

Ensaio recebido em: 04/11/2018

Ensaio aprovado em: 05/02/2019

## O CONCEITO MARXISTA DE ALIENAÇÃO E SUAS IMPLICAÇÕES NO CONTEXTO DAS REDES SOCIAIS E NA FORMAÇÃO DE OPINIÃO DO USUÁRIO

### THE MARXIST CONCEPT OF ALIENATION AND ITS IMPLICATIONS IN THE CONTEXT OF SOCIAL MEDIA AND THE OPINION FORMING OF THE USER

Alana Carvalho Pinheiro<sup>1</sup>

([acpalana@gmail.com](mailto:acpalana@gmail.com))

#### RESUMO

O presente ensaio se propõe relacionar a noção de alienação construída por Karl Marx ao fenômeno que influencia milhões de usuários da internet todos os dias e a formação de suas opiniões. A humanidade vive a chamada “Era Digital”, em que há grande fluxo de informações em grande velocidade; além disso, as pessoas passam cada vez mais tempo conectadas à internet através dos mais variáveis dispositivos, utilizando-a para trabalhar, estudar, informar-se, comprar e vender, divertir-se, entre várias outras possibilidades. No contexto de imersão dos usuários de internet nesse “mundo” paralelo de informações, levanta-se o questionamento sobre que informações chegam até os usuários, quais os critérios e, especialmente, como isso pode influenciar a formação de opinião.

**Palavras-chave:** Alienação. Redes sociais. Fluxo de informações. Formação de opinião.

#### ABSTRACT

The present essay proposes to relate the notion of alienation constructed by Karl Marx to the phenomenon that influences millions of Internet users every day and the formation of their opinions. Humanity lives the so-called “Digital Era”, in which there is a great flow of information at great speed; in addition, people spend more and more time connected to the Internet through the most variable devices, using it to work, to study, to keep themselves informed, to buy and to sell, to have fun, among many other possibilities. In the context of immersion of Internet users in this parallel “world” of information, questions arise about what information reaches the users, through what criteria, and especially how this can influence their opinion forming.

**Keywords:** Alienation. Social media. Flow of information. Opinion forming.

## 1. INTRODUÇÃO

---

<sup>1</sup> Graduada em Direito pelo Centro Universitário Planalto do Distrito Federal (UNIPLAN).  
Graduanda em Ciências Sociais pela Universidade de Brasília (UnB).  
CV Lattes: <http://lattes.cnpq.br/8481181565227259>.



A internet tem se tornado o principal veículo de informação e comunicação, especialmente na última década, na qual houve grande empenho no sentido de garantir ao máximo a chamada inclusão digital, isto é, alcançar tantas pessoas quantas fossem possíveis. Nesse sentido, percebe-se o uso intenso da internet e das redes sociais para buscar informações e formar e divulgar opiniões. A questão que se coloca é como o formato de gerenciamento da informação adotado por essas redes sociais, bem como por diversos outros sites, influencia a formação de opinião do usuário. Busca-se relacionar o questionamento acima à visão marxista de alienação e demonstrar que as informações acessadas nem sempre permitem que o usuário possa diversificar seu pensamento e ter contato com outras linhas de opinião.

Portanto, o problema que se pretende solucionar é: qual é a influência das redes sociais na formação da opinião de seus usuários, e em que medida esse fenômeno pode ser relacionado ao conceito de alienação? Para tal, buscar-se-á fundamento teórico nas teorias marxistas e em textos relacionados com o fluxo de informação das redes sociais, para que se possa fazer a análise do tema de forma mais completa através da revisão bibliográfica dos mesmos.

