toda diversão” pois,

o prazer acaba por se congelar no aborrecimento, [...]. O espectador não deve ter necessidade de nenhum pensamento próprio, o produto prescreve toda reação: não por sua estrutura temática [...], mas através de sinais (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p. 128).

Se contemplada por um aspecto crítico, percebe-se que esta realidade se converte em algo muito arriscado para a sociedade e para o sujeito em sua individualidade. A entrega cega a todo esse processo ideológico do mercado, se apresenta como o inverso do esclarecimento para Kant (1974).

A forma hostil que a indústria cultural exerce sua manipulação, é facilmente compreendida como os meios de repressão e dominação inferidos no sujeito. E, por conseguinte, pode-se “questionar se a indústria cultural ainda preenche a função de distrair, de que ela se gaba” (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p. 130). De acordo com Adorno e Horkheimer, ela se

corrompeu em todos os seus níveis, na inverdade presente na arte e pela produção midiática e cultural, que tomaram conta da sociedade. Possui agora o seu sentido deturpado, “não como uma Babilônia do pecado, e sim como catedral do divertimento de alto nível” (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p. 134), conduzida por um “deus”, que assume sua “divindade” na representação do mercado de consumo. O deus-mercado dotado de interesses, como afirma o teólogo e cientista da religião Jung Mo Sung, assume uma posição de produtor de sentidos e manutenção do sistema (2014).

Propositalmente, o posicionamento mais firme adotado por parte da indústria cultural, possibilita-a uma maior dominação em relação as necessidades dos consumidores, o que é salutar é a produção e repetição dos aspectos intencionais da cultura industrial, como ideais de vida feliz e promoção social. E é o que justamente mostra as mídias,

a voz do eunuco do *crooner* a cantar no rádio, o galã bonitão que, ao cortejar a herdeira, cai dentro da piscina vestido de *smoking*, são modelos para as pessoas que devem se transformar naquilo que o sistema, triturando-as, força-as a ser. Todos podem ser como a sociedade todo-poderosa, todos podem se tornar felizes desde que se entreguem de corpo e alma, desde que renunciem à pretensão de felicidade (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p. 144).

Logo, sua felicidade e valor limitam-se ao sistema, através do que você compra e do quanto você pode pagar. A obsolescência programada é um meio importante para sustentar o mercado e movimentar os desejos, produtos são criados de forma que, com o tempo se torne não funcional propositalmente, e force o consumidor a comprar mais e mais.

A sociedade atual reverteu-se em uma sociedade de desesperados, e por isso mesmo, fica em posse dos dominadores (ADORNO; HORKHEIMER, 1985). Esses dominadores, condizentes ao sistema regente do consumo, utilizam da impossibilidade de se chegar a uma unidade da personalidade do sujeito. Como aborda Antônio da Costa Ciampa (apud SILVA, 2009 s/p).

No processo de constituição da identidade, os papéis que o indivíduo assume ao longo de sua vida fazem parte de sua construção, partindo de uma identidade pressuposta, [...] a vivida e a que será vivida enquanto projeto de vida. Assim, a identidade é posta e repostada continuamente, pois o indivíduo vivencia ao mesmo tempo vários papéis, o que o torna um personagem da vida, que sempre se metamorfoseia de acordo com as condições históricas e sociais a que está submetido.

Pode-se compreender, conforme a citação acima, que as pessoas são regidas em sociedade por papéis sociais. De acordo com Erich Fromm (1977), o processo de construção da personalidade de uma pessoa está ligado à influência da sociedade e dos fatores culturais.

Encontra-se também no pensamento do filósofo Nicolai Hartmann, classificações indicativas para essa análise, na qual, ele coloca como impossibilidade de se conceber propriamente o que é o ser, mas, somente suas manifestações ao qual irá expressá-lo (REALE, 1991). Da mesma

forma pode-se interpretar, que se torna um erro tomar o homem apenas por uma determinação, tendo em vista suas esferas e modos de existência nas possibilidades de ser. Com Heidegger (2013) essas determinações caracterizam-se como a possibilidade de ser, é o próprio *dasein*, como foi abordado anteriormente. Segundo ele, o ser humano ganha significação no contexto que ele ocupa.

