



IDOLATRIA NA ECONOMIA

Noris Biga Kim Yun

Bacharel em Teologia pela Universidade Presbiteriana Mackenzie (UPM).

E-mail: *noris_yun@yahoo.com.br*

RESUMO

O conceito de mão invisível de Adam Smith por trás do controle do mercado, o qual governa o destino humano rumando-o ao progresso, é investigado por meio da conceituação do fetiche, da alienação, da idolatria e da reificação. A partir de cada um desses elementos é possível tecer um denominador comum e afirmar que essa concepção é infundada.

PALAVRAS-CHAVE

Mercado; fetiche; alienação; idolatria; reificação.

1. INTRODUÇÃO

O capitalismo alcançou êxito na promoção da prosperidade e desenvolvimento de vários países do planeta. Seus benefícios são inegáveis. Entretanto, as benesses desse sistema econômico não foram distribuídas de forma igualitária a todos os quadrantes do globo. Pelo contrário, o sistema sustentou a riqueza de uma minoria na crescente pauperização da maioria. Bilhões de seres humanos vivem em absoluta miséria. Todos os anos, milhões de pessoas morrem vítimas da pobreza.

Dentro desse sistema econômico, existe uma crença fundamental de que o desenvolvimento humano é promovido

pelo mercado. Este é regido por uma mão invisível e não deve ser controlado pelo homem, a quem basta descobrir suas leis funcionais e cuidar para que sejam livremente cumpridas.

Investigam-se os mecanismos por trás dessa ideia, fazendo-se uso das teorias sociológicas acerca do fetiche e da alienação. Em seguida, o objetivo é explicar como a polêmica contra a idolatria no livro bíblico de Isaías serve para ligar esses três conceitos – alienação, fetiche e idolatria – na construção de uma chave interpretativa – a qual não é a única possível – a respeito da mão invisível. A reificação do homem completa esse quadro.

2. O CAPITAL ENSINO DAS ABELHAS

As ideias de Adam Smith influenciaram, de maneira decisiva, o liberalismo e, mais tarde, o neoliberalismo. Contudo, para compreender seu conceito de mão invisível, é preciso retroceder aos primeiros anos do século XVIII e abordar o pensamento de Bernard Mandeville. Esse filósofo holandês escreveu um texto cujo título era *A fábula das abelhas*. Nessa obra, Mandeville argumenta que o comportamento egoísta de cada abelha acaba produzindo o resultado benéfico – o mel – para toda a colmeia. Desse mesmo modo, segundo ele, deveria ocorrer com o homem. O egoísmo de cada indivíduo, ocupado somente consigo, acabaria por produzir involuntária e automaticamente o bem-estar geral. Dentro da colmeia,

[...] o atarefamento egoísta de cada inseto produz automaticamente um resultado benéfico: a própria existência e a sobrevivência do enxame graças à fabricação do mel. É porque cada abelha trabalha a seu bel-prazer para que a comunidade prospere (GUILLEBAUD, 2003, p. 65).

Essa ideia é essencial em Adam Kircady Smith. Cada indivíduo ocupado consigo mesmo, satisfazendo unicamente seus interesses, empenhado em tornar seu rendimento anual o maior possível, “necessariamente também se empenha para

tornar o rendimento anual da sociedade o maior possível” (SMITH, 2003, p. 567). Smith crê que o melhor motor para o fomento do bem coletivo é o individualismo. Como as abelhas que se ocupam somente com a própria atividade e interesse e, dessa forma, promovem o bem da colmeia inteira, o indivíduo, ocupado somente consigo, promove o bem social.

Ao dirigir essa atividade de modo que sua produção tenha o maior valor possível, não pensa senão no próprio ganho, e neste, como em muitos outros casos, é levado por uma mão invisível a promover um fim que não era, em absoluto, sua intenção de promover (SMITH, 2003, p. 567).

Essa falta de intenção é importante. Smith considera que ter considerações com o próximo não é algo comum. A busca intencional pelo bem público “trata, de fato, de uma afetação pouco comum entre comerciantes; aliás é necessário empregar pouquíssimas palavras para dissuadi-los de fazer isso” (SMITH, 2003, p. 267).

Destinar forças para o bem social, limitando o ganho pessoal, é um erro capital. Isso porque é difícil encontrar nos homens disposições para o altruísmo. Em outras palavras, os homens são mais bem inspirados pelas aspirações egoístas, mais bem movidos pelo combustível do interesse privado. A força não deve ser desperdiçada. Toda concentração deve ser em direção ao particular. Essa é a forma de fazer com que homens, naturalmente indispostos para a coletividade, exerçam o bem social. A consciência colocaria em risco o altruísmo.

