



## O consumo e a relação com o trabalho<sup>1</sup>

Camila Mendes Santana<sup>2</sup>

Marianna Ferreira Jorge<sup>3</sup>

Vanessa Melo Torres<sup>4</sup>

Luciane Lucas do Santos<sup>5</sup>

Faculdades Integradas de São Pedro – FAESA

### Resumo

Este artigo busca gerar questionamentos acerca do trabalho como uma mercadoria a ser consumida. Discutimos o trabalho na sociedade contemporânea como uma forma de se comunicar, construir identidades, de alimentar as perspectivas de pertencimento, diferenciação, satisfação, envolvimento, entre outros. Portanto, neste estudo, abordamos o trabalho como mais um bem em circulação disponível para consumo, para isso, dialogamos com autores como Antunes, Bauman, Deleuze, Gorz e Sennett.

**Palavras-chave:** mercantilização do trabalho; consumo; sociedade de consumo.

Desde o início da vida estudantil, principalmente na faculdade, os jovens são levados a refletir sobre suas escolhas profissionais e a se inserir no mercado de trabalho. Além disso, estão expostos ainda a discursos nada animadores acerca do mercado. Ora discute-se sobre a baixa remuneração, ora sobre a falta de reconhecimento e de oportunidades.

Juntamente a essa percepção das inquietações, expectativas e envolvimento dos jovens com esse mercado, tivemos um grande interesse em estudar o consumo, pois entender o comportamento humano – como consumidor – é um dos maiores desafios para as empresas, acadêmicos e também para nós.

O objetivo deste estudo é pesquisar e compreender o trabalho como mais um

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao Intercom Junior na Divisão Temática de Estudos Interdisciplinares da Comunicação do XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste realizado de 13 a 15 de maio de 2010.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação do 8º. semestre do curso de Publicidade e Propaganda da FAESA, email: [ccaamilamendes@hotmail.com](mailto:ccaamilamendes@hotmail.com)

<sup>3</sup> Estudante de Graduação do 8º. semestre do curso de Publicidade e Propaganda da FAESA, email: [marianna\\_ferreira@hotmail.com](mailto:marianna_ferreira@hotmail.com)

<sup>4</sup> Mestranda em Administração pela FUCAPE. Professora do curso de Publicidade e Propaganda da FAESA, email: [profvanessa@uol.com.br](mailto:profvanessa@uol.com.br)

<sup>5</sup> Orientadora do trabalho do curso de extensão em Sociologia do Consumo/ UERJ. Doutora em Comunicação e cultura, ECO/UFRJ. Professora do curso de comunicação da FCS-UERJ. email: [lucianelucasdossantos@gmail.com](mailto:lucianelucasdossantos@gmail.com)



bem a ser consumido, reflexo da sociedade de consumo.

O consumo não se limita ao ato de compra ou uso de um bem material; a todo tempo podemos também consumir experiências, entretenimento, lazer e até pessoas. Argemi, Balestrin e Strey (2008) dissertam sobre o consumo da seguinte forma:

Entender o consumo implica em pensá-lo de diferentes lugares, de diferentes tempos e espaços: não apenas em uma lógica material, como também em uma lógica imaterial. (2008, p.121)

O consumo se insere como uma narrativa social e individual, que proporciona sentimentos de pertencimento, constrói parte das identidades dos indivíduos e inclui escolha, compra, uso e descarte de produtos. No entanto, ele não apenas atua como um ato de afirmação das identidades ou gera um sentimento de pertencer a um grupo social, o consumo, entre outras coisas, também demarca o lugar da diferença.

