



UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA – UFBA
FACULDADE DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM FILOSOFIA

ADEMAR BOGO

A LINGUAGEM DAS MERCADORIAS EM MARX

Salvador
2013

ADEMAR BOGO

A LINGUAGEM DAS MERCADORIAS EM MARX

Dissertação apresentada ao programa de Pós- graduação em Filosofia da Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, da Universidade Federal da Bahia, como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Filosofia.

Orientador: Prof. Dr. Mauro Castelo Branco de Moura

Salvador
2013

FICHA CATALOGRÁFICA

B674 Bogo, Ademair

A linguagem das mercadorias em Marx / Ademair Bogo.
– Salvador, 2013.

116f.

Orientador: Prof. Dr. Mauro Castelo Branco de Moura.

Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal da
Bahia, Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas.

1. Filosofia Marxista. 2. Filosofia da linguagem.
3. Materialismo dialético. I. Moura, Mauro Castelo Branco de.
II. Universidade Federal da Bahia. Faculdade de Filosofia e
Ciências Humanas. III. Título.

CDD: 146.

ADEMAR BOGO

A LINGUAGEM DAS MERCADORIAS EM MARX

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Filosofia, da Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Federal da Bahia, como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Filosofia.

13 de dezembro de 2013.

BANCA EXAMINADORA

Mauro Castelo Branco de Moura - Orientador
Doutor em Filosofia pela Universidade Federal do Rio de Janeiro, Brasil.
Universidade Federal da Bahia.

João Carlos Salles Pires da Silva
Doutor em Filosofia pela Universidade Estadual de Campinas, Brasil.
Universidade Federal da Bahia.

Marildo Menegat
Doutor em Filosofia pela Universidade Federal do Rio de Janeiro, Brasil.
Universidade Federal do Rio de Janeiro.



UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
FACULDADE DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM FILOSOFIA

Estrada de São Lázaro, 197 – Federação – Salvador – Ba – CEP 40210-730
Tel.: (71) 32836439 //Fax: 32836449 – site: www.ppgf.ufba.br/ e-mail: ppgf@ufba.br

ATA DA DEFESA PÚBLICA DA DISSERTAÇÃO DE
ADEMAR BOGO, REALIZADA NO DIA 13 DE DEZEMBRO
DE 2013.

Aos treze dias do mês de dezembro, às quatorze horas, na sala de aulas do Mestrado em Filosofia, foi instalada pelo Coordenador do Programa de Pós-Graduação em Filosofia da UFBA, Prof. Dr. Daniel Tourinho Peres, a sessão pública para julgamento da Dissertação Final elaborada pelo mestrando **Ademar Bogo**, intitulada: **“A Linguagem das Mercadorias em Marx”**. Em seguida, o próprio Prof. Mauro Moura, deu continuidade aos trabalhos. A Banca julgadora foi constituída pelos seguintes professores: Prof. Dr. Mauro Castelo Branco de Moura (Orientador/UFBA), Prof. Dr. João Carlos Salles Pires da Silva (UFBA) e Prof. Dr. Marildo Menegat (UFRJ). Passou-se à exposição do mestrando Ademar Bogo, seguida da arguição dos professores integrantes da banca. A Banca reuniu-se, então, em separado, tendo resolvido, por unanimidade, pela aprovação, com a nota 10,0 (Dez), com distinção. Nada mais havendo a tratar, foi encerrada a sessão e lavrada a presente ata. Salvador, 13 de dezembro de 2013.

Mauro Moura
João Carlos Salles Pires da Silva
Marildo Menegat
Ademar Bogo

Aos camponeses brasileiros que, em nosso tempo, aprenderam enfrentar os problemas filosóficos, da vida e da morte, atacando os poderes dos senhores da terra.

Aos jovens do Levante da Juventude que mantêm a luz do farol acesa, nos passos lentos que levam ao amanhã.

AGRADECIMENTOS

A Karl Marx e a Friedrich Engels, pela companhia permanente nas jornadas da vida.

Ao professor Mauro Castelo Branco de Moura, pelo esforço em peneirar o cascalho, com o olhar atento de quem procura coisas valiosas, mesmo que elas não apresentem tanto brilho.

Ao Professor João Carlos Salles Pires da Silva, pela ajuda primeira em construir um plano, com um estranho que trazia consigo apenas uma esperança desarrumada.

Ao Marildo Menegat, pelas longas horas de conversa em busca do acerto da direção política do destino nebuloso.

À Maria Nalva, João Marcos e Tainan que aprenderam a repartir o pouco para que pudéssemos crescer juntos, com o mesmo vigor e os mesmos princípios.

A Miguel Yoshida e a José Paulo Netto, pelo esforço em arranjar munição para este prazeroso combate.

Ao Professor Antonio da Silva Câmara, pela atenção e ajuda na elevação da qualidade do trabalho.

À professora Mirian Cléa Caires, pela consciência solidária e por saber, na surpresa da morte, oferecer o essencial como esperança de vida.

À Helânia Tomazine Porto, pelos passos rápidos sobre as brasas do tempo.

À Celi Taffarel, pela confiança histórica.

Ao Bruno Vilas Boas Bispo, pela hospitalidade.

Ao Bentinho, que soube com seu espírito recreativo, fazer pulsar e manter viva a afetividade entre os vivos.

Aos professores, amigos e amigas, companheiros e companheiras que, cada qual a seu modo, procuram empenhar esforços para que este mundo seja melhor.

À FAPESB, pelo apoio através da concessão de bolsa que, na hora certa, ajudou a encurtar o caminho sem diminuir a distância.

“Consequentemente, a tarefa da história, depois que o outro mundo da verdade se desvaneceu, é estabelecer a verdade deste mundo. A imediata tarefa da filosofia que está a serviço da história, é desmascarar a auto-alienação humana nas suas formas não sagradas, agora que ela foi desmascarada na sua forma sagrada”.

Karl Marx, 1844.

RESUMO

Este trabalho sobre a linguagem das mercadorias em Marx, busca compreender em que medida a linguagem que falamos entre nós é a linguagem que os nossos objetos falam entre si. Para isso, seguimos o caminho trilhado pelo próprio Marx quando, em sua obra *O capital*, considera que a riqueza nas sociedades nas quais vigora a produção capitalista, configura-se como uma imensa acumulação de mercadorias. Para chegarmos à linguagem das mercadorias tomamos como ponto de partida a natureza e a forma do valor e, percebemos que em Marx as relações sociais entre os trabalhos aparecem no mercado como relações materiais entre as pessoas e relações sociais entre coisas que dialogam pela magnitude do valor presente em cada uma delas. Sendo assim, após aprofundarmos o papel da dupla natureza do trabalho, concreto e abstrato percebemos que, uma vez no mercado, a mercadoria transforma-se em algo ao mesmo tempo perceptível e impalpável fazendo com isso surgir a capacidade misteriosa da criatura colocar a seu serviço o próprio criador que a produziu. O estudo aponta para as consequências de que, quanto mais complexa se torna a divisão social do trabalho, maior é a variedade das mercadorias produzidas e o alcance das mensagens de dominação que elas carregam para todos os lugares, abrindo novos mercados e influenciando sobre as culturas locais, ou, por ocasião das crises de superprodução destroem as próprias mercadorias e os meios que as produziram. Em razão disso, embora os homens estejam presentes em todos os momentos e as trocas sejam realizadas no mundo em que eles vivem com as próprias leis e normas morais, é a lei do valor que impera como força reguladora das trocas fazendo com que eles sejam obrigados a falarem a linguagem dos objetos com os quais se relacionam.

Palavras Chave: Mercadoria, linguagem, forma, valor.

ABSTRACT

This work about the language of goods in Marx is a research that seeks to understand the extent to which the language we speak between us is the language that our objects talk to each other. So, we followed Marx's ideas when, in his book *The Capital*, it is considered that wealth in societies in which the capitalist production prevails, configures itself as a huge accumulation of commodities. To get the language of the goods we take as a starting point the nature and form of value and we realized that in Marx social relations between works are established in the market as material relations between people and social relations between things that dialogue by the magnitude of the present value in each of them. Thus, after deepening the role of the dual nature of the work, concrete and abstract we realize that, once in the market, the commodity turns into something both tangible and intangible making this way appear the ability of mysterious creature to put in her service the same creator that produced it. The study points to the consequences of that, the more complex becomes the social division of labor, the greater is the variety of goods produced and the extent of domination of the messages they carry to everywhere. They open to new markets and influence local cultures or, during the crises of overproduction they destroy their own goods and means that produced them. As a result, although men are present at all times and exchanges are carried out in the world they live in with their own laws and moral norms. That is the law of value as the force that rules regulating trade causing them to be forced to speak the language of objects with which they relate.

Keywords: Goods, language, form, value.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	12
I – NATUREZA E FORMA DO VALOR DAS MERCADORIAS.....	17
1.1 – FORMAÇÃO E SIGNIFICAÇÃO DO VALOR DE USO.....	17
1.2 – ENCARNAÇÃO E MANIFESTAÇÃO DO VALOR NAS MERCADORIAS....	23
1.3 – O VALOR DE TROCA COMO EXPRESSÃO DO VALOR.....	28
1.4 - A FORMA DO VALOR.....	32
1.4.1 - A forma simples na troca de utilidades diferentes.....	32
1.4.2 - Forma extensiva do valor pelo “cidadão do mundo”.....	36
1.4.3 - Forma geral do valor no produto equivalente.....	39
1.4.4 - A forma de valor dinheiro e o preço da mercadoria.....	40
II - RELAÇÕES E PERSPECTIVAS DO VALOR.....	45
2.1 - AS RELAÇÕES DO VALOR DE TROCA DAS MERCADORIAS.....	45
2.2 - RELAÇÕES ESTRUTURANTES DO VALOR DE TROCA.....	48
2.2.1 – Relação entre valor de uso e valor.....	50
2.2.2 – Relação entre forma relativa e equivalente do valor.....	52
2.2.3 – Relação entre magnitudes do valor.....	54
2.3 – PERSPECTIVAS DO VALOR NAS RELAÇÕES DE TROCA.....	56
2.3.1 – Perspectiva da emancipação dos objetos e dos valores.....	57
2.3.2 - Perspectiva da passagem de coisa ao grau de mercadoria.....	60
2.3.3 – Perspectiva do trabalho abstrato no mistério da mercadoria.....	65
III - AS FORMAS DE EXPRESSÃO NA LINGUAGEM DAS MERCADORIAS.....	71
3.1 – A MERCADORIA COMO OBJETO LINGUAGEM.....	71
3.1.1 – A linguagem nas relações físicas da troca.....	72
3.1.2 – A linguagem figurada nas relações amorosas das mercadorias.....	77
3.1.3 – Visibilidade e invisibilidade nos atributos das mercadorias.....	81

3.2 – A RELAÇÃO DOS OBJETOS NA LINGUAGEM FALADA ENTRES OS	
HOMENS.....	85
3.2.1 – A linguagem no valor de uso da mercadoria.....	88
3.2.2 – A linguagem na magnitude do valor das mercadorias.....	90
3.3 – CONSEQUÊNCIAS SOCIAIS DA LINGUAGEM DAS MERCADORIAS.....	95
3. 3.1 – O cinismo da mercadoria na linguagem e no caráter dos homens.....	96
3.3.2 – A ilimitabilidade da linguagem da arma Mercadoria.....	98
3.3.3 –A representação como elo entre a linguagem dos homens e das	
mercadorias.....	103
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	110
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	115

INTRODUÇÃO

Karl Marx (1818–1883), ao iniciar a sua principal obra, *O Capital*, considera que a quantidade de riqueza existente nas sociedades onde rege a produção capitalista é formada por “imensa acumulação de mercadorias” (1996, p.41). Demonstra de imediato que as mercadorias têm lugar central na vida dessas sociedades, seja para acumular riquezas, satisfazer as necessidades do “estômago ou da fantasia”, ou para intermediar as relações entre as pessoas que produzem, trocam e consomem os produtos do trabalho. No entanto, as mesmas pessoas que controlam a produção de mercadorias, em certa altura do processo, ao levá-las até o mercado para serem trocadas, desconhecem que se colocam a serviço das mesmas, tendo de lhes emprestar os pés, os sentidos e colocar-lhes etiquetas para que elas comuniquem os seus preços. Para além de tudo, Marx percebe ainda uma capacidade especial na mercadoria, é que ela pode ser trocada.