Jamais soube de algum bem que tenham praticado os homens que afetam comerciar pelo bem público [...]. Além disso, nem sempre é pior para a sociedade que não tivesse intenção de promover esse fim. Ao buscar seu interesse particular, não raro promove o interesse da sociedade de modo mais eficaz do que faria se realmente se prestasse a promovê-lo (SMITH, 2003, p. 567).

É necessário confiar a tarefa do bem social às leis do mercado. Da conjugação providencial de cada egoísmo individual, surge um enorme e poderoso sistema que promove a evolução social como um todo. A construção do bem comum é conseguida pelo seu oposto: o egoísmo.

3. O CARPINTEIRO E OS DEUSES

Nesta seção, objetiva-se articular a crença supradescrita no mercado como aglutinador de vontades individuais para as suas conversões em bem social, com teorias que possibilitem desnudar os mecanismos por trás dela.

3.1. A ALIENAÇÃO

Para Berger (2004, p. 97), a alienação é o processo pelo qual

[...] o mundo social e o eu socializado defrontam-se com o indivíduo como facticidades inexoráveis análogas às da natureza [...]. A diferença essencial entre o mundo sociocultural e o mundo da natureza – a saber, o fato de que aquele foi feito pelos homens, mas este não – é obscurecida.

“Os trabalhos do homem”, diz ele, “na medida em que são parte do mundo social, tornam-se parte de uma realidade alheia a ele. Eles ‘escapam’-lhe” (BERGER, 2004, p. 96).

A alienação é um fenômeno que ocorre na consciência. “O indivíduo ‘esquece’ que este mundo foi e continua a ser co-produzido por ele. A consciência alienada é uma consciência que não é dialética” (BERGER, 2004, p. 97). Para essa consciência, a concepção de que a sociedade é um produto humano, e não oriundo da natureza, é obliterada.

Por isso, o indivíduo alienado concebe a realidade que o cerca como uma realidade natural, inerte. Ocorre a reificação – conceito que será aprofundado mais adiante – ou coisificação da sociedade. As atividades humanas que constituem a sociedade são obliteradas da consciência, e a realidade social que cerca o indivíduo defronta-o como coisa não humana.

O mundo social deixa então de ser uma arena aberta, na qual o indivíduo expande o seu ser em atividade significativa, e converte-se, ao contrário, num conjunto fechado de reificações divorciadas da atividade presente ou futura (BERGER, 2004, p. 98).

Nesse fenômeno, o produtor torna-se apenas produto, isto é, converte-se em substrato sobre o qual a sociedade age e molda-o.

Todavia, essa expunção que se dá no nível da consciência é um fenômeno de falsa consciência.

Esta é falsa justamente porque o homem, mesmo vivendo num mundo alienado, continua a ser o co-produtor desse mundo através de uma atividade alienante que é e permanece a *sua* atividade (BERGER, 2004, p. 98).

“Em outras palavras”, especifica o mesmo autor, “o homem nunca pode *tornar-se* verdadeiramente uma facticidade como uma coisa; ele pode apenas *apreender-se* como tal, falsificando sua própria experiência” (BERGER, 2004, p. 98).

A experiência de criação do homem é falsificada em sua consciência, e o produto humano confronta-o como facticidade natural. A atividade alienante é também uma atividade do homem. Ele apreende, pensa, concebe a realidade como sendo não humana, a qual interage com ele. Não é o indivíduo que se torna, realmente, apenas um produto. Assim, também não é a sociedade que, realmente, se transforma apenas em produtor. É o próprio homem que, falsificando a sua experiência, se transforma em produto e converte a sociedade em produtor inerte e fechado para a sua atividade. Um fenômeno análogo à alienação é o fetiche.

3.2. O FETICHISMO

O esquecimento, em nível de consciência, da atividade humana por trás dos produtos humanos não se limita à sociedade. O fetiche é um fenômeno bastante similar à alienação e pode ocorrer em relação a diferentes objetos-alvo. Zygmunt Bauman (2008, p. 23) diz acerca do fetiche:

Um produto profundamente humano elevado à categoria de autoridade sobre-humana mediante o esquecimento ou a condenação à irrelevância de suas origens demasiado humanas, juntamente com o conjunto de ações humanas que levaram ao seu aparecimento e que foram a condição *sine qua non* para que isso ocorresse.