Os mesmos objetos, bens e serviços que matam nossa fome, nos abrigam do tempo, saciam nossa sede, entre outras necessidades físicas e biológicas, são consumidos no sentido de “esgotamento”, e utilizados também para mediar nossas relações sociais, nos conferir status, “construir” identidades e estabelecer fronteiras entre grupos e pessoas. (BARBOSA. CAMPBELL., 2006, p.22)

Os bens, através de seus usos sociais, “podem ser usados como cercas ou pontes” (DOUGLAS & ISHERWOOD, 2006:17). Quando as pessoas consomem bens, que tem um significado compartilhado por um grupo, buscam muitas vezes se sentir pertencentes a esse grupo social e se inserir nele, ou seja, os bens podem ser utilizados também como forma de se obter aceitação e participação social. Por outro lado, essas pessoas também podem consumir bens em busca de estabelecer posições de status ou diferenciação dos demais.

A escolha dos bens perpetua a dinâmica das relações sociais. Consumir é um dos principais atos de expressão contemporâneos e o indivíduo torna-se responsável por sua performance (SANTOS, 2005). Dessa forma, o consumo é uma maneira de ser reconhecido socialmente. Bourdieu comenta sobre a importância desse reconhecimento para os indivíduos da seguinte forma:



Talvez não exista pior privação, pior carência, que a dos perdedores na luta simbólica por reconhecimento, por acesso a uma existência socialmente reconhecida, em suma, por humanidade. (*apud* BAUMAN, 2008, p.7)

O pertencimento e a diferenciação relacionam-se a um sistema poderoso de classificação social. Todos poderiam efetivamente expressar-se? Ou antes perseguem parâmetros de cuja constituição não participaram? (SANTOS, 2005). Há uma série de implicações no fato do trabalho ser hoje um bem.

Propomos uma reflexão sobre o trabalho como sendo mais um produto que podemos adicionar aos nossos “portfólios” para nos diferenciarmos e pertencermos socialmente, ele pode se tornar mais um “decalque que se cola no peito”, como algo a mais a ser adquirido e consumido, pois também é uma forma de nos proporcionar status, demarcação social, envolvimento, escolhas, desejos e revelar preferências.

Mesmo acreditando que, atualmente, desfrutamos uma maior liberdade, também podemos nos encontrar cada vez mais presos, conectados e comprometidos com as instituições. Se antes tínhamos uma carga horária fixa de trabalho, hoje o tempo disposto e dedicado a essa função pode se tornar imperceptível e incontrolável, principalmente com os avanços tecnológicos, como os aparelhos celulares com múltiplas funções, os computadores e as redes sociais, ferramentas através das quais somos submetidos à vigilância e controle. Ou seja, aparentemente se trabalha menos horas, mas a dedicação, a sujeição e o envolvimento com o trabalho são muito maiores. Segundo Antunes (1999), a vida fora do trabalho – ou o tempo livre – está submetido aos “valores do sistema de produção de mercadorias”, assim, o espaço do trabalho se mistura com a esfera do consumo.

De acordo com Gorz (2004), toda essa sujeição é necessária para nutrir a importância do trabalho e estabelecê-lo como um bem, uma vez que ele não é acessível a todos. Daí surge toda a sua valorização, pois, dessa forma, ele torna-se ainda mais classificador e identitário, servindo também como gerador de status e diferenciação social.

O trabalho tornou-se um bem relativamente escasso, tal como os produtos de luxo. Podemos citar o consumo desses produtos de luxo como exemplo de identificador de status e demarcação social, sua valorização se dá, basicamente, pelo seu difícil acesso e pelo sentimento – dos que dele participam – de pertencimento a uma categoria superior e elitizada na sociedade de consumo, a um mundo glamuroso do qual poucos



fazem parte, mas muitos desejam. Se esses produtos fossem acessíveis a todos, provavelmente não seriam tão almejados e valorizados por parte de muitas pessoas em possuir, usufruir ou ainda ostentar.