Partindo destas comparações compreende-se assim que, a unidade da personalidade do homem não passa de aparência (ADORNO; HORKHEIMER, 1985), pois, se de acordo com suas possibilidades e seus papéis sociais o homem pode neste contexto ser algo, invalida-se então a teoria de uma unidade. Através dessas variações e diversificações na vida do sujeito, o sistema se apropria por sua conduta dominadora e molda o sujeito de acordo com seus interesses.

Portanto, a indústria cultural assume a herança de uma linguagem ideológica dos empresários e regentes do sistema, e apresenta ao sujeito uma falsa noção de liberdade conduzida pelo próprio sistema de consumo, em decorrência do atual abandono da razão esclarecida.

Todos são livres para dançar e para se divertir, do mesmo modo que, desde a neutralização histórica da religião, são livres para entrar em qualquer uma das inúmeras seitas. Mas a liberdade de escolha da ideologia, que reflete sempre a coerção econômica, revela-se em todos os setores como a liberdade de escolher o que é sempre a mesma coisa (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p. 156).

Na sociedade atual, a ideologia dominante regida pelo sistema, possui os seus meios fundados no utilitarismo. Segundo o filósofo Jeremy Bentham, nesta sociedade utilitarista, os seres humanos na busca por sua satisfação, agem motivados unicamente por obtenção do prazer e para evitar a dor (1984). Este mesmo sentido, “expressa como reflexo o consumismo que permeia a nossa sociedade diante o imediatismo das mídias sociais” (GARCIA; BERGAMIM; SILVA, 2019, p. 4), em que, “o consumo é o ato de adquirir e utilizar bens ou serviços [...]. Ocorre que, após o surgimento da internet e pouco depois, das redes sociais, esse mesmo ato passou a ser realizado de forma mais constante, pois, a sociedade mudou” (LIMA, 2018, s/p).

A respeito deste tema, o Papa Francisco em sua exortação Apostólica *Evangelii Gaudium*, afirma que este é um modo de participação na cultura do descartável, pois, “o ser humano é considerado, em si mesmo, como um bem de consumo que se pode usar e depois lançar fora. Assim teve início a cultura do «descartável», que aliás chega a ser promovida” (FRANCISCO, 2013, p. 39, n. 53).

As coisas, as pessoas e as relações estão sendo conduzidas e moldadas pelo próprio consumo, este que, assume um lugar específico na tentativa frustrada de uma construção da identidade, “em que o relativismo ideológico toma um rumo cada vez mais intenso e traz consigo as

relações sociais ligadas ao modo de produção, isto é, relaciono-me com o outro tal como me relaciono com uma mercadoria” (GARCIA; BERGAMIM; SILVA, 2019, p. 15).

A utilização da capacidade de dominação como essência das relações da indústria cultural, é ocultada propositalmente no consumo e circulação de mercadorias. Na sociedade de consumidores se esconde a condição cômoda dos poderosos, que agem em função do lucro obtido pelas vendas, e não em prol de uma construção da identidade.

A razão predominante nesta sociedade, é aquela capaz de ser dominada, a qual, não resiste as tentativas gloriosas e atrativas do mercado. É o meio no qual a técnica conquista seu poder sobre a sociedade, exercido pelos economicamente mais fortes. A racionalidade técnica hoje é a racionalidade da própria dominação, ela é o caráter compulsivo da sociedade alienada de si mesma (ADORNO; HORKHEIMER, 1985), submetida ao controle dos sistemas.