Karl Marx (2010, p. 92) percebeu o fetichismo da mercadoria: “Analisando-a, vê-se que ela é algo muito estranho, cheio de sutilezas metafísicas e argúcias teológicas”. Completa:

A mercadoria é misteriosa simplesmente por encobrir as características sociais do próprio trabalho dos homens, apresentando-as como características materiais e propriedades sociais inerentes aos produtos do trabalho; por ocultar, portanto, a relação social entre os trabalhos individuais dos produtores e o trabalho total, ao refleti-la como relação social existente, à margem deles, entre os produtos do seu próprio trabalho. Através dessa dissimulação, os produtos do trabalho se tornam mercadorias, coisas sociais, com propriedades perceptíveis e imperceptíveis aos sentidos. [...] Uma relação social definida, estabelecida entre os homens, assume a forma fantasmagórica de uma relação entre coisas. Para encontrar um símile, temos de recorrer à região nebulosa da crença. Aí, os produtos do cérebro humano parecem dotados de vida própria, figuras autônomas que mantêm relações entre si e com os seres humanos. É o que ocorre com os produtos da mão humana, no mundo das mercadorias. Chamo a isso de fetichismo, que está sempre grudado aos produtos do trabalho, quando são gerados como mercadorias (MARX, 2010, p. 94).

Marx, desse modo, criticou o “fetichismo da mercadoria”:

[...] o hábito de, por ação ou omissão, ignorar ou esconder a interação humana por trás do movimento das mercadorias. *Como se* estas, por conta própria, travassem relações entre si a despeito da mediação humana (BAUMAN, 2008, p. 22).

As mercadorias são produtos das mãos humanas; entretanto, esse fato é obliterado da consciência humana. Esse fenômeno do fetiche pode acontecer em outros lugares.

Hegel considerava que a História em marcha utilizava-se de uma astúcia: subordinar o mal a serviço do bem. Tudo conspirava, segundo ele, para o avanço irresistível da História, mesmo os piores males, “quer se tratasse de violência, da rivalidade entre nações ou do apetite de poder, tudo conspirava secretamente para a vitória final do *logos*, isto é, da razão em marcha” (GUILLEBAUD, 2003, p. 65). Essa marcha era tão poderosa

que até mesmo a ignorância dos homens podia ser, como que por mágica, transformada em bem. “Se os homens não compreendiam a História que estavam vivendo, nem por isso deixavam de estar sendo levados, e magnificamente, por seu curso” (GUILLEBAUD, 2003, p. 65), cujo destino último era o pleno desenvolvimento e o expurgo da miséria que sempre teima em acometer a humanidade. Hegel acreditava na astúcia da razão histórica; a História é dotada de razão, como se fosse um ser racional.

Entretanto, a História é um produto humano e nada mais que humano. Ela é construída por relações sociais deveras complexas e inextricavelmente interconectadas e dinâmicas, as quais não podem ser circunscritas em um objeto, sem correr o risco de fossilizá-la. “A sociedade é um fenômeno dialético por ser um produto humano, e nada mais que um produto humano, que no entanto retroage continuamente sobre o seu produtor” (BERGER, 2004, p. 15), produzindo-o. A História, no sentido hegeliano de marcha sociocultural, é fetichizada por obnubilar suas origens profundamente humanas. A concepção hegeliana de História é alienante porque não é dialética. Hegel apresenta a História como marcha rumo ao desenvolvimento sociocultural da humanidade e, desse modo, do próprio homem, concebendo-a como todo-poderosa sobre o destino do homem e sobre a construção do mundo humano. Contudo, não reconhece que a História, em si, é um produto humano e nada mais que isso. História é um fetiche em Hegel. Utilizando-se a crítica de Marx, omitem-se ou ignoram-se as interações humanas por trás do movimento histórico. Lukács (2003, p. 137) tece o seguinte comentário:

Os objetos da história aparecem como objetos de leis naturais e imutáveis, eternas. A história se fixa num *formalismo* incapaz de conceber as formações sócio-históricas em sua essência verdadeira como *relações entre homens*; elas são, antes, afastadas por uma distância intransponível dessas mais autênticas fontes de compreensão da história. “Não se compreende”, como diz Marx, “que essas relações sociais determinadas são produtos humanos tanto quanto toalhas, linhos etc.”

É bastante conhecida a ideia hegeliana da tese e antítese. À primeira sempre se opõe a segunda, e do embate entre as