A mercadoria está sempre pronta a realizar esses diferentes fins, por combinar em si a relação entre dois atributos, o valor de uso e o valor; o primeiro diz respeito à utilidade que o produto tem para seus compradores e o segundo, representa a proporção do valor de uso que um produtor tem direito a receber de outro produtor que lhe oferece outra proporção de igual valor contido em um produto diferente. No entanto, para que isto aconteça é necessário que ocorra entre os homens um acerto comparativo, levando em consideração o tempo socialmente gasto para produzir qualquer um dos produtos colocados à disposição da troca.

As trocas tornam-se cada vez mais complexas conforme também se complexifica a divisão social do trabalho. Essa divisão permite aos produtores criarem objetos variados, que no momento da troca apresentam algo em comum; com a mesma grandeza existente em duas coisas diferentes que se igualam a uma terceira coisa que é o valor. Isso acontece porque não são propriamente os trabalhos específicos e concretos equiparados no momento da troca, mas o trabalho humano abstrato que representa uma só força de trabalho e passa a determinar socialmente a grandeza do valor existente em cada produto com valor de uso destinado à troca. Neste sentido compreende Marx (1996, p. 46) que, “Como valores, as mercadorias são apenas dimensões definidas do tempo de trabalho que nelas se cristaliza”, mas que estes valores não permanecem sempre os mesmos, porque não é constante o tempo de trabalho requerido para produzir cada objeto. O tempo de trabalho necessário para produzir cada produto, varia de acordo com a variação da produtividade do trabalho, que por sua vez é determinado pelas mais diversas circunstâncias. Elas variam desde as habilidades dos trabalhadores, o grau de desenvolvimento tecnológico, a organização social do trabalho etc.

Ao tomarmos contato com a teoria de Marx sobre a forma mercadoria, percebemos que ele dá a ela elevada importância na sociedade mercantil e por isso nos interessamos em compreender melhor o que está exposto na obra *O capital*, como também em outras obras correspondentes deste autor. Para ele, todo mistério da mercadoria se encontra no valor, e para decifrá-lo, classifica-o em formas. As formas do valor compreendidas por Marx, nos servem como base para desenvolver o primeiro capítulo deste trabalho, sendo elas: forma simples ou fortuita, forma total ou extensiva, forma geral e forma dinheiro do valor, a qual Marx dá mais importância por ser a forma vigente na sociedade capitalista, onde se concentra a energia de sua análise e que, a nosso ver, se abriga a linguagem da mercadoria, objeto de estudo deste trabalho.

Na visão de Marx, pelo duplo caráter do valor, nas sociedades mercantis, as mercadorias são, ao mesmo tempo, objetos úteis e veículos do valor, isto porque, embora o valor seja responsável pela transmutação do objeto com valor de uso, em mercadoria, ele não aparece por si mesmo nem pode ser visto na materialidade da mercadoria.

Portanto, na medida em que as mercadorias entram no espaço do mercado, se metamorfoseiam e transmutam-se para serem mais do que portadoras de valores de uso; passam a emitir mensagens para induzir as trocas e estabelecer entre si novas relações. Na exposição do mercado, a mercadoria passa a ser envolvida por um mistério que encobre as características sociais do trabalho. Para Marx, essa “dissimulação” leva os produtos do trabalho a ganharem *status* de mercadorias, com propriedades perceptíveis aos sentidos (valor-de-uso) e imperceptíveis (valor), e por isso assumem a forma fantasmagórica de relações entre as coisas.

Compreendemos que é no ambiente de circulação, troca e consumo que a mercadoria adquire propriedades imperceptíveis sem suplantando os significados da utilidade constantes no valor-de-uso. Comunica ela através da etiqueta com o preço e as relações de troca que estabelece, as novas mensagens e os fascinantes significados. Considerando o valor em particular, a mercadoria apresenta-se como senhora de si, ungida com o poder de efetuar trocas, outorgado a ela pela lei do valor. Para Marx, nos escritos de 1857/58, a mercadoria em si e para si é superior a qualquer barreira religiosa, política, nacional e lingüística. Sua língua universal é o preço e sua comunidade é o dinheiro. Compreendemos que é de posse dessa superioridade que a mercadoria se dispõe a circular e desbravar fronteiras, conforme adiantara o mesmo autor em companhia de Engels, nos escritos de 1848, “que a necessidade de expansão do mercado impele a burguesia a estender-se por todo o globo” (1986, p. 22). Neste

último caso, não somente a burguesia estende-se por todo o globo como também identifica Marx em sua obra, *O capital* (1996, p.60) que, “além do hebraico possui a linguagem das mercadorias muitos outros dialetos”, numa clara referência de que as mercadorias também chegam a todos os lugares, sejam eles religiosos ou profanos e, em cada um, entram na linguagem humana através das relações que elas estabelecem entre si.

No entanto, ficamos a nos perguntar como é que um objeto concebido pela figuração da mente humana consegue colocar o seu produtor a seu serviço e obrigá-lo a falar a linguagem das relações que as mercadorias estabelecem entre si? Como o processo de produção, circulação e consumo, passa de relação entre os homens para relação entre as coisas, com dialetos próprios e o poder de domínio sobre o próprio criador? E que força misteriosa, além daquela do dialeto hebraico que já lhe é próprio, teria a capacidade de colocar na mercadoria a linguagem que atrai e cativa o ser humano, que vive e sonha para encontrar-se com ela no ambiente do mercado?

No intuito de responder a estas perguntas e de compreender a linguagem das mercadorias em Marx é que formulamos o projeto de pesquisa, tendo como uma das motivações o axioma encontrado nos Cadernos de Paris de 1844, onde o autor em síntese destaca que, “A única linguagem compreensível que falamos entre nós é aquela que os nossos objetos falam entre si” (MARX, 1974, p. 153). Além disso, tomamos como referência prática a atração exacerbada pelo consumo na contemporaneidade, quando as mercadorias pelo desperdício e tendências destrutivas, transformam-se em “saladas de pérolas” como havia previsto o próprio Marx nos escritos de 1857/58.

Por considerarmos a possibilidade dos humanos falarem a linguagem das relações que os objetos estabelecem entre si, formulamos a hipótese de que a linguagem, oriunda das mercadorias, não se encontra no atributo do valor de uso da mercadoria, mas no valor, encarnado em cada uma delas e, para chegar a identificá-la, o ponto de partida a ser tomado é o de conhecer profundamente o que é a forma mercadoria em Marx. O instrumento para decifrar o que é essa forma, passa a ser a teoria do valor desenvolvida por Karl Marx, que, por sua vez, toma como referência os dois atributos, valor-de-uso e valor, combinados com a dupla natureza do trabalho concreto e abstrato. No aspecto do valor, demanda verificar que, por pertencer ele à própria mercadoria, por ocasião das trocas, divide-se em duas formas, relativa e equivalente. Ou seja, na medida em que as trocas são efetuadas, levando em consideração a quantidade de trabalho social empregado para produzir cada objeto, tal quantidade de trabalho passa a figurar como lei do valor, que, apesar da presença humana,

regula as próprias trocas. Por outro lado, consideramos que as mercadorias ao estabelecerem relações no mercado, além de relacionarem aspectos polarizados que dinamizam as trocas, abrem também perspectivas para os objetos deixarem de figurar enquanto coisas e emanciparem o valor contido neles.

Compreendemos com isso que, os indicativos da existência da linguagem da mercadoria, apontados por Marx, não devemos procurá-los em seu próprio corpo, mas em outra mercadoria que com ela deve ser comparada, levando em conta a grandeza do valor contida em cada uma delas. Neste sentido, alerta Marx (1996, p. 72), que não são os homens que definem e regulam as trocas, mas a magnitude do valor que há em cada mercadoria.

O terceiro e último capítulo, pretende especificamente identificar a linguagem das mercadorias; para tanto nos exige ampliar as possibilidades e procurar a linguagem por diversos meios; por isto optamos por construir um cenário para onde convergem todos os elementos envolvidos, tendo como centralidade, o valor e suas diferentes formas.

Optamos por considerar em primeiro plano, a presença física das mercadorias, valorizando a expressão de Marx (1986, p. 71) que, “O corpo de qualquer mercadoria torna-se o espelho do valor”. Na medida em que o corpo físico espelha o valor, ele pode ser considerado um instrumento de comunicação, pelo fato que a linguagem das mercadorias não se apresenta pela expressão de palavras, mas pelo contato físico entre elas que emitem mensagens pelos atributos do valor de uso e do valor. Por outro lado, Marx aponta através de metáforas, recorrendo, ora aos preceitos do cristianismo, ora à tradição filosófica como Rousseau e Hobbes, ou ainda à arte, no caso da citação de Shakespeare de que, “a mercadoria ama o dinheiro” (1996, p. 120), demonstrando que algo fantasmagórico ocorre nessas misteriosas relações. Não se tratam de verdades estabelecidas, mas revelam que as mercadorias são mais do que corpo físico e, nos enlaces que estabelecem nas trocas, demonstram que há mais intimidade e dependência entre os objetos do que propriamente entre os compradores e vendedores. É nesse jogo de relações entre diversidades e sentidos que Marx procura tornar visível àquilo que se encontra invisível no corpo de cada mercadoria.

Após passarmos pela identificação dos instrumentos da linguagem que transmitem os significados através do corpo físico e do valor de uso, compreendidos por produtores e consumidores no contato direto com a mercadoria e a linguagem propriamente dita, quando as relações entre os objetos que comparam valores, passam a fazer parte da linguagem humana, avançamos para identificar algumas consequências provocadas pela necessidade da expansão do mercado e ampliação do poder dos homens com a expansão do próprio império do capital,

que impõe não somente a presença das mercadorias como obriga a todas as culturas falarem um só dialeto.

Por fim, tomamos as representações como as entende Marx, ainda nos escritos de juventude de 1844, quando buscamos compreender qual é o elo que liga os dois mundos, o dos homens e o das mercadorias superpostos, que interagem cotidianamente e, ao mesmo tempo que satisfazem necessidades, provocam a alienação dos próprios homens que tudo produzem através do trabalho e da convivência social.

Para Marx, o trabalho em si, não apenas se ocupa de produzir mercadorias como também “... produz-se a si mesmo e ao trabalhador como uma mercadoria, e justamente, na mesma proporção com que produz bens” (1964, p. 159). Compreendemos nessas intrincadas relações superpostas, que as representações surgem para articular o mundo dos homens para além do trabalho e dos aspectos econômicos, abrangendo a totalidade das relações produtivas, filosóficas, religiosas, jurídicas, artísticas etc., que reatuam sobre os aspectos materiais e permitem nos levar a perceber que são as complexas condições sociais que determinam a vida e suas contradições, como bem afirmam Marx e Engels (2009, p. 43) que, “As circunstâncias fazem os homens, assim como os homens fazem as circunstâncias”.