4.1 SUBMISSÃO E SUBJETIVIDADE DA RAZÃO

No processo de direcionamento racional, a razão tem por objetivo estabelecer uma funcionalidade acertada dos critérios do seu sistema, em relação a sua aplicação e finalidade. Vemos ao longo da história da filosofia com alguns filósofos, de cunho racionalista, como em Leibniz e Descartes, bem como em Kant, que a racionalidade consiste em levar a cabo a conexão sistemática, dos conhecimentos a partir de um princípio (ADORNO; HORKHEIMER, 1985).

A razão adquire a característica de um poder, capaz de emanar do universal o seu particular. “A homogeneidade do universal e do particular é garantida, segundo Kant, pelo esquematismo do entendimento puro” (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p. 82). O entendimento por sua vez, provoca na coisa “como qualidade objetiva a inteligibilidade que o juízo subjetivo nela encontra, antes mesmo que ela penetre no ego” (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p. 82).

No livro “Eclipse da razão”, Horkheimer a caracteriza pelo conceito de razão subjetiva, e afirma que essa se relaciona de forma submissa aos meios e fins do sistema, na procura de sua adequação aos procedimentos e propósitos duvidosos, tidos ainda como relativamente certos, mas que se apresentam como autoexplicativos (HORKHEIMER, 1999). Esta se opõe a razão objetiva, que por sua vez, possui um grau maior de racionalidade e apreende as relações e o seu valor “em si”, como verdade (HORKHEIMER, 1999).

A elaboração de mecanismos e procedimentos se adequam de maneira acertada pelo campo subjetivo, pois, negam o “em si” das relações, e utilizam do aspecto “para mim”. A razão subjetiva salienta a busca pelo lucro, por isso, é mais aceita pelo sistema, tornando-se um instrumento para o capitalismo. Ao criar determinados produtos, ela não avalia o seu valor e consequências enquanto um todo, mas, parte somente do seu valor individual, como instrumento que visa o lucro.

O abandono da razão esclarecida acontece pelo abandono da auto conservação, que opera em favor do sistema, pela dominação da natureza, ao fim absoluto do reconhecimento da vida e da identidade.

A regressão das massas, de que hoje se fala, nada mais é senão a incapacidade de poder ouvir o imediato com os próprios ouvidos, de poder tocar o intocado com as próprias mãos: a nova forma de ofuscamento que vem substituir as formas míticas superadas (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p. 47).

O mais assustador de toda esta situação é que à medida que o poder provindo do sistema cresce sobre os sujeitos em sociedade, diminui-se o poder da natureza, provedor de sua subsistência e a dos demais seres. Torna-se absurda, a denúncia à razão, como ultrapassada em plena sociedade racional. E a opinião pública e senso crítico, frutos da racionalidade, atingiram uma determinada situação em que o pensamento inevitavelmente converte-se em mercadoria (ADORNO; HORKHEIMER, 1985).

O sistema que possibilita a execução da razão subjetivada deve manter-se em seu estado de conservação harmoniosa, entre a natureza e os fatos. Tais necessitam de serem confirmados e previstos a partir do próprio sistema, que é cogitado pelo esclarecimento, sendo,

a forma do conhecimento que lida melhor com os fatos e mais eficazmente apoia o sujeito na dominação da natureza. Seus princípios são o da auto conservação. A menoridade revela-se como a incapacidade de se conservar a si mesmo (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p. 82-83).

As dificuldades encontradas no conceito da razão, segundo Adorno e Horkheimer, são provenientes do fato de que seus sujeitos, possuidores da razão individual, deparam-se como opositores uns aos outros. No esquematismo kantiano, a natureza primordial consiste em estabelecer uma harmonização entre o universal e o particular, o conceito e a instância singular, acaba por se revelar na ciência atual, como o interesse da sociedade industrial (ADORNO; HORKHEIMER, 1985).

Seus preceitos intuídos, convertem-se na manipulação do sujeito e em sua administração. “Tudo, inclusive o indivíduo humano, [...] converte-se num processo reiterável e substituível,

mero exemplo para os modelos conceituais do sistema” (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p. 83).