Para exemplificar, em melhores palavras, e tornar mais clara a idéia do trabalho como uma forma de consumo, propomos uma analogia: quando compramos uma bolsa de luxo, na maioria das vezes, queremos a que mais se pareça com o nosso estilo e nossos gostos, buscamos comunicar quem somos através das nossas escolhas; quando procuramos um emprego, também buscamos o que melhor nos representa, procuramos contar nossa história e construir nossa identidade por meio dele. Na compra da bolsa – como no trabalho – estimamos aceitação e participação social, por isso, ao adquiri-la, tentamos nos destacar socialmente, seguir ou criar as nossas próprias tendências e obter reconhecimento. A compra de um bem de luxo – assim como a inserção no mercado de trabalho, principalmente em algumas funções e empregos – pode proporcionar demarcação e status, prestígio e diferenciação, isso ocorre principalmente por seu valor simbólico, provindo do seu caráter escasso e de sua pouca acessibilidade. Por conta disso, esses objetos – ou empregos – são almejados e seus altos preços tornam-se aceitáveis por parte de seus compradores, se não, fatores essenciais e de grande estímulo à compra, mesmo que o preço de produção tenha sido dezenas de vezes menor do que o preço final. Ou seja, essa grande valorização e submissão aos altos valores investidos, se dá, principalmente, porque nem todos podem pagar e ter esses objetos, fazendo com que os quem os possuam, sintam-se privilegiados e valorizem ainda mais esses pertences e essas oportunidades.

Segundo Gorz (2005), o “trabalho virou um bem e o emprego, um privilégio”, assim, o trabalho também proporciona essa mesma lógica da bolsa de luxo, de modo que se fosse algo acessível a todos, perderia o valor, a subordinação e a dedicação a ele. Gorz disserta que as empresas poderiam gerar mais oportunidades de trabalho, fazendo com que seus empregados trabalhasse menos horas, dividindo suas cargas horárias com outras, porém isso não seria tão interessante, uma vez que o trabalho poderia perder sua grande representatividade na vida dessas pessoas. Em relação a isso, ele disserta:

A dedicação, o afincamento e a identificação com o trabalho correm o risco de diminuir se todos pudessem trabalhar menos. É mais vantajoso, economicamente, concentrar o pouco de trabalho necessário em poucas pessoas imbuídas da sensação de serem uma elite privilegiada,



que considera a si mesma como merecedora desses privilégios pelo zelo que as distingue dos “perdedores”. (GORZ, 2004, p.57).

De acordo com Gorz (2004), é justamente por essa exaltação ao trabalho e sua transformação numa mercadoria, que pode ocorrer uma precarização das formas de realizá-lo e consumi-lo. Ou seja, uma vez que nem todos têm trabalho, este passa a ser um bem ostensivo e de grande importância na sociedade, com isso, mais as empresas e os fornecedores de empregos podem se aproveitar deste fato para explorar e se aproveitar dos trabalhadores, oferecendo situações precárias de trabalho, baixas remunerações, sujeição e submissão. Porém, essa realidade, muitas vezes, é invisibilizada e pode tornar-se celebratória para os que dela participam, de forma que estes sintam-se privilegiados e agradecidos por pertencerem e terem acesso a esses trabalhos, podendo levá-los até a se oferecerem a empregos e estágios cuja remuneração oferecida é bem inferior – se não inexistente – ao nível de exigência e prestação de serviço cobrado.

De acordo com Lipovetsky (2007), a falta de reconhecimento é o segundo maior problema para a saúde mental das pessoas, perdendo apenas para a pressão, em busca de resultados, a que são submetidos. Segundo ele, os jovens, muitas vezes, não tem uma boa auto-estima no trabalho, pois têm seus esforços pouco reconhecidos, vivendo de estágios e trabalhos temporários. Porém, nem os favorecidos com um espaço no mercado de trabalho estão livres da decepção, pois para eles já não basta ter apenas um emprego, eles buscam principalmente aspectos subjetivos e imateriais, como a realização profissional.