## 2. O CONCEITO DE ALIENAÇÃO SEGUNDO MARX

173

Alienação é um tema contundente e central na obra de Karl Marx e aparece em diversos escritos desse autor. Nota-se em seus textos a preocupação com as diversas formas de alienação que afastam o homem de sua consciência e humanidade – formas que podem ser relacionadas à natureza, ao trabalho, à religião, à política, à condição humana ou em relação aos outros homens, por exemplo.<sup>2</sup>

Para Marx, a alienação surge principalmente da relação entre o homem e seu trabalho. Quando o trabalho do homem e seu produto são retirados de seu controle, ele se torna alienado. Leia-se o que ele afirma ao apresentar a alienação:

Partiremos de um fato econômico contemporâneo. O trabalhador fica mais pobre à medida que produz mais riqueza e sua produção cresce em força e extensão. O trabalhador torna-se uma mercadoria ainda mais barata à medida que cria mais bens. A desvalorização do mundo humano aumenta na razão direta do aumento de valor do mundo dos objetos. O trabalho não cria apenas objetos; ele também se produz a si mesmo e ao trabalhador como uma mercadoria, e, deveras, na mesma proporção em que produz bens.

---

<sup>2</sup> Para maior esclarecimento, vide texto do professor José D'Assunção Barros, *O conceito de alienação do jovem Marx*.



Esse fato simplesmente subentende que o objeto produzido pelo trabalho, o seu produto, agora se lhe opõe como um ser estranho, como uma força independente do produtor. O produto do trabalho humano é trabalho incorporado em um objeto e convertido em coisa física; esse produto é uma objetificação do trabalho. A execução do trabalho é simultaneamente sua objetificação. A execução do trabalho aparece na esfera da Economia Política como uma perversão do trabalhador, a objetificação como uma perda e uma servidão ante o objeto, e a apropriação como alienação. (MARX, 2004, p. 79)

Assim, a alienação, para Marx, é consequência da exploração do trabalho pelo capital e ocorre de maneira a fazer parecer desvinculada a mercadoria do trabalhador que a produziu, resultando num estranhamento entre este e aquela e na desvalorização cada vez maior do trabalhador, que se torna alheio à sua condição de explorado, de escravo do objeto.

Marx descreve como determinante para a constituição da alienação do trabalho o fato de o trabalho exteriorizado não fazer parte da natureza do trabalhador, isto é, de ser forçado, feito a contragosto, e criar a sensação, para o homem, de que ele só fica confortável e feliz quando está de folga ou em sua residência. O trabalho se torna um meio para satisfazer outras necessidades do homem, e acaba por fazer este alienar-se a si mesmo. Marx argumenta que esse fator é demonstrado pelo fato de que o trabalho, para o trabalhador, não pertence a ele mesmo, mas a outrem; assim, o processo de trabalho também se torna alienado, pois o homem exerce uma atividade alheia a si mesmo, a contragosto, anulando-se para que a produção possa se concretizar.

O conceito de alienação segue sendo aplicado na extensão das obras de Karl Marx e explicitado em diversos segmentos, como ao se abordar o fetichismo da mercadoria na obra *O Capital* – nesse caso, a mercadoria se desvincula de seu processo de produção e parece magicamente independente do trabalhador que a produziu, até para ele mesmo. Além disso, essa alienação pode ser notada em vários aspectos da vida do homem, conforme já mencionado. Marx salienta, em um de seus manuscritos, que o trabalho alienado torna o homem alienado de sua natureza, de si mesmo, de sua função ativa e de sua espécie.

### 3. O FUNCIONAMENTO DO FLUXO DE INFORMAÇÕES DAS REDES SOCIAIS

A internet divide opiniões no que diz respeito à sua função enquanto fonte de informações. Alguns a defendem como poderosíssima e eficiente nesse sentido,



colocando à disposição do usuário as mais diversas respostas a suas buscas; por outro lado, levanta-se o questionamento sobre a forma com que essas informações são apresentadas aos usuários, o que se tratará no presente tópico. A abordagem proposta se limitará à análise do fluxo de informações acessíveis aos usuários de redes sociais.