Este caminho como bem sabemos, de comportamentos motivados pela busca de poder e do ter, torna-se um caminho de destruição. A compaixão é condenada e não resiste à própria filosofia. “Para Kant, ela não passa de “uma certa sentimentalidade” e não teria em si a dignidade da virtude” (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p. 98). A sociedade industrial não encontra espaço para tal sentimentos e emoções, abrir-se a essas possibilidades é enfraquecer-se perante a dominação imposta por eles próprios.

Portanto, para os filósofos da Escola de Frankfurt, Adorno e Horkheimer, a razão que deveria ajudar o homem em sua emancipação e levá-lo à uma reflexão crítica acerca das circunstâncias que ele encontra, está ausente, e essa ausência é o que possibilita o domínio do indivíduo de modo direto (ADORNO; HORKHEIMER, 1985).

A identidade que emerge deste domínio, leva o sujeito contemporâneo a tornar-se um objeto em meio ao mercado, propiciado pela indústria cultural (ADORNO; HORKHEIMER, 1985), que possui como objetivo viabilizar os padrões, cujo sentido se repete com o desejo de estabelecer uma estética ou percepção comum, voltada ao consumismo.

5 SOCIEDADE DE CONSUMO: A IDENTIDADE DO CONSUMIDOR

Como visto anteriormente, o mercado de consumo é utilizado pela indústria cultural, como o mecanismo para a dominação do sujeito contemporâneo, sendo assim, nós, como consumidores por excelência, só sabemos quem somos através do que consumimos. A escolha de estilos de vida que irão compor nossa identidade são guiados pelo indivíduo compulsivo, que na busca por uma determinação, se entrega aos ditames do mercado e da indústria cultural.

O consumismo se adequa as necessidades da sociedade e a transforma em um objeto que possa ser consumido. “Eis aí o triunfo da publicidade na indústria cultural, a mimese compulsiva dos consumidores” (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p. 156). Segundo Silvia Rocha, “a lógica do consumo não é [...], a de induzir a compra de determinados bens [...], mas o fato de que *qualquer coisa* pode ser convertida ao serviço dos bens e transformada em mercadoria – ou seja, produzida, distribuída e consumida” (2005, p. 118).

Como abordado anteriormente, o homem desprovido de uma caracterização que o possibilite à um reconhecimento de sua identidade enquanto pessoa humana, fica imerso às influências do

mercado de consumo. “O homem se reduz a um perfil do consumidor; somos exatamente o que consumimos; somos *na medida* em que consumimos” (ROCHA, 2005, p. 120).

O sistema por sua vez, se apodera do controle e “trata os homens como coisas, centros de comportamentos” (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p. 83). Do mesmo modo, o homem é visto pelos governantes como, “uma espécie de material, como o é a disposição de todo interesse natural” (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p. 86).

À vista disso, Bauman (2005), afirma a respeito da identidade, que essa questão é algo essencial para o sujeito, pois, na contemporaneidade o homem necessita cada vez mais do seu reconhecimento enquanto pessoa. Contrapondo a este ideal, Eliani da Cunha (2012) afirma que, a identidade do sujeito na atualidade, o permite olhar tudo como algo que pode ser comprado ou adquirido para o seu consumo, inclusive o outro, e principalmente ele próprio, adquirido e consumido como qualquer outra mercadoria.

De acordo com Bauman, a sociedade mercadológica, “representa o tipo de sociedade que promove, encoraja ou reforça a escolha de um estilo de vida e uma estratégia existencial consumista, e rejeita todas as opções culturais alternativas” (BAUMAN, 2008, p. 71). E assim, a sociedade do consumo, promove desde a infância, hábitos consumistas em seus membros, direcionando grande parte de seus esforços publicitários às crianças (CUNHA, 2012).