Neste sentido, compreender as relações sociais que há entre as coisas e tornar consciente aquilo que possivelmente as relações de produção e o fetiche das mercadorias escondem, é o primeiro passo para que o mundo dos homens se emancipe do mundo das mercadorias.

Com este objetivo pretendemos colocar a questão que tenciona as relações políticas e econômicas na contemporaneidade. Ou seja, se a luta social e política ao serem desenvolvidas buscam alcançar apenas resultados econômicos ou conquistas institucionais dentro da ordem, convertidas em terra, salário, participação no lucro das empresas e espaços na estrutura governamental nos marcos da legalidade do sistema capitalista, a que tipo de emancipação poderia levar todos esses esforços? Este texto deverá nos dizer que nenhuma emancipação poderá ser alcançada sem que se rompa com as mediações que bloqueiam o acesso à liberdade, muito pelo contrário, ao elevar a prioridade econômica sobre a política, reduz-se a emancipação à esfera das conquistas dos direitos básicos permitidos, para que o conflito seja suplantado e prevaleça a produção, a circulação, troca e consumo, norteados pela linguagem das mercadorias e a ideologia da classe dominante.

CAPITULO I

NATUREZA E FORMA DO VALOR DAS MERCADORIAS

Buscamos neste capítulo compreender a natureza e a forma do valor das mercadorias; para tanto, seguimos o percurso feito por Marx em sua obra, *O capital*, quando identifica o valor-de-uso como atributo da forma mercadoria para, com isso aprofundar o valor como elemento invisível encarnado nela e que somente se revela com a efetivação da troca. Na sequência, demonstramos que o valor, sendo extrassensorial, não aparece claramente antes da mercadoria ir ao mercado, isto porque, ela necessita do contato com o corpo de outra mercadoria para que, através da troca, o valor se torne aparente e adquira formas diferenciadas, as quais, Marx organiza e as descreve em quatro sentidos: a) forma simples ou fortuita b) forma total ou extensiva; c) forma geral e d) forma dinheiro; sendo que, na forma dinheiro, articulam-se de maneira interdependente, os preços, cujo aprofundamento se dará no final do capítulo conjuntamente com a identificação do conteúdo exposto e sua relação com a linguagem das mercadorias em Marx, objeto de nossa pesquisa.

1.1. FORMAÇÃO E SIGNIFICAÇÃO DO VALOR DE USO

Marx e Engels, na *Ideologia alemã*, escrito de juventude de 1845, antes de qualquer coisa se preocupam com a história humana, ou mais propriamente, em esclarecer a “produção do mundo sensível” (2009, p. 31). Para eles, o mundo dos homens, produzido pela atividade sensível dos mesmos, apresenta-se como pressuposto histórico da existência humana, observando as suas condições básicas de sobrevivência que se resumem na comida, bebida, moradia, vestimentas e outras coisas mais, indicam que, a produção dos meios de vida para satisfazer às necessidades, constitui “o primeiro ato histórico” (2009, p. 33). Ou seja, o valor-de-uso dos objetos extraídos da natureza ou produzidos pelo trabalho humano, destaca-se como elemento determinante na formação do gênero humano. Por sua vez, o ato histórico que leva a satisfazer uma necessidade, também é gerador de novas necessidades que, ao buscar meios para satisfazê-las, os homens “renovam diariamente a própria vida”, adquirindo assim condições de sustentação para criar outros homens, procriando as gerações descendentes.

Necessidade e utilidade são a princípio elementos que se expressam sensivelmente na formação histórica do indivíduo e do gênero humano. Nesse sentido, se por um lado, o trabalho aparece como “condição básica e fundamental de toda a vida humana” (ENGELS,

2004, p. 13), por outro, a figuração com a qual o trabalhador antecipa em sua mente o que irá fazer e a fala, participam articuladamente da concepção e descrição do produto. Portanto, uma tríade elementar compõe o *telos* do objeto útil de início ao fim do processo, a saber: prévia-ideação, objetivação e comunicação.

O valor de uso como elemento partícipe da formação ontológica do ser social, está presente na produção da vida através do trabalho como também na procriação; aparece como dupla relação, acentuam os autores da *Ideologia alemã* (2009, p. 34). “De um lado como relação natural, de outro, como relação social”, quando se estabelece historicamente a cooperação entre indivíduos, independentemente das condições, modo e finalidade. Isso porém, não deve levar a confundir que a gênese e o desenvolvimento da sociedade humana tenha se dado sem conflitos. Os mesmos autores ao entrarem para a militância política, expressam na abertura do Manifesto do Partido Comunista, publicado em janeiro de 1848, que: “A história da sociedade se confunde até hoje com a história da luta de classes” (MARX/ENGELS, 1986, p. 19).

Tais declarações nos levam a observar que o valor de uso esteve presente desde o início, “em quaisquer condições”, seja para satisfazer às necessidades físicas, concretizar as apetências da fantasia ou produzir os armamentos, com fins de ameaçar ou efetivar conflitos entre grupos e forças rivais. Dessa forma, o movimento histórico do processo produtivo do homem e da sociedade, constitui-se da satisfação e da criação de novas necessidades em relação intensa com as categorias da utilidade e da finalidade presentes nos mesmos objetos de uso. Para Marx e Engels, as relações históricas e os objetos úteis para a satisfação das necessidades, participam também da formação da consciência e da linguagem verbal humana, isto porque, para eles, em verdade, “A consciência é, naturalmente, antes de tudo a mera consciência do meio sensível *mais imediato* e consciência do vínculo limitado com outras pessoas e coisas exteriores ao indivíduo que se torna consciente (...)”, (2009, p. 35), ou seja, os objetos que compõem o meio sensível imediato, principalmente aqueles produzidos pelo esforço humano, apresentam-se não somente como utilidade para a satisfação das necessidades humanas, mas servem para estabelecer vínculos entre pessoas e coisas que permitem desenvolver a socialidade consciente.

Para Moura (2004, p. 133): “A produção de valores de uso, de objetos práticos úteis, é uma forma pura da socialidade humana, ou seja, é a condição de possibilidade da existência do ser social”. Neste sentido, é certo que o vínculo entre os seres sociais depende no primeiro plano da produção de objetos úteis, portadores de valor-de-uso incomensurável, considerando

apenas as limitações das variações das apetências de cada ser social na produção da própria cultura.

Do ponto de vista histórico, Bolívar Echeverría (2001)¹ defende que os sujeitos humanos seguiram um caminho como resultado de uma sucessão de atos praticados em situações concretas, nas quais, a dimensão cultural, parece gravitar de maneira determinante. Dessa maneira, compreende o autor, que a atividade em sua dimensão cultural promove processos históricos, ainda que não lhes imponha uma direção, mas não deixa de lhe imprimir sentido.

Aduzimos que a cultura, grosso modo, é o esforço empregado para imprimir sentido à história pela produção inicial de valores de uso². Tais valores oriundos do processo produtivo das coisas estão em constantes modificações. Esse aspecto fora percebido por Marx e Engels quando elaboraram o programa para o uso das Ligas dos Comunistas em 1848, no qual afirmam o sentido histórico da cultura com uma pergunta: “Não é isso que a história das ideias confirma, que a cultura se modifica na medida em que se modifica a produção material?” (1986, p. 34).

Para Marx, a utilidade de uma coisa faz dela um valor de uso, por isto é que o valor de uso só se realiza com a utilização ou consumo. “Os valores-de-uso constituem o conteúdo material da riqueza, qualquer que seja a forma social dela” (1986, p. 42). Dessa maneira embora o objeto com valor de uso descenda do trabalho humano, não se limita nem se identifica com ele, tendo em vista que cada indivíduo em cada época pode atribuir ao objeto de consumo funcionalidades diversas.

Quando Marx trata da compra e da venda da força de trabalho confirma que ela é criadora de valor, tem valor-de-uso para seu portador e está presente nele desde a sua formação para, posteriormente ser vendida ao capitalista que a compra a prazo no intuito de fazê-la produzir o próprio salário. “Por toda parte, o trabalhador adianta ao capitalista o valor-de-uso da força de trabalho; permite ao comprador consumi-la, antes de pagá-la; dá crédito ao capitalista” (MARX, 1996, p. 194). O capitalista, por sua vez, de posse da mercadoria adquirida, a faz produzir valores excedentes que permitirão posteriormente saldar a sua dívida

¹ Diz o autor: “Por lo demás, la dimensión cultural no solo es una precondition que adapta la presencia de una determinada fuerza histórica a la producción de una forma concreta de vida social...sino un factor que es también capaz de inducir el acontecimiento de hechos históricos” (2001, p. 25).

² Há outra forma de ver a presença do valor de uso nos objetos manuseados pelos indivíduos na convivência social que se estende para além do objeto de consumo para o consumo imediato. Henri Lefebvre (1991, p. 4); para afirmar a amplitude do valor-de-uso, estabelece uma diferenciação entre “obra” e “produto”, quando diz que: “A própria cidade é uma obra, e esta característica contrasta com a orientação irreversível na direção do dinheiro, na direção do comércio, na direção das trocas, na direção dos produtos. Com efeito, a obra é valor de uso e o produto é valor de troca”.

com o trabalhador e apropriar-se do valor excedente presente nas mercadorias produzidas por ele. Isto faz com que, o trabalhador, portador, de força-de-trabalho, que produz valor-de-uso e se reproduz pelo trabalho, tal qual os objetos que produz para o comprador de sua força, emerge desta relação no processo produtivo como “coisa”.³

No entanto, não se esgota com o empenho da força de trabalho na produção de objetos, a capacidade humana, nem se limita a sua capacidade criativa pela repetição dos mesmos gestos na atividade produtiva. Marx entende que o trabalhador para produzir valores-de-uso põe em movimento as forças físicas de seu corpo, a fim de apropriar-se dos recursos da natureza, imprimindo a eles forma útil para a vida humana. Se com o trabalho, o ser humano modifica a natureza externa, ao longo do processo modifica a sua própria natureza, fazendo com que se distancie cada vez mais do homem primitivo que se movia pelos instintos. “Ele não transforma apenas o material sobre o qual opera; ele imprime ao material o projeto que tinha conscientemente em mira, o qual constitui a lei determinante do seu modo de operar e ao qual tem de subordinar sua vontade” (MARX, 1996, p. 202).

Marx, quando compara a melhor abelha com o pior arquiteto e identifica a superioridade deste em relação à abelha, porque “ele tem a capacidade de figurar na mente sua construção antes de transformá-la em realidade” (1996, p. 202), demonstra claramente que, levado por uma necessidade, desperta nele a imaginação formuladora de uma finalidade que se apresenta como solução alcançada pela capacidade humana de percorrer todo o processo, e é a ele que deve subordinar a sua vontade. A diferença identificada entre a abelha e o arquiteto não está situada no campo da habilidade, mas da subjetividade. O arquiteto “prefigura antes, subjetivamente, o valor de uso a ser produzido” (MOURA, 2004, p. 151); o que a abelha não consegue fazer. Ou seja, o sujeito pensante age conscientemente com finalidade pré-determinada, podendo ir até o fim, parar no meio da construção, desistir ou mudar de projeto no próprio processo. A abelha, como age por instinto, “não consegue” figurar antecipadamente o que vai fazer, nem tampouco modificar o projeto em curso. Neste sentido, para o homem que produz o objeto, o valor-de-uso é subjetivamente imaginado antes de ser produzido, dando origem à incomensurabilidade de significados e multiplicidade na utilidade das satisfações das apetências humanas.