Sabe-se que as redes sociais, assim como suas formas mais rudimentares, como blogs e sites em geral, são baseadas no pressuposto de que os usuários as acessam com frequência e, idealmente, passam grande quantidade de tempo consumindo as informações fornecidas por elas. As redes sociais se sustentam na interação de seus usuários com base em suas afinidades; por exemplo, pessoas que gostam de música procuram se relacionar com pessoas que tenham os mesmos interesses, e buscam e consomem conteúdo de acordo com essa preferência.

Cabe trazer a definição de redes sociais para melhor elucidação da temática proposta. Apresenta-se a definição indicada por Fabrício Benevenuto, Jussara M. Almeida e Altigran S. Silva:

O termo rede social online é geralmente utilizado para descrever um grupo de pessoas que interagem primariamente através de qualquer mídia de comunicação. Conseqüentemente, baseado nessa definição, redes sociais online existem desde a criação da Internet. Entretanto, neste trabalho, nós utilizaremos uma definição um pouco mais restrita, adotada em trabalhos anteriores [...]. Nós definimos uma rede social online como um serviço Web que permite a um indivíduo (1) construir perfis públicos ou semipúblicos dentro de um sistema, (2) articular uma lista de outros usuários com os quais ele(a) compartilha conexões e (3) visualizar e percorrer suas listas de conexões assim como outras listas criadas por outros usuários do sistema. (BENEVENUTO; ALMEIDA; SILVA, 2011, p. 4)

No presente ensaio, o termo “rede social” também será utilizado no sentido mais restrito apresentado pelos autores acima, ou seja, como um serviço disponível na internet que permite que indivíduos interajam através de perfis, trocando informações e conteúdo.

Existem diversas redes sociais utilizadas em todo o mundo – por exemplo, Facebook, Twitter, Instagram, YouTube –, que trabalham com diversas formas de mídias, como textos, fotos, vídeos etc. Essas redes sociais contam com grande circulação de informação das mais distintas naturezas, o que leva ao questionamento de como esse conteúdo é “filtrado” ou selecionado para o usuário.

Desde 2013, as redes sociais mais utilizadas pelo público em geral anunciaram a utilização de um novo algoritmo<sup>3</sup>, ou seja, de um novo conjunto de regras de programação que

<sup>3</sup> “Segundo Gillespie (2014), algoritmos não são necessariamente softwares, pois os algoritmos são procedimentos codificados para transformar dados de entrada em uma saída desejada, com base em



filtraria o conteúdo exibido nas páginas de acesso dos usuários, como o mural do Facebook. Artigos de “maior qualidade” seriam exibidos no topo, e esses algoritmos continuariam a ser aprimorados de modo a exibir um conteúdo cada vez mais seletivo ao usuário.

O que é relevante para o presente ensaio é o modo pelo qual o conteúdo exibido será selecionado para cada usuário em particular. O algoritmo define a qualidade dos artigos exibidos com base nos interesses do usuário em questão, nas páginas que ele acessa, no conteúdo pelo qual ele manifesta sua aprovação (através do botão “gostei” do YouTube, ou do botão “curtir” do Facebook, por exemplo)<sup>4</sup>. O volume maior de informação selecionado para o usuário de qualquer uma dessas redes sociais é restrito aos interesses e opiniões do mesmo, colocando-o em uma “bolha” de conteúdo que se refere somente a seus gostos – o que é, sem dúvida, vantajoso para as redes sociais que o hospedam, pois o mantém mais tempo conectado e entretido.

#### 4. ALIENAÇÃO E REDES SOCIAIS

176 Com base nas concepções apresentadas, pode-se relacionar o conceito de alienação originado nas teorias de Karl Marx ao uso das redes sociais. A alienação, nesses termos, dá-se além da esfera do trabalho, afetando outras áreas da vida do ser humano; a rede social é uma espécie de mercadoria produzida e oferecida aos consumidores, mas dificilmente encarada como tal por seus usuários.

A rede social deve ser percebida também como uma forma de mercadoria do capitalismo, de modo que seus desenvolvedores pretendem potencializar cada vez mais os lucros sobre seu uso pelo usuário comum. Assim, procura-se manter ao máximo o usuário consumindo seus conteúdos, para obter-se, a cada vez, maior lucro pela rede social enquanto produto de consumo.