Como consequência do bombardeamento sem descanso do mercado de consumo, elas “começam a perceber o mundo à sua volta e passam a apontar aquilo que querem, para que seus pais, muitas vezes orgulhosos e satisfeitos, realizem os mínimos desejos de sua prole” (CUNHA, 2012, s/p). Essa é a maneira que o mercado de consumo utiliza para o planejamento e manutenção do sistema: a atração dos novos consumidores.

Desta forma, a característica mais proeminente da sociedade de consumidores, é a transformação dos consumidores em mercadorias (BAUMAN, 2008). O efeito que se manifesta no processo da construção da identidade, é o que em primeiro se transforma em “uma mercadoria para depois se ser um sujeito, é que se deve promover da melhor maneira possível a própria pessoa, como um produto qualquer de um anúncio publicitário” (CUNHA, 2012, s/p).

Pode-se notar tal caracterização, no poema “Eu, etiqueta” de Carlos Drummond de Andrade, em que ele apresenta o sujeito frente ao ato do consumo.

Em minha calça está grudado um nome, que não é meu de batismo ou de cartório, um nome... estranho [...].
Desde a cabeça ao bico dos sapatos, são mensagens, letras falantes, gritos visuais, [...].
E fazem de mim homem-anúncio itinerante, escravo da matéria anunciada.

Estou, estou na moda. É duro andar na moda, ainda que a moda seja negar minha identidade, trocá-la por mil, açambarcando todas as marcas registradas, todos os logotipos do mercado [...].

Por me ostentar assim, tão orgulhoso de ser não eu, mas artigo industrial, peço que meu nome retifiquem. Já não me convém o título de homem. Meu nome novo é coisa. Eu sou a coisa, coisamente (ANDRADE, 1989).

Com este texto, Drummond expõem com clareza o modo de vida do consumidor e a sua relação com a sociedade de consumo. Os sujeitos neste cenário são levados “a desperdiçarem a sua capacidade de escolha, tornando-os *outdoors* ambulantes, isto é, divulgadores de marcas que são consumidas para a obtenção de status e o estabelecimento de algumas relações sociais” (LAGO; REIS, 2016, p. 44). Portanto, ao agir deste modo, nega-se a identidade de pessoa e assume-se uma identidade de simples mercadoria, presente na sociedade de consumo, e que possui o reflexo da modernidade liquefeita, no ato de transformar tudo e todos, em mercadoria.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da análise feita ao longo dos capítulos, é possível compreender o homem na sociedade contemporânea, como um ser de possibilidades que se manifestam nas suas escolhas livres, feitas pela busca de uma determinação e sentido. Ao mesmo tempo em que o homem é livre para escolher o seu destino, ele se percebe perdido diante do peso de ser unicamente responsável por suas escolhas, pois, na liquidez da sociedade as bases que antes regiam e davam um direcionamento à sua vida, agora não mais existem. Sem estas determinações pré-estabelecidas e sem qualquer referencial divino, essencial ou idealizados em um futuro, resta-lhe apenas o dever de escolher e dar um sentido para a sua existência.

O sujeito então, imerso nesta sociedade líquida, vê-se diante de um universo de possibilidades, ao mesmo tempo em que é rodeado de incertezas e facilmente influenciado. Nesta realidade, depara-se com uma problemática que atinge de maneira direta o sujeito, “a dificuldade de se estabelecer uma identidade enquanto pessoa”. A sociedade em que se está inserido, marcada pela individualidade e obcecada pelo poder e o consumo, apresentam a ele as suas possibilidades na forma de produtos já estabelecidos, que com seus aspectos atraentes, o insere em seu sistema consumista, tornando-o um consumidor-mercadoria.

Fica evidente que, os conceitos utilizados pelos teóricos da Escola de Frankfurt na elaboração de sua teoria crítica, acerca do domínio exercido pela indústria cultural, ainda refletem de modo direto nesta sociedade. As relações sociais tornaram-se relativizadas por meio da ideologia de consumo, que age em função dos poderosos e do sistema regido pelo lucro obtido nas vendas

de mercadorias. O homem está no meio de produção e as suas relações no âmbito coletivo e individual são determinadas pelo próprio sistema.