duas origina-se a síntese. Todavia, em algum momento, essa síntese se torna uma tese, recomeçando o ciclo. Isso é apresentado como um dado natural, uma lei pela qual a História se guia. Ora, acontece que tanto a tese e a antítese quanto a síntese são produtos humanos e nada mais que isso. Ao serem apresentadas como leis naturais, obscurecendo-se suas origens demasiadamente humanas, Hegel fetichiza a tese, a antítese e a síntese. Karl Marx, ao levantar então sua concepção do materialismo dialético, apresenta o mundo feudal, o capitalismo e a sociedade comunista como, respectivamente, a tese, a antítese e a síntese. O coração da interpretação de Marx da História é o critério materialista, entendido, por ele, como o motor do progresso histórico. Quando a tese se instala, ela mesma produz as contradições internas que promoverão a sua superação. O desenvolvimento econômico é o centro da História. Esta move a humanidade, e a economia move a História. O centro do devir histórico é totalmente humano, mas isso é omitido no resultado final quando surge o conceito de História em Hegel. Marx cria que os operários cientes da lei natural da dialética deveriam se unir e promover o fim do capitalismo, constituindo-se como síntese. Esse processo é totalmente humano e difícil de conciliar com a astúcia da razão histórica. Com efeito, Marx cria que os homens fazem a História, mas em condições determinadas e sem saberem que a fazem. Contrariando Hegel, ou o idealismo espiritualista hegeliano, Marx cria que a História não era a manifestação do Espírito, mas que, “em condições determinadas e não escolhidas por eles, os homens produzem materialmente sua existência e dão sentido a essa produção material” (CHAUI, 2008, p. 249). Isto é, os seres humanos é que são os criadores da sociedade, da História.

O fetiche da História é o processo que transformou a História de produto sociocultural humano em algo oriundo do mundo da natureza, de certa forma independente do homem. É uma entidade dotada de astúcia e razão, poderosa para transformar a mais abjeta ignomínia humana na mais elevada forma de altruísmo. As suas origens demasiadamente humanas são expungidas. Essa concepção não é algo exclusivo do pensamento hegeliano. Observa François Furet (apud GUILLEBAUD, 2003, p. 41) “que a História substituiu Deus tornando-se todo-poderosa sobre o destino humano, mas é no século XX que vão ser vistas as loucuras políticas nascidas desta substituição”.

Nesse exato sentido, o capitalismo é análogo ao sistema hegeliano. “Um mal a serviço do bem? Não é, exatamente, o princípio organizador que fundamenta o mercado?” (GUILLEBAUD, 2003, p. 65). Todavia, o capitalismo sustenta que o mercado – não a História –, orquestrado pela livre iniciativa dos indivíduos, buscando nada mais que seus interesses egoístas, é que promoverá a caminhada rumo ao desenvolvimento da sociedade. Esse é o ideal básico da sociedade burguesa teorizada por Smith. Isso significa crer na astúcia da razão econômica: o mercado é tão poderoso que transformará até mesmo o mais vil dos vícios, a mais desprezível das misérias em bem. A ambição desmedida, a desigualdade social, a violência, a ignorância são matérias-primas através das quais o mercado mi-lagrosamente produz o bem, e o progresso, enquanto expurga, pouco a pouco, as indigências humanas. O Mercado marcha irresistivelmente rumo ao progresso e arrasta a humanidade. O Mercado é concebido como a História em Hegel, dotada de racionalidade, como se fosse um ente onipotente, onisciente e onipresente.

A astúcia da razão histórica permitiu a legitimação dos totalitarismos do século XX. Já a astúcia da razão econômica permite legitimar as desigualdades, as explorações, os egoísmos e as destruições ambientais hodiernos. Ainda se acredita no Mercado como o motor excelente que produzirá o progresso da sociedade humana e o banimento de suas indigências. Os problemas socioambientais são considerados pequenos percalços em vias de solvência. Um preço aceitável pelo pleno progresso que desponta no horizonte.

Além do Mercado e da História, “a ‘subjetividade’, numa sociedade de consumidores, assim como a ‘mercadoria’, numa sociedade de produtores, é (para usar o oportuno conceito de Bruno Latour) um *fétiche*” (BAUMAN, 2008, p. 23).

A “subjetividade” dos consumidores é feita de opções de compra [...]. O que se supõe ser a materialização da verdade interior do self é uma idealização dos traços materiais – “objetificados” – das escolhas do consumidor (BAUMAN, 2008, p. 24).

Na era Moderna, Karl Marx criticou o fetichismo da mercadoria. Na idade Pós-Moderna, o que ocorre é o fetichismo da subjetividade.

Com efeito, Marx não foi o primeiro a tecer críticas ao fetichismo. Muitos séculos antes, o profeta Isaías, guardadas as devidas proporções, já julgava o espírito por trás da idolatria, e seu discernimento pode ser considerado paralelamente ao fetiche e à alienação.