O usuário da rede não a associa ao que ela é: uma mercadoria, um produto que visa à obtenção de lucro, e um fruto de trabalho; como tal, as redes sociais se utilizam de ferramentas cada vez mais aprimoradas para manter os acessos por parte dos usuários, principalmente

---

cálculos especificados.” ARAÚJO, Lucas Vieira de. Adoção de algoritmos, NLG e inteligência artificial na imprensa brasileira em âmbito nacional e regional. *EJM*, v. 2, n. 2, 2017. p. 177. Disponível em:

<<https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/1984-6924.2017v14n2p175>>.

<sup>4</sup> Cf. <http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2013/08/novo-algoritmo-do-facebook-vai-por-no-topo-do-feed-conteudo-de-qualidade.html>.



filtrando ao máximo os conteúdos a serem exibidos, de maneira que apenas se apresentem aqueles que tenham relação com suas afinidades e interesses. O usuário das redes sociais, então, é bombardeado por grande volume de informações, mas estas estão limitadas a suas opiniões, seus interesses e suas preferências, e é por conta disso que o conceito de alienação pode ser associado a esse contexto.

A alienação atrelada às redes sociais pode ser analisada sob dois aspectos: primeiramente, no que diz respeito aos limites entre o virtual e o real, o que não será tratado no presente ensaio; e, em segundo lugar, no que diz respeito ao conteúdo consumido pelo usuário e à formação de sua opinião através da rede social, que não é encarada como mercadoria pelo usuário médio em razão de seu funcionamento diferenciado, traduzido em uma prestação de serviço e em uma mercadoria virtual, tornando o usuário alheio a seu verdadeiro fim – a obtenção de lucro através dos acessos.

Em razão da natureza obscura dessa mercadoria, o usuário não a identifica como tal, tampouco seu objetivo, e é bombardeado por informações, conteúdos e publicidade que correspondem diretamente a seus interesses, identificados pelo algoritmo da rede social.

O usuário da rede social, então alienado da natureza da mercadoria que consome e alimentado por conteúdos exclusivamente condizentes com suas perspectivas e opiniões para que consuma mais, acaba se tornando alienado também em outra significação da palavra: enquanto alheio à realidade complexa e às outras perspectivas ou, ainda, a outras verdades além das que ele assim considera. Pode-se notar esse fenômeno com o crescimento da intolerância a opiniões divergentes em redes sociais e com os constantes e frequentemente noticiados insultos distribuídos entre os usuários.

Isso se mostra no que diz respeito às opiniões políticas do Brasil, que passaram a ser critério de divisão, fim de amizade, e são o mais claro exemplo da intolerância à diversidade de opiniões acima mencionada. Os usuários se encontram restritos às “bolhas” de conteúdo que as redes sociais lhes proporcionam e deixam de reconhecer, inclusive, a humanidade do outro que discorda de sua opinião. Isso torna as redes sociais territórios propícios à propagação de discursos de ódio e intolerância.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nota-se nas redes sociais um grande potencial de propagação e formação de opiniões, além de informação em volume imenso e de maneira rápida. A



preocupação do presente trabalho se pautou na relação entre essas redes sociais e seu potencial de formação de opinião com o fenômeno descrito por Marx como alienação.

Restou demonstrado que essas redes sociais são mercadorias virtuais que tornam alheio ao usuário seu verdadeiro fim, a obtenção de lucro através dos acessos. Isso porque sua natureza virtual, impalpável, dificulta a consciência do usuário em relação a seu estatuto de mercadoria. Assim, os “produtores” das redes sociais utilizam-se de ferramentas que restringem o acesso à informação do usuário a conteúdos pelos quais o mesmo tenha afinidade, com base em manifestações de interesse explícitas ou implícitas detectadas por essas ferramentas. O interesse e as opiniões do indivíduo determinam, portanto, o conteúdo que ele acessará, o que consequentemente reforçará sua forma de pensamento sem jamais confrontá-la, acostumando-o a ter sua opinião sempre respaldada – uma espécie de “mimo” por parte da rede social.