Se por um lado à satisfação de uma necessidade impulsiona o surgimento de novas necessidades e com isto, para atender as apetências, novos objetos são figurados na mente

³ Sobre isto afirma Karel Kosik (2002, p. 123). “O homem – que durante a renascença ainda é criador e sujeito – se rebaixa ao nível dos produtos e dos objetos de uma mesa, de uma ferramenta, de um martelo. Com a perda do domínio sobre o mundo material criado, o homem perde também a realidade”.

humana e objetivados através do processo produtivo, por outro lado, a própria cultura se atualiza em uma primeira manifestação semiótica contida nos objetos com valor-de-uso. Moura nos esclarece que:

Há um processo semiótico subjacente à produção de valores de uso; o *finish*, que a acompanha, participa da etiologia do objeto prático resultante ao final, prefigurando na mente do trabalhador e, antes, na cultura, que o enformou, uma mensagem antecipadora do objeto resultante e reiteradora da figura do ser social. Pela produção de seus meios de vida, os homens também reproduzem a organização social a que pertencem (2004, p.152).

A referência produtiva de objetivações é o elemento articulador da produção e reprodução da própria experiência real e simbólica de cada época. “O simbólico não só permite ‘nomear’ a experiência mas também organizá-la e, por tanto, constituí-la como tal, tornando-a pensável e comunicável” (ECO, 1991, p. 201). Dito de outra maneira, se a experiência marca a época, pela maneira como é feita, o simbólico organiza e representa o valor de uso constante no objeto da experiência, no tempo presente. Nesse sentido, Marx percebera com destacada argúcia que, “o que distingue as diferentes épocas não é o que se faz, mas como, com que meios de trabalho se faz” (1996, p. 204); deixando evidente que a leitura da experiência feita pela capacidade técnica de uma sociedade do presente, permite identificar os momentos em que ela, produzindo valores-de-uso foi capaz de superar os próprios limites através da figuração de novos instrumentos de trabalho que permitiram ampliar os horizontes culturais do pensar e do fazer, obrigando, não apenas aos seres sociais produzirem seus meios de vida, como também a produzirem a organização social que os envolveu; educando-os para viverem nela, considerando a diversidade simbólica presente nos objetos de uso, na arte, na religião, na política etc.

Esse entendimento elimina desde logo a possibilidade de impingir a Marx e Engels a pecha determinista pelo viés econômico; isso porque atento a ampliação do horizonte semiótico, Engels em 1890 esclarece em carta a J. Bloch que o econômico não é o único fator que determina a história e a formação social:

[...] De acordo com a concepção materialista da história, o fator que em última instância determina a história é a produção e a reprodução social da vida. Nem Marx nem eu jamais afirmamos mais que isto. Se alguém o tergiversa, fazendo do econômico o único determinante, converte esta tese numa frase vazia, abstrata, absurda. A situação econômica é a base, mas os diversos fatores da superestrutura que se erguem sobre ela – as formas políticas da luta de classes e seus resultados, as Constituições que, depois de ganha uma batalha, a classe triunfante redige etc., as formas jurídicas e inclusive os reflexos de todas essas lutas reais na cabeça dos participantes, as teorias políticas, jurídicas, filosóficas, as ideias religiosas e o seu

desenvolvimento ulterior até a sua conversão em dogmas – exercem também sua influência sobre o curso das lutas históricas e determinam, em muitos casos predominantemente, sua forma. (2010, p.103 e 104)

Engels nos mostra que, as necessidades humanas e sociais vão além das carências materiais. Logo, o trabalho concreto que produz os bens de uso, figurados antecipadamente na mente humana para, no processo produtivo serem objetivados, não exaure as energias humanas que também são empregadas para organizar as lutas, elaborar as Constituições, manifestar credos religiosos, praticar ações políticas etc. Na vida social, a mesma importância que tem a produção de bens materiais, tem também a produção de apetências espirituais. “O desenvolvimento político, jurídico, filosófico, literário, artístico, etc. – diz Engels (2010, p. 104) em carta a H. Starkenburg, 1894, - se funda no desenvolvimento econômico. Mas estes elementos interagem entre si e reatuam também sobre a base econômica”. Evidencia portanto, não ser a situação econômica a causa única atuante, mas um jogo de ações e reações se fazem presentes através de outros elementos da formação da subjetividade social. A semiologia presente nos valores de uso expressos pelo trabalho concreto produtivo, primeiramente na produção dos bens de uso, não encerra nem limita a possibilidade da produção de novos significados que estão além das apetências econômicas. Fazem parte da subjetividade humana, figurações de desejos que não somente atendem ao estado físico, mas também atendem o estado espiritual dos seres sociais.

Engels explica que são interpretações incorretas e, não deixa dúvidas de que uma sociedade não se move apenas pelo fator econômico; por essa razão, destaca a utilidade e a “interação de todos os fatores” (2010 p. 104), na produção e reprodução social que aparecem (enquanto obras produzidas) ora como objetos de consumo ou como satisfações espirituais, considerando que nem tudo o que é produzido com utilidade deve ir para o estômago do produtor.⁴

No intuito de compreendermos a linguagem das mercadorias, temos, como uma primeira aproximação do objeto de estudo, o valor de uso, que se faz presente no produto através do trabalho concreto nele aplicado com dupla função; ser utilidade ou consumo para o produtor e, por outro lado, servir como veículo do valor quando o mesmo objeto vai ao

⁴ A título de registro é importante considerar o que defende Henri Lefebvre sobre a produção e reprodução das obras sociais como valores de uso. Ao tratar da cidade como uma delas, inclui, as ruas, os monumentos, as praças e os edifícios, embora considere que esses tenham um elevado custo de manutenção. A conservação é feita com prazer e para fins de melhoramento da convivência social. Por outro lado, entende este autor que, desde as sociedades medievais e nas cidades nas quais centralizam-se as riquezas, e, mesmo que parte delas sejam investidas improdutivamente, elas também são espaços privilegiados para se efetivarem as trocas. “Culturalmente - diz ele - a cidade conserva um caráter orgânico de comunidade, que lhe vem da aldeia, e que se traduz na organização corporativa” (1991, p.5).

mercado (MARX, 1996, p.55). Consideramos que há nessas relações entre indivíduos e objetos, sentidos semióticos, mas não propriamente uma linguagem entre os objetos, justamente porque, estes são frutos do trabalho concreto e ainda estão sob o poder de controle de seus produtores; logo, não há mistério algum nessas relações.

Por ora podemos dizer que, o valor-de-uso, presente em qualquer sociedade, é portador de significados variáveis segundo as apetências individuais e sociais e que, os produtores atribuem, segundo os seus interesses, a cada objeto. Nesse estágio, os objetos participam da cultura e interligam as gerações pela utilidade e pelo significado que transportam do passado para o presente.⁵ Suspeitamos que a linguagem propriamente dita, se localiza no valor e precisamente na troca quando as mercadorias são levadas ao mercado e passam a estabelecer relações entre si e com os homens, e é a ele que nos dirigimos.

1.2. ENCARNAÇÃO E MANIFESTAÇÃO DO VALOR NAS MERCADORIAS

A teoria do valor em Marx encontra-se descrita nos *Grundrisse* de 1857/1858 e no livro *O capital*, porém não unicamente, isto porque, conforme Reinaldo Carcanholo (2011, p. 27), apesar de transparecer que as principais definições estejam expostas no livro 1 d'O capital, “Os conceitos de capital e mais-valia, capital industrial, capital fictício, por exemplo são aspectos fundamentais da mencionada teoria do valor, sem os quais ela não estaria completa e seria incompreensível”. Como nosso interesse é compreender a existência do valor presente nas mercadorias, voltamos nossa atenção principalmente para o livro 1 da obra citada, relacionando os conceitos ali descritos com os elementos expostos em outras obras de Marx, procurando aqui, compreender apenas o processo da encarnação do valor que dá origem ao mistério das mercadorias, o qual, pressupomos, esconde o segredo da linguagem dos objetos quando estabelecem as relações de troca.

Nos *Grundrisse 1857/1858*, Marx ao tratar da “produção em geral”, toma como ponto de partida “a produção dos indivíduos socialmente determinada” (2011, p. 39) considerando que, a produção é imediatamente consumo e o consumo é imediatamente produção, tal qual se

⁵ O entendimento de “tradição” aqui, refere-se ao sentido dado por Walter Benjamin, quando, na 8ª tese “Sobre o conceito de História”, destaca que “A tradição dos oprimidos nos ensina que o “estado de exceção” em que vivemos é na verdade a regra geral. Precisamos construir um conceito de história que corresponda a esta verdade.” (1994, p. 226). Para este autor, segundo Löwy (2005, p.121), a tradição dos oprimidos volta-se contra a continuidade do tempo histórico contabilizado pela classe dominante. Portanto, a tradição descontínua, das lutas dos trabalhadores, vistas como tentativas de rompimento com a continuidade da dominação, compõem-se de momentos excepcionais de reação. Daí que a idéia de progresso isoladamente é contestada no sentido que o passado, como um fio na tecelagem, participa no presente como uma repetição necessária.

dá na natureza, o consumo dos elementos e das substâncias químicas é produção da planta (p. 46). No entanto, se o consumo aparece no momento da produção da mercadoria, a troca, por ser consequência e um ato contido na produção, também faz parte dela, podendo ser considerada uma atividade relacionada à produção ou determinada por ela. “O resultado a que chegamos não é que produção, distribuição, troca e consumo são idênticos, mas que todos eles são membros de uma totalidade, diferenças dentro de uma unidade” (2011, p. 53). A produção se destaca não por ser determinante sobre os outros momentos pelo qual passa a mercadoria, mas porque é através dela que o processo sempre recomeça.

Todavia chama a atenção Marx que, embora a produção determine o consumo, a troca e a distribuição, ela também é determinada em sua forma unilateral pelos outros momentos e cita como exemplo a expansão do mercado que exige da produção uma maior quantidade de mercadorias.

Marx (1996, p. 202) considera que, “Antes de tudo, o trabalho é um processo de que participam o homem e a natureza, processo em que o ser humano com sua própria ação, impulsiona, regula e controla seu intercâmbio material com a natureza”. É no processo de trabalho na produção que o valor é encarnado nas mercadorias. Para Marx, a utilização da força de trabalho é o próprio trabalho que o comprador da mesma consome fazendo o vendedor dela trabalhar. Sendo que o trabalho é um processo, ele reaparece na coisa produzida como valor de uso, capaz de satisfazer as necessidades humanas mesmo que o valor de uso esteja sob o controle do capitalista.

Ao considerar o trabalho como aplicação da força física do homem sobre a natureza, para transformá-la em matéria prima e dela extrair os objetos com valor de uso para o produtor, o trabalho serviria, nessa relação, apenas como intercâmbio material entre “homem e natureza”?

Ao considerar a natureza vendo-a como matéria, sobre a qual é empregada a força de trabalho, tem-se a potência material como princípio; no entanto, com a presença humana, tem-se mais do que a ação física, pois o corpo humano não é apenas o invólucro portador da força a ser encarnada no objeto que aos poucos ganha forma. Dessa visão limitada não padeceu Marx. Para ele, a interação dessa relação já havia sido equacionada por Aristóteles quando considerou a causa final já estando incutida na causa formal no início do processo de trabalho.