Portanto, ao serem apresentados os aspectos utilizados pelo mercado de consumo para a manipulação do sujeito, percebe-se que a identidade característica destas influências é vista como facilmente alienada. A razão predominante nesta sociedade, é a razão subjetiva, capaz de ser dominada por sua relação submissa ao sistema, que leva o sujeito a um distanciamento da razão objetiva, que por sua vez, possui um grau maior de racionalidade e lida com as relações no seu valor, em si. Sendo assim, a análise desenvolvida ao longo do artigo, ajudou a estabelecer uma melhor reflexão crítica a respeito do mercado de consumo, bem como, uma identificação das influências exercidas por ele na construção da identidade do sujeito contemporâneo.

Por fim, a partir desta compreensão, percebe-se a necessidade de uma continuidade no estudo desta temática para entender cada vez mais os meios que o sistema utiliza para uma anulação do sujeito, e assim provocar um retorno ao estabelecimento do pensamento crítico, que se torna viável com o uso objetivo da razão. Ao fazer isto, propicia conhecer estes mecanismos de manipulação e confrontá-los nesta realidade, em vista de uma valoração do sujeito. E assim, transformar as suas mais ínfimas características de competição e individualismo, em comunidade, na busca de algo que permita colaborar com nossas relações enquanto sociedade, evitando os relacionamentos vistos como mercadorias e os exageros no ato de consumir.

REFERÊNCIAS

ADORNO, T; HORKHEIMER, M. **Dialética do esclarecimento**. Tradução: Guido Antonio de Almeida. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1985.

ANDRADE, C. Drummond. **Obra poética**. v. 4-6. Lisboa: Publicações Europa-América, 1989. Disponível em: <http://www.diagramaeditorial.com.br/cescar/noticias/arquivos/eu_etiqueta.pdf>. Acesso em: 24 de abr. 2019.

ARAÚJO, Marcus Vinícius G. Uma breve compreensão sobre o Dasein de Heidegger. **Revista Lampejo**, Vitória, 2014, n. 6, p. 200-206, 2014. Disponível em: <http://revistalampejo.org/edicoes/edicao-6/Volume%2006_Lampejo_12_2014_Oswald/Publica%C3%A7%C3%A3o/02_Artigos/Artigo%209_Marcus%20Vin%C3%ADcius%20Gomes_200%20a%20206.pdf>. Acesso em: 11 abr. 2019.

BAUMAN, Zygmunt. **Identidade: entrevista a Benedetto Vecchi**. Tradução: Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2005.

_____. **Modernidade Líquida**. Tradução: Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001.

_____. **Vida para Consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.

BENTHAM, Jeremy. **Uma Introdução aos Princípios da Moral e da Legislação**. Tradução: Luiz João Baraúna. 3. ed. São Paulo: Abril Cultura, 1984.

CASSIRER, Ernst. Uma chave para a natureza do homem: o Símbolo. In: _____. **Antropologia filosófica: Ensaio sobre o homem**. Tradução: Vicente F. de Queiroz. São Paulo: Editora Mestre Jou, 1994. p. 47-52.

CUNHA, Eliani Martins da. **Bauman e a sociedade de consumidores: a transformação das pessoas em mercadoria**. 2012. Disponível em: <<https://www.portaleducacao.com.br/conteudo/artigos/conteudo/bauman/13883>>. Acesso em: 15 de out. 2019.

FRANCISCO, Papa. **Exortação Apostólica Evangelii Gaudium**. São Paulo: Edições Loyola, 2013.

FOUCAULT, Michel. **Vigiar e punir**. Tradução: Raquel Ramallete. Petrópolis: Vozes, 1987.

FROMM, Erich. **Ter ou ser?**. Rio de Janeiro: Zahar, 1977.