Ao entrar em contato com outros usuários das redes sociais ou, fora do contexto da internet, com pessoas que dele divirjam, esse indivíduo tenderá a se sentir indiscutivelmente correto em suas opiniões, pois as mesmas foram reforçadas diariamente em seus acessos às redes sociais. Isso pode gerar o que é frequentemente constatado no comportamento dos usuários das redes: intolerância, agressões, discursos de ódio, falta de respeito etc.

As redes sociais, originalmente criadas para permitir a integração entre usuários, acabam por criar uma barreira entre os seres humanos, um “Muro de Berlim” virtual, que separa os indivíduos por suas opiniões e ideologias, prejudicando os aspectos positivos possivelmente advindos de interações entre usuários de diferentes opiniões, como diálogos construtivos e debates.

É aí que se encontra a alienação no sentido marxista: quando o indivíduo é alheio à natureza de mercadoria da rede social, que pretende a obtenção máxima de lucro, e pelo fato de que o indivíduo perde-se, estranha-se em relação ao outro, afastando-se a humanidade que lhes serve de ponto em comum. Esse estranhamento se deve ao reforço incansável de suas opiniões por parte da programação das redes sociais, que o faz sob o pretexto de aumentar a “qualidade” do conteúdo para o usuário, enquanto o que visa é apenas ao objetivo de todo capitalista: o controle da informação para a obtenção de lucro.



## REFERÊNCIAS

ARAÚJO, Lucas Vieira de. Adoção de algoritmos, NLG e inteligência artificial na imprensa brasileira em âmbito nacional e regional. *Estudos em Jornalismo e Mídia*, v. 14, n. 2, jul-dez, 2017 – ISSNe 1984-6924. Disponível em:

<<https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/1984-6924.2017v14n2p175>>.

Acesso em 8 de fevereiro de 2019.

BARROS, José D'Assunção. *O conceito de alienação no jovem Marx*. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ts/v23n1/v23n1a11.pdf>>. Acesso em 5 de julho de 2016.

BARROS, Thiago. Novo algoritmo do Facebook vai pôr no topo do feed conteúdo de qualidade. *Techtudo*. Disponível em:

<<http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2013/08/novo-algoritmo-do-facebook-vai-por-no-topo-do-feed-conteudo-de-qualidade.html>>. Acesso em 5 de julho de 2016.

BENEVENUTO, Fabrício; ALMEIDA, Jussara M; SILVA, Altigran S. Explorando redes sociais online: da coleta e análise de grandes bases de dados às aplicações. In: *Simpósio Brasileiro de Redes de Computadores e Sistemas Distribuídos* (SBRC). Campo Grande, Brasil. Maio de 2011. Disponível em:

<<http://homepages.dcc.ufmg.br/~fabricio/download/mini-curso-sbrc11.pdf>>. Acesso em 6 de julho de 2016.

MARX, Karl. *Manuscritos econômico-filosóficos*. Primeiro manuscrito. 1 edição. São Paulo. Boitempo Editorial, 2004. Disponível em:

<<https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=2ahUKEwikvsyEz6zgAhUELLkGHd9WDYQFjAAegQIBhAC&url=https%3A%2F%2Fmarcosfabionuv.a.files.wordpress.com%2F2011%2F08%2Fmanuscritos-econoc3b4micofilosc3b3ficos.pdf&usq=AOvVaw1UbFr3xigz9qf41e1qFt34>>. Acesso em 8 de fevereiro de 2019.

\_\_\_\_\_. *O Capital*. Volume I. Centelha – Promoção do Livro, SARL, Coimbra, 1974. Disponível em:

<<https://www.marxists.org/portugues/marx/1867/ocapital-v1/index.htm>> Acesso em 8 de fevereiro de 2019.