Ao defrontar-se com a natureza como uma de suas forças, Marx entende que o homem põe em movimento as forças naturais de seu corpo, braços, pernas, cabeça e mãos, para dar forma útil àquilo que extrai da natureza. “Atuando assim sobre a natureza externa e

modificando-a, ao mesmo tempo modifica a sua própria natureza” (1996, p. 202). Todavia, embora ambas as naturezas se transformem ao mesmo tempo, o conteúdo de uma e de outra são em muito diferenciadas. Por não se tratar de formas instintivas de trabalho, nem a natureza do objeto, nem a natureza do trabalhador se transformam por conta própria; um influi sobre o outro. No entanto, como se trata de um processo de trabalho, a figuração na mente antes mesmo de ser iniciada a ação física, projeta na matéria como causa formal aquilo que deverá vir a ser como objeto. Enquanto o trabalhador mantém sob o seu domínio o produto que lhe serve como instrumento de transformação de sua própria natureza, evolui em eficiência e capacidade.

Mas o trabalho do homem que transforma a natureza produzindo valor de uso, também produz valor. O valor no processo de trabalho está situado no interior das mercadorias, mas ele somente aparece quando elas são colocadas à disposição das trocas. Logo, não é possível identificar o valor sem a perspectiva da circulação com o objetivo da troca. Por outro lado, a mercadoria é vista por Marx como um objeto externo e que constitui a forma elementar da riqueza na sociedade mercantil. Em tal sociedade, o que infere e encarna a grandeza ou magnitude do valor na mercadoria, “é a quantidade de trabalho socialmente necessário ou o tempo de trabalho socialmente necessário para a produção de um valor-de-uso” (MARX, 1996, p. 46).

Por sua vez, considerar o valor, ao mesmo tempo em que se verifica a utilidade de alguma coisa, pode conduzir a um engano se se levar em conta que determinada coisa não é produto do trabalho, como é o caso do ar, da água, da terra virgem etc. Da mesma forma, se observamos que um objeto é produto do trabalho humano com valor-de-uso, mas não vem a ser mercadoria, isto porque tal objeto não foi produzido com o objetivo de ser trocado, não se saberá qual é a magnitude do valor presente nele devido à impossibilidade de comparação entre dois objetos como se dá na operação mercantil.

Percebemos de imediato que, trabalho e valor aparecem como categorias essenciais encarnadas na mercadoria, tendo em vista que a magnitude do valor em cada mercadoria, depende da quantidade e da produtividade do trabalho social nela incorporado, ou seja, “A grandeza do valor de uma mercadoria varia na razão direta da quantidade e na razão inversa da produtividade do trabalho que nela se aplica” (MARX, 1996, 47). Compreende-se que o valor existente nas mercadorias, não é fruto da natureza ou que exista por conta própria em qualquer objeto. O valor é encarnado nas coisas pelo esforço humano que provoca na natureza alterações e, objetiva produtos pré-vistos, com valores de uso.

Vemos que o valor de uma mercadoria é determinado pelo tempo de trabalho socialmente necessário para produzi-la; no entanto, o valor somente aparece se a mercadoria for levada ao mercado com o objetivo de ser trocada por outra, caso contrário, possuirá, pela utilidade que tem para o seu produtor, um valor-de-uso apenas. O valor em si de uma mercadoria, somente pode ser revelado através de uma quantidade de valor contido em outra mercadoria, isto porque, ambas colocadas frente a frente, revelam que possuem trabalho humano em geral incorporado. Nesse sentido, embora o trabalho seja o dispêndio de força física, a propriedade do valor encarnada na mercadoria não é física, como o peso e o tamanho, mas social, isto porque, se relacionam nas trocas os tempos de trabalhos humanos que produziram as mercadorias. A força física invisível, despendida em um tempo de trabalho social determinado, é que encarna, na mercadoria, a magnitude do valor.

Para que haja valor na mercadoria é necessário que antes exista valor-de-uso; trabalho humano concreto responsável pela produção da mercadoria em sua totalidade. Sendo assim, o trabalho não é valor, mas criador de valor. “A força humana de trabalho em ação ou trabalho humano, cria valor, mas não é valor. Vem a ser valor, torna-se valor, quando se cristaliza na forma de um objeto” (MARX, 1996, p.59).

Para Marx, além do trabalho ser um processo do qual participam homem e natureza, ele também possui dupla natureza: concreto e abstrato. O trabalho concreto caracteriza-se pelas suas qualidades específicas na produção particular de um objeto útil, que se realiza como valor-de-uso, com a utilização ou o consumo (MARX, 1996, p.42). O trabalho abstrato é o trabalho humano em geral ou o trabalho social contido nas mercadorias. Dessa maneira, todas as formas de trabalho reduzem-se a uma só, que consiste no dispêndio de nervos, músculos, cérebro, mãos etc., do homem no processo produtivo. Para Marx, o trabalho abstrato aparece no momento da troca das mercadorias, quando desaparece o caráter útil dos produtos do trabalho ou desaparece o caráter dos trabalhos específicos neles corporificados, “desvanecem-se portanto, as diferentes formas de trabalho concreto, elas não mais se distinguem umas das outras, mas reduzem-se, todas, a uma única espécie de trabalho, o trabalho humano abstrato”. (MARX, 1996, p. 44 e 45). Temos então dois pares de polaridades que se relacionam no mesmo objeto, que são a unidade de dois atributos: valor-de-uso e valor, e trabalho concreto e abstrato.⁶

⁶ Para o objeto desta pesquisa, o trabalho abstrato é tomado como o faz Marx na sociedade onde rege a produção capitalista, quando as mercadorias no mercado ganham autonomia de seus produtores e passam a se relacionar pela lei do valor. No entanto, o trabalho abstrato, de outra maneira, podemos considerá-lo presente desde que surgiu a forma extensiva do valor e a mercadoria tornou-se “cidadão do mundo”, quando a quantidade de trabalho em cada produto não podia ser considerada totalmente como se dá na sociedade mercantil pela precisão

Se por um lado podemos considerar que o trabalho concreto é a seqüência de alterações sofridas pelo objeto no processo de trabalho particular, desde a figuração até o produto final, estando pronto e em condições de ser levado ao mercado, o trabalho abstrato é o objeto igualado a outros objetos na perspectiva de ser trocado.

No entanto, não se pode considerar que o trabalho abstrato seja uma abstração da imaginação. Ao contrário, é o mercado, no modo de produção capitalista quem estabelece e cria a natureza abstrata do trabalho. Ou seja, é trabalho abstrato quando este se encontra separado da atividade concreta que produz o objeto e que passa estar à disposição da troca; é quando todos os trabalhos se igualam.

Em Marx, a grandeza do valor se mede pela quantidade de trabalho corporificado na mercadoria; ele aparece como a substância criadora do valor. Essa grandeza é medida pelo tempo de trabalho médio socialmente gasto para produzir tal objeto. “Mercadorias que contém iguais quantidades de trabalho, ou que podem ser produzidas no mesmo tempo de trabalho, possuem, conseqüentemente, valor da mesma magnitude” (MARX 1996, p. 46). Mas o valor, por ser atributo social e propriedade encarnada nas mercadorias produzidas, somente se revela na transação mercantil se houver a comparação entre valores de mercadorias diferentes; neste sentido, a troca passa ser a forma necessária para a manifestação do valor.

Na medida em que as trocas são efetuadas levando em consideração a quantidade de trabalho socialmente gasto para produzir cada objeto, tal quantidade ou magnitude, passa a funcionar como “lei do valor”,⁷ surgida com a produção de mercadorias na sociedade mercantil. O interesse de saber qual é o valor de um objeto, somente terá sentido se o seu produtor produzi-lo, não para o consumo próprio, mas para ser trocado. Logo, será a quantidade de trabalho contido em uma mercadoria e não a maior ou menor utilidade atribuída a ela, que determina o seu valor comercial. É mercadoria porque contém uma quantidade de trabalho humano e é produzida, não para ser utilizada pelo próprio produtor, mas para alguém que verá nela algum valor-de-uso.

Para o nosso estudo, o aspecto da encarnação do valor através do trabalho, que passa a pertencer à mercadoria não podendo mais dela ser retirado, bem como compreender as formas relativa e equivalente do valor é primordial, para fundamentarmos a origem e o conteúdo do

da lei do valor, mas que, de alguma forma se igualavam pela comparação dos objetos trocados. Na sociedade mercantil, o trabalho abstrato torna-se onipresente na medida em que ele representa o valor em cada mercadoria. Sendo que a grandeza do valor contida em cada uma delas expressa a “lei do valor”, o trabalho abstrato cumpre o papel de separar os produtos do trabalho concreto e igualar a todos os trabalhos entre si.

⁷ “A lei do valor é, no âmbito da produção de mercadorias, o único regulador efetivo da produção e da repartição do trabalho e funciona à revelia dos homens, como algo completamente fora do seu controle...” (NETTO e BRAZ, 2007, p.91).

diálogo entre as mercadorias que, diante dos homens, manifestam no momento da troca. Nossa hipótese é que a linguagem das mercadorias se forma ao longo do processo de trabalho, mas somente aparece, a partir do momento em que se apresenta a perspectiva da troca, como uma necessidade vital para que elas possam estabelecer relações entre si, utilizando a propriedade do valor para efetuar o diálogo, ou seja, a magnitude do valor contida em cada uma delas.

1.3. O VALOR DE TROCA COMO EXPRESSÃO DO VALOR

Marx ao tratar da produção em geral nos *Grundrisse*, apresenta em um breve recorrido histórico, a real dependência do indivíduo de um todo maior e se reporta a Aristóteles, concordando que o homem não é apenas um animal social, mas também um animal que somente pode isolar-se em sociedade. Dirá então que a produção isolada da sociedade “é tão absurda quanto o desenvolvimento da linguagem sem indivíduos vivendo juntos e falando uns com os outros” (2011, p. 40). Tal entendimento leva Marx a concluir que quando se fala em produção se está falando de um determinado estágio do desenvolvimento social e da produção de indivíduos sociais.

Com o entendimento de que em todas as épocas da produção há características e determinações em comum, segundo Marx, algumas determinações pertencem a todas as épocas, outras não. Em suma, para ele, a produção é sempre um corpo social, um sujeito social em atividade em uma totalidade maior ou menor de ramos de produção. Sendo assim, “a produção aparece como o ponto de partida; o consumo como ponto final; a distribuição e a troca, como meio-termo, o qual por sua vez, é ele próprio dúplice, uma vez que a distribuição é o momento determinado pela sociedade e a troca, o momento determinado pelos indivíduos” (2011, p. 44).

Com este entendimento percebemos que o valor na mercadoria não se forma nem se expressa por si mesmo. Como produto do trabalho social, a mercadoria depende de início ao fim da presença do ser humano na produção, distribuição, troca e consumo. Nos interessa, neste momento, sem prejuízo das outras relações, compreender a expressão do valor na ação concreta da troca.

Ao tratar do valor-de-troca em sua obra *O capital* (1996, p. 55), Marx compreende que as mercadorias somente encarnam valor porque são expressões da mesma substância social, ou seja, em todas elas há trabalho humano incorporado. Neste sentido o valor, segundo Marx

é uma realidade social que somente pode se manifestar através da relação social em que uma mercadoria se troca por outra.