3.3. A IDOLATRIA

Tanto a História quanto o mercado são fetichizados ao serem instalados como todo-poderosos sobre o destino humano, e considerados como dotados de uma razão, e concebidos quase como entidades conscientes cheias de sutilezas metafísicas e argúcias teológicas – usando-se a linguagem de Marx. Dessa forma, pode-se eleger um possível caminho para discutir a temática sob uma perspectiva teológica. Lembrando-se das definições de Berger acerca da alienação, de Marx e Bauman sobre o fetiche, recorre-se à Bíblia. O livro contém polêmicas acerca da idolatria. A controvérsia selecionada desse leque justifica-se por sua familiaridade com os conceitos de fetiche e alienação tratados anteriormente. Abaixo, segue a transcrição de um trecho do livro de Isaías da *Bíblia de Jerusalém* – versão utilizada doravante – capítulo 44, versículos 9-20.

Os que modelam ídolos nada são, as suas obras preciosas não lhes trazem nenhum proveito! Elas são as suas testemunhas, elas que nada vêem e nada sabem, para a sua própria vergonha. Quem fabrica um deus e funde um ídolo que de nada lhe pode valer? Certamente, todos os seus devotos ficarão envergonhados, bem como os seus artífices, que não passam de seres humanos. Reúnam-se todos eles e apresentem-se; todos eles se encherão de espanto e de vergonha!

O ferreiro faz o machado na brasa, trabalha-o a martelo, fá-lo com a força de seu braço. Acaba faminto e sem forças; por não ter bebido água, sente-se esgotado. O carpinteiro estende o cordel, esboça a imagem com o giz, trabalha-a com o cinzel e a desenha com o compasso, dá-lhe a forma humana, a beleza de um ser humano, a fim de que habite uma casa. Cortou cedros, escolheu um terebinto e um carvalho, permitindo que crescessem vigorosos entre as árvores da floresta; plantou um abeto que

a chuva fez crescer. Os homens o empregam para queimar; ele mesmo tomou dele para aquecer-se; pôs-lhe fogo e assou pães. Com outra parte fez um deus e o adorou, fabricou um ídolo e se prostrou diante dele. Uma metade ele queimou ao fogo; com ela fez um assado, que come até saciar-se. Aquece-se ao fogo e diz: “Que delícia! Aqueci-me e vi a luz.” Com o resto faz um deus – o seu ídolo –, prostra-se diante dele e o adora e lhe dirige súplicas, dizendo: “Salva-me, porque tu és o meu deus.”

Eles nada sabem nem entendem, porque os seus olhos são incapazes de ver e os seus corações não conseguem compreender. Nenhum deles tem conhecimento ou inteligência para dizer: “A metade queimei ao fogo, com ela assei pão sobre a brasa, assei carne e a comi; com o resto fazia uma coisa abominável, prostrando-me diante de um pedaço de lenha!” Ele que se apascenta de cinzas, o seu coração ludibriado o desencaminha: ele não consegue salvar a sua vida nem é capaz de dizer. “Aquilo que tenho na mão não será apenas uma mentira?”

Este texto das Escrituras descreve o processo profundamente humano por trás da produção dos ídolos, o qual, todavia, é obliterado da percepção.

O ferreiro faz o machado na brasa, trabalha-o a martelo, fá-lo com a força de seu braço. Acaba faminto e sem forças; por não ter bebido água, sente-se esgotado. O carpinteiro estende o cordel, esboça a imagem com o giz, trabalha-a com o cinzel e a desenha com o compasso, dá-lhe a forma humana, a beleza de um ser humano, a fim de que habite uma casa. Cortou cedros, escolheu um terebinto e um carvalho.

Nesses trechos são descritos os processos demasiadamente humanos. Um produto humano, nada mais que humano, transformado em algo inumano, no caso um deus. O profeta protesta contra – segundo uma linguagem mais moderna – a perda da dialética e a obliteração dos processos totalmente sociais por trás dos ídolos, diante dos quais o homem se prostra.

Ídolo é o produto humano sem a dialética, alienado, é o objeto sem a lembrança de suas origens profundamente humanas, é um fetiche diante do qual o homem se prostra. Fetiche e alienação, nesse aspecto, são análogos à idolatria. Por isso, sustenta-se que a História em Hegel é um ídolo, e o mercado

no capitalismo também é um ídolo. Desse modo, pode-se falar em idolatria da História, bem como do Mercado.

A advertência bíblica é bastante clara. É ilusão crer e prostrar-se diante de ídolos. São vazios, ociosos.

Então todo homem se torna estúpido, sem compreender, todos ourives se envergonha dos ídolos, porque o que ele fundiu é mentira, não há sopro [vital] neles! São vaidade, obra ridícula” (Jr 10:14-15).

A crítica bíblica é contundente: por trás do ídolo está sempre um artífice que sente fome, sono, que aproveita parte da matéria-prima para suas obras mais corriqueiras e profanas, e a outra para fabricar o ídolo que, depois de pronto, é considerado sagrado. Tudo isso, é, segundo a Bíblia, ilusão e obra ridícula. A alienação, o fetiche e a idolatria, não a religião em si, iludem e impedem o homem de enxergar sua verdadeira condição, promovem a ignorância e perpetuam o *status quo*.