Segundo Bauman (2001), o trabalho antes era feito para durar, pois a vida era estabelecida por uma dependência mútua do longo prazo. Atualmente essas relações se tornaram fluidas, proporcionando um enfraquecimento da relação entre o indivíduo e o trabalho, o que gerou uma flexibilização e descomprometimento por parte de quem trabalha e de quem contrata. Assim, ninguém pode se sentir mais realmente seguro e garantido num emprego.

A perspectiva de longo prazo torna-se uma associação distante do trabalho realizado. A sociedade contemporânea passou a conviver com a “satisfação instantânea”, o futuro se tornou obscuro e incerto e o presente cada vez mais atraente e cheio de desejos e necessidades a serem supridas e realizadas (BAUMAN, 2001).



Cada pessoa parece se tornar substituível no mercado do trabalho e vice-versa, as pessoas não são feitas mais para durar no trabalho e sim para se adaptar. A respeito da classe trabalhadora atual, Antunes (1999) diz que uma das tendências é a de que os jovens e os “velhos” estão cada vez mais excluídos do mercado de trabalho. Trabalhadores de 40 anos uma vez desempregados são considerados gastos e não conseguem outro emprego, já os jovens estão despreparados demais.

Esse artigo não mostra as pessoas apenas como mercadorias, mas também como consumidoras que visam ou gostariam de escolher o produto (trabalho) que mais as agrade e que tenha as suas caras. Neste caso, não só as empresas escolhem os trabalhadores, como também são escolhidas por eles. Queremos e gostaríamos de trabalhar naquela que está de acordo com nossos valores, com nossos desejos e que tenha discursos condizentes com suas ações. Porém, muitos estão alijados desse processo de escolha ou sequer trabalham. É aí que o trabalho se torna um bem, já que nem todos podem tê-lo e os que o possuem podem diferenciar-se socialmente.

Parece impossível enxergar possibilidades de escolha de trabalho por parte do trabalhador na sociedade atual, visto que, o que obtemos de informação, principalmente através da mídia, é que as taxas de desemprego são enormes em grande parte das áreas e setores do trabalho. Entretanto, devemos nos questionar: Será que essa escolha realmente é impossível de ser feita? Motta disserta sobre isso da seguinte forma:

[...] os capitalistas e burocratas conseguiram vender tão bem a idéia de uma impossibilidade de outro sistema, que temos dificuldade em imaginar um sistema de controle operário, um sistema de rotatividade de tarefas, um trabalho mais digno porque dotado de sentido. Isto é visto como utópico porque contraria os interesses da classe dominante. ( 1981, p. 77)

O que vemos na sociedade atualmente é que, assim como os produtos de consumo podem ser descartados por não corresponderem às expectativas criadas ou pelo fim do prazer obtido, sendo substituídos por novas e aparentemente melhores compras, o mesmo ocorre na relação entre as pessoas e o trabalho, sua durabilidade pode ser limitada ao momento da insatisfação, esta que não precisa ser recíproca, podendo assim, ser unilateral, ou seja, esta mercadoria pode ser apenas aproveitada enquanto existir a satisfação e a desejabilidade de uma das partes (empresa e trabalhador) em manter essa parceria, de modo que satisfaça seus desejos e necessidades



(BAUMAN, 2001).

Essa perspectiva é condizente não apenas a partir da visão do trabalhador como um produto, mas também do próprio trabalho como uma mercadoria a ser consumida e testada. Caso não haja satisfação com o que é proporcionado – dentro das circunstâncias viáveis – será providenciada a sua substituição.

Sennett em sua obra *A cultura do novo capitalismo*, diz que é necessário que as pessoas improvise a narrativa de suas próprias vidas, para que, assim, possam cuidar de relações a curto prazo. Devemos estar sempre dispostos a mudar. Mudar de um emprego para outro ou de uma tarefa para outra, os indivíduos não devem ter um sentimento constante de si mesmos. As pessoas devem deixar seu passado para trás, buscar o novo. Sennett (2006) ainda diz que essa personalidade se assemelha a de um consumidor, que descarta seus bens antigos e está sempre à procura de novidades. Logo, podemos concluir que o trabalho é tratado como um produto e os trabalhadores como consumidores deste.