Das relações sociais, participam homens e mercadorias produzidas pela divisão social do trabalho que não apenas encarnam valor, como também agregam em cada produto características diferentes, elementos primordiais para que haja interesse em efetuar a troca.⁸ Sendo assim, o caráter do valor de uso na mercadoria, se dá pela utilidade que o produto tem para o consumo humano, enquanto que, as mercadorias portadoras de valor, devem aceitar ser transformadas em quantidades para que, pela igualdade comparativa feita pelos homens, possa ser possível trocá-las.

Nos *Grundrisse*, diz Marx que: “A primeira categoria em que se apresenta a riqueza burguesa é a da mercadoria”; deixando claro que ela aparece sob duas determinações: valor de uso e valor de troca. “O valor de troca não só não aparece determinado pelo valor de uso, como, pelo contrário, a mercadoria só devém mercadoria, só se realiza como valor de troca, na medida em que o seu possuidor não se relaciona com ela como valor de uso” (2011, p. 756). De tal forma que, para ter valor de troca, o sujeito, dono da mercadoria, deve deixar de ver nela utilidade para si e ajudá-la a ir ao mercado ao encontro de alguém que a veja como objeto útil para adquiri-la. Por isso é que, para Marx, “O valor de uso da mercadoria é pressuposto, mas não para seu dono, e sim para a sociedade como um todo” (2011, p. 756). Dirá então que a troca de produtos entre indivíduos não começa no interior de uma comunidade (entendemos local de produção), mas onde termina as suas fronteiras, justamente porque, em uma comunidade onde a divisão social do trabalho é pouco complexa, todos os indivíduos produzem e possuem os mesmos objetos, com o mesmo valor-de-uso, que entre si não são passíveis de troca.

Ao compreendermos que o valor é uma realidade social e que as mercadorias como objetos de troca ganham maior vigor na sociedade mercantil, chegando ao ponto de se relacionarem entre si através da lei do valor, sendo esta mesma sociedade mercantil cada vez mais dependente do valor de troca, de que maneira poderia ela ter em suas mãos o controle sobre as mercadorias que ela mesma produz, mas que se relacionam e dialogam entre si.

⁸ Karl Kautski ao estudar a questão agrária na Alemanha no início do século passado, destaca de forma didática que: “É evidente que todo artigo deve ser útil, atender a uma necessidade (real ou imaginária), para virar mercadoria e adquirir valor. O valor de uso é a condição prévia do valor comercial, mas não determina seu montante. A condição para toda a troca reside na natureza diversa de dois produtos. Sem isto a troca não teria sentido” (1980, p. 78).

Para Marx as mercadorias só podem ser consideradas como tal porque contém em si uma duplicidade de funções; a de serem ao mesmo tempo objetos úteis e veículos de valor. “Por isso, patenteiam-se como mercadorias, assumem a feição de mercadoria, apenas na medida em que possuam dupla forma, aquela forma natural e a de valor” (MARX, 1996, p. 55). Ou seja, antes de adquirir valor comercial, a mercadoria guarda em si a utilidade. O valor por ser extrassensorial e estar encarnado na mercadoria, devido ao tempo de trabalho socialmente gasto para produzi-la, não aparece claramente quando esta vai ao mercado, necessita do contato e da troca para tornar-se aparente. Assim destaca Marx:

As mercadorias, recordemos, só encarnam valor na medida em que são expressões de uma mesma substância social, o trabalho humano; seu valor é, portanto, uma realidade apenas social, só podendo manifestar-se, evidentemente, na relação social em que uma mercadoria se troca por outra. Partimos do valor-de-troca ou relação de troca das mercadorias, para chegar ao valor aí escondido (1996, p. 55).

É importante perceber que Marx trata as transações comerciais, como “relações de troca” para chegar ao valor escondido nas coisas que, seguidamente são apresentadas com características humanas, com corpo e alma; daí que se justifica buscar decifrar a linguagem dos objetos quando estabelecem tais relações entre si e com as pessoas na sociedade. Todavia, para fazer aparecer o valor, as mercadorias precisam que as relações entre si e com as pessoas se transformem em ações de troca, ato de compra e venda. É no momento da troca, que a mercadoria, de posse da lei do valor, passa a expressar a magnitude do valor por conta própria substituindo a relação entre os homens por relações entre as coisas. Na ação da troca, embora haja a presença do comprador e do vendedor as mercadorias que representam formas de valor, desempenham os papéis, ativo e passivo determinando as próprias relações. Em grande medida, as mercadorias, com a ajuda dos homens, criam a sociedade das coisas e convidam os homens para se relacionarem nela. A função do consumidor na relação com as mercadorias é buscar ver nelas alguma utilidade e fazer escolhas para que, entre si, as próprias mercadorias, para satisfazerem os consumidores, realizem as trocas através da equiparação da magnitude do valor presente em cada uma delas.

Na medida em que uma mercadoria para ser trocada necessita relacionar-se com outra mercadoria que tenha em si encarnado igual quantidade de valor, é esta lei que se encarrega de regular a troca. A lei do valor, com a diferença de ser uma criação humana, funciona como qualquer outra lei que rege o movimento dos corpos físicos. Marx exemplifica tomando como referência o peso para explicar a determinação da gravidade e compara o tijolo com o ferro. “Quantidade de ferro, portanto servem apenas para medir o peso do tijolo e perante a

materialidade deste representam pura encarnação da gravidade, a forma dessa manifestar-se” (1996, p. 65). Ou seja, o objetivo de comparar duas coisas é de encontrar o peso correspondente. Se ambas as coisas não tivessem peso, não poderiam ser comparadas nem estabeleceriam relações, pois uma não serviria como expressão do peso da outra. Então diz Marx, “Lancemo-las sobre a balança e veremos que, sob o ângulo exclusivo da gravidade, são a mesma coisa, e por isso, em determinada proporção possuem o peso idêntico” (1996, p. 65).

Sabemos que a lei da gravidade não é produzida pelo homem por isso ele pode utilizá-la a seu favor ou buscar maneiras de confrontá-la, mas nunca eliminá-la. Mas a lei do valor tem origem no trabalho humano e, sempre que alguém produzir qualquer coisa com o objetivo da troca, lá estará ela sendo encarnada. Sem poder voltar atrás, depois do produto pronto, o produtor pode consumir o produto ou doá-lo a alguém, mas na sociedade mercantil, não pode trocá-lo sem respeitar esta lei, se quiser continuar sendo vendedor de mercadorias, assim como, pela lei da gravidade não pode pular da janela do décimo andar sem colocar em risco a própria vida.

Neste sentido, a lei do valor que controla as relações de troca, sendo que, as trocas são realizadas pelos homens teriam elas o poder de também controlá-los?

Na medida em que o produtor já não se relaciona com o produto como valor-de-uso, inicia-se o processo de separação um do outro; cortam-se os laços entre o sujeito produtor e o objeto produzido; este último passa a ser visto pelo produtor, não mais pelas qualidades particulares, mas busca compará-lo com outro de igual substância. Assim esclarece Marx:

O trabalho do alfaiate e do tecelão são os elementos que criam valores-de-uso, casaco e linho, exatamente por força de suas qualidades diferentes; só são substância do valor do casaco e do valor do linho quando se põem de lado suas qualidades particulares, restando a ambos apenas uma única e mesma qualidade, a de serem trabalho humano (1996, p. 52).

Um objeto produzido, mas que não tem utilidade para o seu produtor e ao mesmo tempo não é colocado à disposição da troca para que tenha utilidade para alguém, é um objeto sem vida e sem linguagem, justamente porque sua vida estaria na substância do valor revelada pela troca entre diferentes mercadorias, cujo montante representa a acumulação de riqueza, principalmente na sociedade capitalista.

No contato cotidiano com os objetos, o indivíduo não se atém para desvendar e compreender os mistérios dos quais as mercadorias são portadoras. A aparência que fascina o consumidor faz com que ele perceba apenas o valor de uso que acompanha a relação de troca. Sem compreender que é na magnitude do valor de cada mercadoria que está escondida

essência do valor, como se fosse a própria alma; o consumidor é tomado pelas fantasias da aparência da mercadoria e por isso se dedica em realizar a troca de valores de uso de espécies diferentes. No entanto, se o valor pertence à mercadoria a decisão da troca, em última instância, pertence à aquele que vê na mercadoria alguma utilidade, nisto consistiria, além da figuração e da produção, a supremacia do sujeito sobre o objeto.

1.4. A FORMA DO VALOR

Ao tópico do valor, Marx dá bastante destaque em sua obra *O capital* e o faz confrontando elementos opostos, destacando “a forma de valor” como primordial, justamente porque, para expressar-se, o valor encarnado nas mercadorias, caracteriza-se ou transmuta-se em formas, apresentando as seguintes expressões do valor: a) forma simples ou fortuita b) forma total ou extensiva; c) forma geral e d) forma dinheiro, presentes na mercadoria.⁹

1.4.1. A forma simples na troca de utilidades diferentes.

Se Adam Smith via na palavra valor dois significados diferentes, ora como utilidade de algum objeto em particular e ora como poder de compra de outros bens, conferido pela posse daquele objeto, sendo que, na primeira situação pode ser considerado que o objeto tem valor de uso e no outro, valor de troca. Marx por sua vez considera que ambos os atributos estão na mesma mercadoria que contém uma quantidade social de trabalho empregado para produzi-la.

Para além do valor-de-uso aparente, encarnado e invisível, há em cada mercadoria o valor que somente pode ser exposto e revelado através da troca; sendo então, o valor-de-troca a forma de expressão da essência do valor presente nas mercadorias. No entanto, as trocas adquirem formas diferenciadas e nos interessa compreendê-las porque, é através das formas de valor diferenciadas que as mercadorias estabelecem níveis de relações, através da magnitude do valor, os seus segredos. Como se dá isso?

Para Marx, as mercadorias encarnam valor na medida em que são expressões de uma mesma substância social que é o trabalho humano. Dirá então que: “Partimos do valor de

⁹ Segundo Carcanholo, a mercadoria não pode ser vista como um objeto, mas como “um processo de desenvolvimento da contradição entre seu valor-de-uso (como conteúdo material) e o seu valor (forma social e histórica)” (2011, p. 69). Marx expõe o seu esquema de estudo no ponto terceiro, do primeiro capítulo do livro 1 d’*O capital*, o qual denominou como “Forma do valor ou valor-de-troca”. Da mesma maneira para Rubin (1987, p.129), a “forma de valor” em Marx, está intimamente relacionada à “forma-mercadoria”.

troca ou da relação de troca das mercadorias para chegar ao valor aí escondido” (1996, p. 55). O enigma ali escondido não é outra coisa que não o valor existente em diferentes formas que dá vida à mercadoria. Neste sentido, o valor somente manifesta e revela seus enigmas se forem estabelecidas relações de troca, mas para tanto é necessário que sejam comparados dois objetos diferentes de igual substância. Por isto é que para Marx:

A mais simples relação de valor é, evidentemente, a que se estabelece entre uma mercadoria e qualquer outra mercadoria de espécie diferente. A relação de valor entre duas mercadorias é, portanto, a expressão de valor mais simples de uma mercadoria (1996, p. 55).