Com escusas, repete-se a fim de enfatizar: “A metade queimeei ao fogo, com ela assei pão sobre a brasa, assei carne e a comi; com o resto fazia uma coisa abominável, prostrando-me diante de um pedaço de lenha!” (Is 44:19). Pode-se compreender esse juízo bíblico não somente como uma simples iconoclastia, mas como crítica análoga à concepção marxista supracitada. É um juízo que recai sobre as ilusões, alienações, fetiche e idolatrias por trás dos ídolos, sejam estes simples imagens ou sistemas políticos, econômicos e sociais.

O Mercado se torna um deus, dotado de astúcia e promotor do progresso humano. Onipotente e onipresente, onisciente para, até mesmo, transformar a cupidez em altruísmo, as violências, a ignorância, as vicissitudes em progresso. Pode-se considerar o que Karl Barth (1996, p. 9) diz:

Não existe ser humano que de maneira consciente, inconsciente ou subconsciente, não tenha seu Deus ou seus deuses como objeto de seu desejo e confiança mais elevados, como base de sua vinculação e compromisso mais profundos. Nesse sentido, qualquer ser humano é teólogo. E não há nem religião, nem filosofia, nem cosmovisão que – quer seja profunda, quer superficial – não se relacione com alguma divindade, interpretada e circunscrita desta ou daquela forma, e que, portanto, não seja

teologia. Isto se aplica não só a situações nas quais se tenta fazer valer positivamente ou pelo menos deixar valer tal divindade como quintessência da verdade e do poder de algum princípio supremo, mas também a situações nas quais se nega a existência dessa divindade: nestes casos, o que acontece em termos práticos é que exatamente a dignidade e função da divindade são transferidas à “natureza”, a um impulso vital inconsciente e amorfo, à “razão”, ao progresso, ao ser humano de pensamento e ação progressistas, ou, quiçá, a um “nada” redentor, considerado destino último do ser humano. Também tais ideologias aparentemente “atéias” são teologias.

A idolatria do Mercado ao mesmo tempo omite as dimensões humanas por trás dele e legitima os graves problemas sociais, o vício de cupidez, a sobrevivência do mais forte e a eliminação do “menos apto”, sob o pretexto de que todas essas coisas produzirão, guiadas por uma mão invisível dotada de astúcia e razão, o progresso social. O homem, diante desse processo, fica diminuído. O mercado, produto humano, é dotado de poder que excede o do homem, e por isso este se submete àquele, convertendo-se em coisa.

3.4. A REIFICAÇÃO

O produto humano – no caso, o mercado e as mercadorias – é elevado à categoria sobre-humana. Por outro lado, o produtor – no caso, o próprio homem – é rebaixado ao estado de coisa. Tanto na submissão humana às forças do mercado quanto na transformação do indivíduo em mercadoria, subjaz o fenômeno da reificação ou coisificação do ser humano.

Mora (2001, p. 628) define: “ver os seres humanos como coisas, ou tratá-los como se fossem coisas, é uma reificação e desumanização do humano”. Esse autor prossegue refletindo sobre Marx, que usou o termo “reificação”

[...] para se referir ao processo por meio do qual se produz a alienação dos frutos do trabalho. Ao reificarem-se esses produtos, também se reifica ou se coisifica o homem que os produziu mediante o trabalho; o ser humano converte-se, então, numa “coisa” chamada “mercadoria” (MORA, 2001, p. 628).

O homem, em vez de controlá-las, submete-se ao controle das obras de suas próprias mãos. O indivíduo e suas relações que engendram as mercadorias e seus movimentos são apagados, e o resultado é a aparência

[...] de uma “objetividade fantasmagórica” que, em sua legalidade própria, rigorosa, aparentemente racional e inteiramente fechada, oculta todo o traço de sua essência fundamental: a relação entre homens (LUKÁCS, 2003, p. 194).

Essa é a substância, aquilo que constitui a natureza da estrutura da mercadoria. Isto é, a reificação do homem e o fetiche da mercadoria.