GARCIA, T. C.; BERGAMIM, Daniel S.; SILVA, Elias O. **O Absurdo da vida contemporânea: a (ir)racionalidade do discurso**. 2019. 19 f. Projeto de Iniciação Científica (Bacharelado em filosofia) – Católica de Vitória Centro Universitário, Vitória, 2019.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. Ed. 4. São Paulo: Atlas, 2002.

HEIDEGGER, Martin. **Carta sobre o humanismo**. Tradução: Enio Paulo Giachini e Ernildo Stein. Petrópolis: Vozes, 2008.

_____. **Ser e tempo**. Tradução Márcia S. Cavalcanti. 8. Ed.. Rio de Janeiro: Vozes, 2013.

HORKHEIMER, M. **Eclipse da Razão**. São Paulo: Centauro, 1999.

KANT, I. Resposta à Pergunta: ‘O Que é Esclarecimento?’. Tradução: Floriano de Souza Fernandes. In: **Textos Seletos**. Org. Carneiro Leão, E. Petrópolis: Vozes, 1974.

LAGO, Filipe W. G. do; REIS, J. Maria O. dos. Sociedade de consumidores na visão de Bauman e Drummond: interdiscursividade nas obras dos autores. **Revista Cadernos Zygmunt Bauman**, v. 6, n. 12, p. 39-50, 2016. Disponível em: <<http://www.periodicoeletronicos.ufma.br/index.php/bauman/article/view/6225/4293>>. Acesso em: 12 de mai. 2019.

LIMA, Alice Vivianny V. Pereira. **A Evolução do Consumismo e o Impacto das Redes Sociais em Relação ao Consumo e Superendividamento dos Jovens**. 2018. Disponível em: <<https://alicevivianny.jusbrasil.com.br/artigos/569446624/a-evolucao-do-consumismo-e-o->

impacto-das-redes-sociais-em-relacao-ao-consumo-e-superendividamento-dos-jovens>. Acesso em: 10 de ago. 2019.

REALLE, Giovanni; ANTISERI, Dario. **História da filosofia: Do Romantismo até nossos dias**. 5. ed. 3. v. São Paulo: Paulus, 1991.

ROCHA, Silvia P. V. O homem sem qualidades: modernidade, consumo e identidade cultural. **Revista Comunicação, mídia e consumo**, São Paulo, v. 2, n. 3, p. 111-122, 2005. Disponível em: <<http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/28/28>>. Acesso em: 25 de abr. 2019.

SARTRE, Jean Paul. **O Existencialismo é um humanismo**. Tradução: João Batista Kreuch. 4. Ed.. Petrópolis: Vozes, 2014.

SILVA, Eliana B. **O conceito de existência em Ser e Tempo**. 2010. Tese (Mestrado em Filosofia) – Faculdade de Filosofia, Universidade Federal de Goiás, Goiás, 2010. Disponível em: <https://pos.filosofia.ufg.br/up/115/o/ELIANA_BORGES.pdf>. Acesso em: 11 de abr. 2019.

SILVA, Flávia Gonçalves. Subjetividade, individualidade, personalidade e identidade: concepções a partir da psicologia histórico-cultural. **PEPSIC (Periódicos eletrônicos em psicologia)**. n. 28. jun. de 2009, São Paulo. Disponível em: <http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1414-69752009000100010>. Acesso em: 27 de set. 2019.

SIMÕES, Wallas J. **A educação como característica da abertura do Dasein**. 2017. 15 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Licenciatura em filosofia) – Católica de Vitória Centro Universitário, Vitória, 2017.

SUNG, Jung Mo. Mercado religioso e mercado como religião. **Horizonte**, PUC-MINAS – Belo Horizonte, v. 12, p. 290-315, 2014. Disponível em: <<http://periodicos.pucminas.br/index.php/horizonte/article/view/P.2175-5841.2014v12n34p290/6660>>. Acesso em: 05 de out. 2019.