Ao iniciar pela forma “fortuita”, compreende que ela representa a etapa mais primitiva das relações mercantis, ou seja, consiste na pré-história da sociedade mercantil¹⁰ quando o principal objetivo era prioritariamente produzir valores-de-uso e, raramente, a parte excedente era destinada para a troca; por essa razão, Marx a denomina de “forma simples”, e descobre logo no início da análise que: “Todo segredo da forma valor encerra-se nessa forma simples do valor” (1996, p.56). Portanto, desde o início da formação do valor, há um segredo ou um mistério que se apossa do objeto e que Marx buscará demonstrá-lo com sua análise. Tal indicativo conduz nossa investigação para, a partir das ideias de Marx, buscar nas relações de troca compreender os mistérios ocultos que fazem a mercadoria ser uma criatura capaz de fascinar os compradores e vendedores.

Marx destaca que, na forma simples do valor se manifesta à oposição entre valor-de-uso e valor de troca, porque o dono do produto A, que se interessa por um produto B, por ver nele valor-de-uso, tem no primeiro, a expressão do valor em relação ao segundo. Sendo assim, A, aparece como forma relativa, enquanto que o valor-de-uso de B, equivale ao trabalho contido em A, por isso B é tido como forma equivalente. No entanto o produto B já não é mais forma equivalente quando outro proprietário não tiver interesse nele.

As operações de troca simples, conforme podemos ver, referem-se particularmente ao escambo quando eram trocadas diretamente quantidades de produtos diferentes. As condições para que as trocas ocorressem, dependiam de que os produtos não fossem úteis para os seus produtores, mas que fossem de serventia para aqueles que viam neles valores de uso e

¹⁰ Segundo Nakatani e Gomes, a noção de mercado, ou de produção de sobras para a troca mercantil não ocorreu abruptamente, exigindo um processo longo de transformações para formas mais complexas de sociabilidade. Isto quer dizer que as trocas como forma predominante de relação econômica levou milênios de anos para se desenvolver. Registram que após um grande salto para as relações mercantis ocorrido durante o Império Romano, boa parte do mundo atingido por ele mergulhou no ostracismo na Idade Média e, por um bom tempo, as trocas mercantis mais freqüentes se limitavam à manutenção da suntuosidade de alguns palácios (2011, p. 103).

tivessem interesse em dar em troca outro objeto que para si não tivesse utilidade; além de que, deveria ser possível igualar duas quantidades de produtos que quisessem trocar. Ou seja, era preciso que houvesse o encontro de dois proprietários interessados em trocar um produto pelo outro porque viam que não havia no produto que possuíam qualquer valor-de-uso para si. Em suma, todo vendedor de um produto tinha que ser também comprador de outro que, para si tivesse valor-de-uso.

A capacidade produtiva do produtor que dá à matéria prima a forma determinada de um objeto com a possibilidade de ser usado por alguém, faz com que esse objeto exista não somente como tal, mas também enquanto condições de existência facilitadas ou dificultadas pelo atraso tecnológico. Nesse sentido, teria o conjunto das limitações tecnológicas a força para obrigar os produtores a produzirem o estritamente necessário, obrigando os consumidores a adequarem as próprias carências ao limite dos objetos apresentados? Ou seja, a limitada divisão social do trabalho, seria também o limite nas figurações e influiriam também sobre os limites das trocas, fazendo com que a forma relativa e a forma equivalente (eleitas em cada relação de troca) cumprissem apenas a função de garantirem a sobrevivência e satisfazerem mais as necessidades estômago do que das fantasias de seus representantes?

Marx aprofunda a forma simples ou fortuita, reconhecendo a unidade contraditória que envolve e que compõe os dois pólos interdependentes da mercadoria: a “forma relativa” e a “forma equivalente” que organizam e efetuam as operações de troca quando cada uma das mercadorias a serem trocadas representa dois papéis diferentes.

O linho expressa seu valor no casaco, que serve de material para essa expressão de valor. O papel da primeira mercadoria é ativo, o desempenho pela segunda, passivo. O valor da primeira mercadoria apresenta-se como valor relativo, ela se encontra sob a equivalente ou se acha sob a forma equivalente (1996, p. 56).

Compreende Marx que as formas, relativa e equivalente se pertencem e se determinam reciprocamente numa interrelação ou proporção quantitativa como elementos de dois pólos que se opõem, mas que são interdependentes na função de expressarem o valor que aparece através da troca. No entanto, para que dois produtos diferentes sejam trocados, é preciso que haja algo idêntico em cada um em igual grandeza que os compare. Ou seja, eles devem ser igualados a uma terceira coisa que é o *valor* ou o tempo de trabalho socialmente gasto para produzi-los. Somente ele pode igualar todas as mercadorias entre si daí ser possível todas as mercadorias trocarem-se entre si. Significa que uma mercadoria expressa diretamente o seu

valor no corpo da mercadoria oposta. Logo, o valor aparece na quantidade diferenciada de cada produto, considerando o valor-de-uso existente em cada um deles.

Nesse sentido, não importa a quantidade de produtos nem a quantidade das trocas realizadas, o que interessa é perceber que ao serem trocados dois objetos, ainda na fase das trocas simples, os possuidores de objetos, interessados em trocá-los, professam a crença de que, em cada produto há mais do que trabalho concreto e mais do que valor de uso percebido no objeto alheio.

Marx insiste na forma relativa e equivalente do valor, apesar da interdependência que possuem na relação mercantil, tratando-as em dois tópicos separados. Chama a atenção a sua preocupação quando considera a “expressão simples do valor”, dissociando-o da quantidade, isto porque, para ele, “Esquece-se que duas coisas diferentes só se tornam comparáveis depois de sua conversão a uma mesma coisa. Somente como expressões de uma mesma substância são grandezas homogêneas, por isso, comensuráveis” (MARX, 1996, p. 57).

Por outro lado, Marx se antecipa para evitar equívocos, alertando para não se abstrair o valor considerando o trabalho cristalizado em cada mercadoria, isto porque, de maneira particularizada, em uma mercadoria isolada, o valor não tem forma; tal equívoco era cometido pelos economistas que confundiam forma do valor e valor. “A questão muda quando se trata da relação entre duas mercadorias. Aí a condição de valor de uma se revela na própria relação que estabelece com a outra” (MARX, 1996, p.58). Neste sentido, as diferenças não estão apenas no formato das mercadorias confrontadas, como por exemplo, linho e casaco, como também a qualidade do trabalho concreto do tecelão e do alfaiate neles empenhados. Considerando o contexto da economia mercantil simples, as mercadorias são trocadas pelo valor-trabalho ou pela magnitude de trabalho social da qual duas mercadorias diferentes são portadoras. Daí deriva a conclusão de que não teria sentido trocar linho por linho ou casaco por casaco.

Como se quisesse desculpar-se por ter dito anteriormente algo não tão preciso, que no fundo não passa de um recurso didático apenas, Marx dirá:

De acordo com o hábito consagrado, se disse, no começo deste capítulo, que a mercadoria é valor-de-uso e valor-de-troca. Mas, isto, a rigor, não é verdadeiro. A mercadoria é valor-de-uso ou objeto útil e “valor”. Ela revela seu duplo caráter, o que ela é realmente, quando, como valor, dispõe de uma forma de valor-de-troca; e ela nunca possui essa forma, isoladamente considerada, mas apenas na relação de valor ou de troca com uma segunda mercadoria diferente (1996, p. 68 e 69).

A troca apresenta-se como uma instigação externa para que a oposição entre utilidade e valor, este último oculto nas entranhas de uma mercadoria, apareça na comparação sensível entre duas mercadorias. “A forma simples do valor de uma mercadoria é, por conseguinte, a forma elementar de manifestar-se a oposição nela existente, entre valor-de-uso e valor” (MARX, 1996, p. 70).

1.4.2. Forma extensiva do valor pelo “cidadão do mundo”

Da primeira articulação elementar, a forma simples de valor, quando o valor-de-uso como veículo encarna o valor decorrem outras formas de valor que se apresentam de diferentes maneiras. Marx denomina uma delas de “forma total ou extensiva do valor” e toma como referência para as trocas, diversas mercadorias ao mesmo tempo. Quando o valor de uma mercadoria pode ser expresso em várias outras, medido pela magnitude do tempo do trabalho social que há em cada uma delas, aparece a forma extensiva do valor. Dirá então que, não importa a forma corpórea que assume o valor, pode ser em linho, ferro ou trigo que se relacionarão com todo o mundo das mercadorias. Ampliando o círculo das trocas, a forma extensiva do valor fará com que a mercadoria venha a ser “cidadão do mundo”. De que forma? “Através da forma extensiva em que se manifesta seu valor, está o linho, agora, em relação não só com uma mercadoria isolada de espécie diferente, mas também com todo o mundo das mercadorias. Como mercadoria, é cidadão do mundo” (MARX, 1996, p.71 e 72).

Ao considerar a mercadoria “cidadão do mundo”, estaria Marx colocando a mercadoria à altura dos homens ou no lugar deles? Estaria demonstrando que a mercadoria tal qual o cidadão possui direitos sociais adquiridos pelo fato de existir e ser portadora de valor?

De fato, a consideração da mercadoria como “cidadão do mundo”, se não é um recurso de linguagem, deveria nos remeter a um aprofundamento antropológico. Por enquanto vejamos o que responde o próprio Marx ainda nos escritos em 1857/1858, quando relaciona produção-objeto-necessidade. Diz ele: “A produção, por conseguinte produz não somente um objeto para o sujeito, mas também um sujeito para o objeto” (MARX, 2011 p. 47). Ou seja, ao ser produzido, o objeto, tem ele o objetivo de servir ao sujeito, no entanto, ele não está dissociado do sujeito que também é produzido para o consumi-lo. A necessidade do objeto de ir ao mercado não está estritamente vinculada à troca, mas instintivamente à formação do mercado, lugar onde amplia seu círculo de relações. A mercadoria é “cidadão do mundo”,

acima de tudo, porque o valor é universal; isto quer dizer que, a quantidade de trabalho contido nela, apesar das trocas variadas, continua o mesmo em qualquer lugar que ela esteja.

Moura (1999, p. 157) nos ajuda a completar o argumento, quando diz que a mercadoria é um objeto prático que já nasce como demiurgo de apoderar-se da subjetividade de seu produtor. Daí ser possível compreender o trânsito da reciprocidade que sustenta a socialidade através de laços intersubjetivos, para a forma valor nos produtos comercializados. “Em lugar do mundo encantado de forças naturais subjetivadas, são os produtos do trabalho social os que cobram vida própria, transmitindo uma certeza que emana da própria experiência ordinária”.

A diferença existente entre a forma simples e a forma extensiva do valor que transforma a mercadoria em “cidadão do mundo” é que, se na primeira a troca ocorre comparando quantitativamente duas mercadorias, na forma segunda não desaparece o valor particular de cada uma das mercadorias, mas aumenta o círculo de comparações independentemente do tipo do produto. Mas algo a mais ocorre na forma extensiva: “Desaparece a relação eventual de dois donos individuais de mercadorias. Evidencia-se que não é a troca que regula a magnitude do valor da mercadoria, mas, ao contrário, é a magnitude do valor da mercadoria que regula as relações de troca” (MARX, 1996, p. 72).¹¹ Os produtos passam a ser produtores, diante de seus “donos”, de relações entre os próprios produtos e dialogam entre si como “cidadãos” segundo a lei do valor.