Ao se submeter ao Mercado como promotor do progresso humano, dotado de astúcia e razão para guiar a humanidade, transformando o vício de cupidez em altruísmo, o homem se depara com o ídolo e:

Desse fato básico e estrutural é preciso reter sobretudo que, por meio dele, o homem é confrontado com sua própria atividade, com seu próprio trabalho como algo objetivo, independente dele e que o domina por leis próprias, que lhe são estranhas. E isso ocorre tanto sob o aspecto objetivo quanto sob o subjetivo. Objetivamente, quando surge um mundo de coisas acabadas e de relações entre coisas, cujas leis, embora se tornem gradualmente conhecidas pelos homens, mesmo nesse caso se lhes opõem como poderes intransponíveis, que se exercem a partir de si mesmos. [...] subjetivamente, numa economia mercantil desenvolvida, quando a atividade do homem se objetiva em relação a ele, torna-se uma mercadoria que é submetida à objetividade estranha aos homens, de leis sociais naturais, e deve executar seus movimentos de maneira tão independente dos homens como qualquer bem destinado à satisfação de necessidades que se tornou artigo de consumo (LUKÁCS, 2003, p. 199-200).

O ser humano é expungido e rebaixado à categoria de coisa. É concebido como uma engrenagem feita para se encaixar em uma estrutura mecânica preexistente e que o transcende. O homem não é visto como o portador e origem do trabalho e, dessa forma, da mercadoria e do mercado.

Em vez disso, ele é incorporado como parte mecanizada num sistema mecânico que já encontra pronto e funcionando de modo totalmente independente dele, e a cujas leis ele deve se submeter (LUKÁCS, 2003, p. 204).

Marx (apud LUKÁCS, 2003, p. 204) diz que

[...] com a subordinação do homem à máquina, os homens acabam sendo apagados pelo trabalho.

[...] Pois a mecanização racional do processo de trabalho só se torna possível com o aparecimento do “trabalhador livre”, em condições de vender livremente no mercado sua força de trabalho como uma mercadoria “que lhe pertence”, como uma coisa que “possui” (LUKÁCS, 2003, p. 207).

Na sociedade e cultura consumistas, o homem consumista é mercadoria. Ele se submete às forças do mercado, confiando a este o papel de promover o desenvolvimento e o bem-estar das misérias que teimam em acometer a humanidade. O altruísmo não é construído por um esforço social, mas pela junção providencial de egoísmos. As relações sociais são apagadas do mercado, da mercadoria, e o homem, por sua vez, é apagado pelo trabalho.

Todas as condições econômicas e sociais do nascimento do capitalismo moderno agem nesse sentido: substituir por relações racionalmente reificadas as relações originais em que eram mais transparentes as relações humanas (LUKÁCS, 2003, p. 207).

Essa reificação atinge o homem integralmente, penetrando em seus substratos mais íntimos, até o ser físico e psíquico. É a desterritorialização do capitalismo. Lukács (2003, p. 222-223) analisa da seguinte forma:

A metamorfose da relação mercantil num objeto dotado de uma “objetivação fantasmática” não pode, portanto, limitar-se à transformação em mercadoria de todos os objetos destinados à satisfação das necessidades. Ela imprime sua estrutura em toda a consciência do homem; as propriedades e as faculdades dessa consciência não se ligam mais somente à unidade

orgânica da pessoa, mas aparecem como “coisas” que o homem pode “possuir” ou “vender”, assim como os diversos objetos do mundo exterior.

Para compreender o conceito de reificação do homem, é preciso entender o processo de fetiche da mercadoria, o qual desemboca na idolatria do mercado. Marx (2010, p. 199) faz o seguinte comentário, que ajuda nessa compreensão:

O caráter misterioso da forma mercantil consiste, portanto, simplesmente em revelar para os homens os caracteres sociais do seu próprio trabalho como caracteres objetivos do produto do trabalho, como qualidades sociais naturais dessas coisas e, conseqüentemente, também a relação social dos produtores com o conjunto do trabalho como uma relação social de objetos que existe exteriormente a eles. Com esse quiproquó, os produtos do trabalho se tornam mercadorias, coisas que podem ser percebidas ou não pelos sentidos ou serem coisas sociais [...]. É apenas a relação social determinada dos próprios homens que assume para eles a forma fantasmagórica de uma relação entre coisas.

Alienação ocorre quando o homem perde a consciência de que é produtor da sociedade enxergando-se somente como produto da mesma. O fetiche é o processo de obliteração das relações humanas por trás de um objeto. A idolatria consiste – analogamente aos dois conceitos anteriores – na expunção do ser humano por trás do ídolo. O ídolo é um produto humano. Na idolatria, toda a labuta humana envolvida no desenvolvimento gradual do ídolo é apagada. O ídolo passa a ser uma realidade objetivada, algo oriundo do mundo da natureza, insubmisso às vontades humanas. O ser humano se prostra diante da obra de suas próprias mãos. O produto humano é transformado, assim, em algo transcendente, dotado de vida própria. O homem, ao se submeter ao objeto fetichizado e idolatrado, é rebaixado à categoria de coisa. No capitalismo, reificação e idolatria são fenômenos complementares. Considere-se a seguinte percepção de Lukács (2003, p. 211):

Do mesmo modo que o sistema capitalista produz e reproduz a si mesmo econômica e incessantemente num nível mais

elevado, a estrutura da reificação, no curso do desenvolvimento capitalista, penetra na consciência dos homens de maneira cada vez mais profunda, fatal e definitiva.