Neste caso, os laços e as parcerias humanas tendem a ser consumidos, em vez de produzidos e aperfeiçoados, passando pelos mesmos processos dos objetos de consumo: a troca e a descartabilidade quando o mesmo deixa de ser interessante e atraente para uma das partes. Bauman aborda esse assunto da seguinte forma:

“É uma questão de obter satisfação de um produto pronto para o consumo; se o prazer prometido não corresponde ao padrão prometido e esperado, ou se a novidade se acabar junto com o gozo, pode-se entrar com a ação do divórcio, com base nos direitos do consumidor. Não há qualquer razão para ficar com o produto inferior ou envelhecido em vez de procurar outro “novo e aperfeiçoado” nas lojas.” (2001, p.173)

O que se quer dizer é que assim como os objetos são tratados por uma lógica da descartabilidade, as pessoas e o próprio trabalho também são. Deleuze (1992) diz que essas novas formas de lidar com o dinheiro, com o produto e com os homens são exemplos que nos permitem perceber a implantação de um outro regime de dominação. Na sociedade disciplinar, caracterizada por Foucault, os sindicatos lutavam contra os meios de confinamento, já na sociedade de controle, é necessário entender as entrelinhas da forma em que nos comunicam mensagens e de como as pessoas se relacionam para que se possa compreender a finalidade dessa sociedade. Em relação a isso, ele disserta:



Muitos jovens pedem estranhamente para serem “motivados”, e solicitam novos estágios e formação permanente; cabe a eles descobrir a que estão sendo levados a servir, assim como seus antecessores descobriram, não sem dor, a finalidade das disciplinas. Os anéis de uma serpente são ainda mais complicados que os buracos de uma toupeira. (DELEUZE, 1992, p. 226).

Nesse artigo, não pretendemos artigo falar de escolhas de carreira, nem das diferenças simbólicas entre profissões e cursos escolhidos, mas sim mostrar as relações do trabalho em si com o consumo, que o tornam uma mercadoria.

### **Referências bibliográficas**

ANTUNES, Ricardo. **Os sentidos do trabalho: Ensaio sobre a afirmação e negação do trabalho**. São Paulo: Boitempo Editorial, 1999.

BALESTRIN, Viviane, STREY, Marlene, ARGEMI, Miquel. **A Emoção é o Consumo: Subjetivação e Agenciamentos da Vida Capital**. Athenea Digital: Revista de pensamiento e investigacion social. n.13, p.121 -132. 2008.

BARBOSA, Livia. CAMPBELL, Colin. **O estudo do consumo nas ciências sociais contemporâneas**. In Cultura, Consumo e Identidade. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 2001.

\_\_\_\_\_. **Vida para Consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 2008.

DOUGLAS, M. & ISHERWOOD, B. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. 1ª Ed. 1ª reimpr., Rio de Janeiro: ED UFRJ, 2006.

GORZ, André. **Misérias do presente, riqueza do possível**. São Paulo: Annablume, 2004.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre uma sociedade de hiperconsumo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

\_\_\_\_\_. **A sociedade da decepção**. Trad. de ARA, Armando Braio. São Paulo: Ed. Manole, 2007.

MOTTA, Fernando Cláudio Prestes. **O que é burocracia**. São Paulo: Brasiliense, 1981.





SANTOS, Luciane Lucas dos. **Comunicação e consumo sustentável: das entrelinhas do capitalismo leve ao enquadramento da sustentabilidade na mídia.** In revista Fronteiras - estudos midiáticos Vol. VII N° 3 - setembro/dezembro 2005. São Leopoldo: Unisinos; 2005.

SENNETT, Richard. **A nova cultura do capitalismo.** Rio de Janeiro: Record, 2006.