A idolatria do mercado e a reificação do homem engendam uma realidade cujas consequências humanas são desastrosas. A perda não se resume apenas ao abandono da dignidade caracteristicamente humana. Milhões de vidas anualmente são sacrificadas em prol desse sistema. A sociedade consumista é semelhante a um gigantesco mercado, no qual as pessoas se lançam como se fossem coisas, mercadorias. A cultura consumista inculca a ideia da extrema fugacidade dos valores das mercadorias. No momento do nascimento de um conceito sustentador de um produto, nasce também sua data de validade. Isso leva à sociedade do desperdício: objetos de consumo descartados para darem condições e espaços para o aparecimento de novos. Para continuar a ser homem na sociedade de consumo, o indivíduo precisa consumir incessantemente. Nesse tipo de sociedade, vidas humanas são desperdiçadas. Isso tanto no processo de reificação do homem – a coisificação pressupõe decréscimo evidente da dignidade humana – quanto nas circunstâncias necessárias para manter o padrão crescente de consumo.

Dessa forma, pode-se falar em religião burguesa ou capitalista, cujo ídolo endeusado é o mercado. A despeito do discurso secular característico da contemporaneidade, da expulsão da religiosidade do núcleo de valores das sociedades capitalistas, pode-se afirmar que a secularização da modernidade

[...] foi, na verdade, não uma “secularização completa”, mas a substituição de uma mística religiosa tradicional por um [sic] outra com um novo tipo de linguagem religiosa imanente, que se apresentou como secularização (SUNG, 2008, p. 154).

O processo de secularização que se desenvolveu a partir da modernidade não é a ausência completa do discurso acerca do sagrado nem o banimento completo das práticas religiosas. Foi, na verdade, a substituição de uma mística por outra travestida de discurso ateuista. Em outras palavras, o que se deu foi a substituição do sistema religioso cristão pelo sistema da religião econômica.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O capitalismo ocupa o núcleo da civilização hodierna. O seu sucesso foi tamanho que o fim da História foi anunciado. Muitas vicissitudes ainda estariam por ocorrer; entretanto, crê-se, a democracia, a sociedade aberta e o mercado conseguiram triunfar definitivamente. A implementação e a propagação do livre mercado, crê-se, promoveriam o desenvolvimento humano sem precedentes, banindo a miséria humana e promovendo o progresso técnico, científico, econômico e social da civilização capitalista.

Essa crença é encorpada pelo fetiche, alienação, o qual oblitera as origens humanas por trás do mercado. Este passa a ser considerado uma realidade objetiva independente do homem e com poder para guiá-lo. Considerando-se a polêmica religiosa acerca da idolatria levantada por Isaías, o fetiche do mercado é análogo à idolatria dele. Diante do ídolo mercado, o homem encontra-se reificado. Isso significa que, enquanto o mercado é elevado à categoria de ente racional, o homem é rebaixado à categoria de coisa, mercadoria.

IDOLATRY IN THE ECONOMY

ABSTRACT

The thought of the invisible hand of Adam Smith behind the market control, which governs human destiny heading it to progress, is investigated through the concept of the fetish, alienation, reification and idolatry. From each of these elements is possible to construct a common view that unifies these components and say that the smith's conception is unfounded.

KEYWORDS

Market; fetish; alienation; idolatry; reification.

REFERÊNCIAS

- BARTH, K. *Introdução à teologia evangélica*. 5. ed. São Leopoldo: Sinodal, 1996.
- BAUMAN, Z. *Vida para consumo*. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- BERGER, P. L. *O dossel sagrado*. 5. ed. São Paulo: Paulus, 2004.
- BÍBLIA DE JERUSALÉM. São Paulo: Paulus, 2006.
- CHAUI, M. *Convite à filosofia*. 13. ed. 7. reimp. São Paulo: Ática, 2008.
- GUILLEBAUD, J.-C. *A reinvenção do mundo*. Rio de Janeiro: Bertrand, 2003.
- LUKÁCS, G. *História e consciência de classe*. São Paulo: Martins Fontes, 2003.
- MARX, K. *O capital*. 27. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2010. v. 1.
- MORA, J. F. *Dicionário de filosofia*. 4. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2001.
- SMITH, A. *A riqueza das nações*. São Paulo: Martins Fontes, 2003. v. 1.
- SUNG, J. M. *Teologia e economia*. São Paulo: Fonte Editorial, 2008.