O desaparecimento dos donos das mercadorias não é propriamente físico, mas desaparecem como sujeitos autônomos, justamente porque, se no processo produtivo desde a figuração até o objeto dado por concluído, o produtor não necessita saber qual é a magnitude do valor contida em seu produto, no entanto, quando se trata da circulação e troca, produtores e compradores participam, pela obviedade de que não se forma o mercado somente com mercadorias, mas pelo fato de desaparecer o trabalho concreto, os donos das mercadorias se orientam por outra referência que não é mais puramente o valor de uso, mas o valor encarnado que pertence a cada mercadoria, ao qual, compradores e vendedores devem recorrer como mediação para que a troca possa ser realizada. É a presença do valor que se impõe diante dos

¹¹ Se ligarmos este raciocínio de Marx ao de Aristóteles quando concebe o objeto a partir das quatro causas: material, formal, eficiente e final, veremos que de fato a produção da mercadoria percorre o mesmo caminho, quando a “estátua” surge da matéria bruta como figuração da mente, da habilidade e da finalidade que o produtor tem a alcançar, no entanto é a partir da causa final, quando a mercadoria começa o movimento para ser exibida ao público que Marx a diferencia de uma simples estátua, pois nela o trabalho se converte em valor e o valor em lei que impõe aos compradores e vendedores as condições para a troca. Temos então, ao invés de uma estátua e um admirador, duas mercadorias que, no contexto da troca, substituem os donos das mercadorias e dialogam entre si pela aplicação da lei do valor.

homens fazendo com que as relações entre as coisas tornem-se mais importantes do que a simples relação entre os homens.

Através da forma extensiva do valor, as mercadorias, ao serem colocadas frente a frente para realizarem as operações de troca, aproveitam para livrarem-se da dependência de seus donos, no sentido que não são mais as palavras humanas que regulam as trocas, mas a magnitude do valor presente em cada uma delas. É o momento em que os proprietários passam a assumir a função de representantes e intermediadores, para que a mercadoria que ocupa a função de equivalente possa espelhar o valor da mercadoria que representa a forma de valor relativo. Em tais circunstâncias, a autonomia da mercadoria é tamanha que um comprador não tem a liberdade de levá-la para a sua casa sem antes consultar qual é a magnitude ou a grandeza do valor nela contido e, não raramente acontece que, a falta de educação, envergonha o próprio comprador que, atraído pela mercadoria exposta, ao tomá-la em suas mãos sem a sua permissão; ao ver expresso através do preço, a magnitude do valor, ele a recoloca jeitosamente no lugar de onde a tomou e, por não ter condições de efetuar a relação de troca, despede-se pesarosamente, justamente porque, na forma extensiva quem regula tal relação não é a simples vontade humana, mas a magnitude do valor presente em cada mercadoria se apresenta como a força reguladora de tais relações.

Em que sentido isto ocorre? Tendo em vista que as mercadorias, embora produzidas pelo trabalho concreto, ao serem disponibilizadas para a troca, fazem emergir o valor em cada uma delas, ao mesmo tempo em que abstraem o trabalho concreto, afirmam a natureza abstrata do trabalho, fazendo com que o valor, refletido sobre si mesmo, aja sobre as pessoas ocultando o caráter útil do trabalho. Neste sentido afirma Menegat:

Essa equivalência das mercadorias como produto do trabalho, que é o valor refletido sobre si mesmo, dá a exata medida social destas como dispêndio idêntico de tempo para trabalhos diversos e, ao abandoná-las ao mundo para se relacionarem entre si, leva-as a tal independência que as relações entre produtores de mercadorias assumem a forma de relações entre coisas (2006, p. 59).

O processo de perda do controle sobre os produtos do trabalho, configura uma crescente transformação das categorias abstratas, que estruturam a consciência da sociedade burguesa, em realidades autônomas que viram as costas para as relações sociais concretas.

Entendemos que, a magnitude do valor, como lei, presente em cada mercadoria contrapõe-se à vontade humana e sobressai do corpo de cada mercadoria o poder para que, entre si, possam estabelecer relações diante dos homens, comparando valores umas com as

outras. O papel do indivíduo como consumidor, é o de respeitar a lei do valor, aplicando-a como determinação das próprias mercadorias para poder realizar as trocas com sucesso.

1.4.3. Forma geral do valor no produto equivalente

O conceito de valor em Marx possui um caráter histórico e social sendo criado pelo trabalho abstrato que é a sua substância ou seu conteúdo. Logo, valor, tempo de trabalho social médio e trabalho abstrato são correspondentes, tanto assim que, a magnitude do valor depende da quantidade de trabalho abstrato contido em cada mercadoria. No entanto o desenvolvimento do processo de troca das mercadorias apresenta contradições que são superadas através do tempo.

Na medida em que os objetos são colocados frente a frente em quantidades diversas, para além da troca simples, algumas mercadorias se destacam por suas características físicas, como a concentração de valor em menor matéria ou por maior facilidade de manuseio e fazem surgir a forma geral do valor. Ocorre então que todas as mercadorias de maneira direta passam a expressar seus valores em uma única mercadoria que se coloca como equivalente geral de todas as outras mercadorias. Se nas formas anteriores o valor é expresso através de cada mercadoria isolada, como sendo um “negócio privado de cada mercadoria”, na forma geral, o valor se expressa na totalidade das relações que afirma a existência social das mercadorias e faz com que sejam elas reconhecidas como portadoras de valor. “As mercadorias expressam, agora, seus valores (1) de maneira simples, isto é, numa única mercadoria e (2) de igual modo, isto é, na mesma mercadoria” (MARX ,1996, p.74). E dirá ainda Marx que:

A forma geral do valor, ao contrário, surge como obra comum do mundo das mercadorias. O valor de uma mercadoria só adquire expressão geral, porque todas as outras mercadorias exprimem seu valor através do mesmo equivalente, e toda nova espécie de mercadoria tem de fazer o mesmo (1996, p.75).

Se anteriormente as formas de valor aparecem isoladas em cada mercadoria, na forma geral, segundo Marx, o valor de cada mercadoria adquire expressão geral porque todas as mercadorias exprimem seus valores a partir do mesmo equivalente, ou seja, qualquer mercadoria com existência social, pode ocupar o lugar de equivalente. “Daí ser esta a forma que primeiro relaciona as mercadorias, como valores, umas com as outras, fazendo-as revelarem-se reciprocamente, valores-de-troca” (1996, p. 74).

É fundamental perceber que, para Marx, enquanto valor, as mercadorias são qualitativamente idênticas e apenas quantitativamente diferentes. Sendo assim, todas se medem reciprocamente e também se substituem, permanecendo a mesma coisa independentemente das diversas trocas que podem ser efetivadas. “Igualadas, agora, ao linho, todas as mercadorias revelam-se não só qualitativamente iguais, como valores, mas também quantitativamente comparáveis, como magnitudes de valor” (MARX, 1996, p. 75). Na verdade, a metamorfose das trocas se torna possível pela heterogeneidade das mercadorias.

Por diversas razões, ao longo da história, os objetos com a função de equivalente geral modificaram-se várias vezes vindo a se prender aos metais nobres, principalmente ao ouro, que agregou em si, além do valor de uso original, um novo valor o qual conhecemos como mercadoria dinheiro. Porém o ouro se confronta com as demais mercadorias e exerce a função de dinheiro por anteriormente ter se anteposto igualmente como mercadoria, ocupando o lugar de equivalente singular e, aos poucos foi se tornando equivalente geral com o nome de dinheiro. “Ao ser eleita socialmente como o equivalente geral exclusivo, a mercadoria que representa o modo de existência mais adequado do valor de todas as mercadorias se converte em dinheiro e passa a ser assim reconhecida” (NAKATANI & GOMES, 2011, p. 105).

Neste sentido, o dinheiro para Marx não será um mero símbolo, isto porque, no ouro que assume o papel de representante geral há uma quantidade de trabalho social que determina a substância do valor contido nele. A eleição como equivalente geral não eleva o valor do ouro, apenas por conveniência é escolhido como medida do valor das demais mercadorias.

O ouro ao ser apresentado como medida do valor das outras mercadorias, terá em si o respeito de todas as mercadorias que se compararão com ele, como também o respeito dos homens que o procuram para dar continuidade aos seus negócios.

1.4.4. A forma de valor dinheiro e o preço da mercadoria

Nos escritos de 1857/1858, Marx expõe sobre a produção, consumo, distribuição, troca (circulação) e tem em mente demonstrar que, para além da aparência concreta das coisas existem determinações abstratas, poderíamos chamá-las também de simbólicas, que fazem a diferença na medida em que se relacionam através do concreto. Após afirmar que o concreto é concreto por ser a síntese de múltiplas determinações e portanto, unidade da diversidade dirá que: “Por essa razão, o concreto aparece no pensamento como processo da síntese, como

resultado, não como ponto de partida, não obstante seja o ponto de partida efetivo e, em consequência, também o ponto de partida da intuição e da representação” (2011, p. 54).

É evidente que a maneira de ver tais relações está presente na teoria do valor quando Marx estuda as mercadorias e depara-se com algo invisível, misterioso e fantasmagórico no interior das mesmas. Sendo assim, mais adiante, na obra *O Capital*, quando trata da gênese do valor, Marx percebe que esse algo encoberto por um véu misterioso, constitui uma diferente e esplendente forma de valor. Dirá então: “Todo mundo sabe, mesmo os que nada sabem que as mercadorias possuem forma comum de valor, que contrasta com a flagrante heterogeneidade das formas corpóreas de seus valores-de-uso. Esta forma comum é a forma dinheiro do valor” (MARX, 1996, p.55). Se algo contrasta com as formas corpóreas, compreende-se que se diferencia por não ser corpóreo, ou pelo menos não no mesmo formato e que revela algo de abstrato e misterioso.

No entanto Marx se empenha no capítulo primeiro do livro 1 d’*O capital*, a demonstrar como o ouro passou a desempenhar de maneira mais ampla, o papel de equivalente geral, aparentemente complementando a forma geral do valor. “Ao conquistar o monopólio desse papel de expressar o valor do mundo das mercadorias, torna-se mercadoria-dinheiro (...)” (MARX, 1996, p.79). Ou seja, o equivalente da troca continua sendo uma mercadoria, mas tal qual a mercadoria ouro, o dinheiro passa a ser uma mercadoria especial, capaz de fascinar mais do que qualquer outra mercadoria. O preço por sua vez é a informação sobre a quantidade da mercadoria equivalente que deverá ser posta à disposição da troca com a mercadoria de valor relativo; isto porque, conforme constata o autor, já na forma simples do valor está o germe da forma dinheiro, justamente porque, ao ser estabelecido o preço, o dinheiro assume o lugar do equivalente que antes era ocupado por qualquer outra mercadoria com igual magnitude de valor. Dirá então nos *Grundrisse* que “O valor (o valor de troca real) de todas as mercadorias (incluindo o trabalho) é determinado pelo seu custo de produção, em outras palavras, pelo tempo de trabalho requerido para sua produção. O seu preço é esse valor de troca expresso em dinheiro” (MARX, 2011, p. 87).

Neste sentido, Marx no final dos *Grundrisse* busca uma explicação para o processo de formação do dinheiro, no item que denomina: “Curiosidades do Dinheiro”, quando se utiliza de um trecho da obra de George Dodd¹², com ênfases suas intercaladas:

Quando a sociedade se eleva acima das meras transações por escambo, qualquer substância que é igualmente valorizada pelo comprador e pelo vendedor pode

¹² George Dodd, “VII. Ouro: na mina, na casa da moeda e na oficina”, em *The curiosities of industry and the applied science*, cit., p 14-7.

transformar-se em dinheiro; [...] Uma das primeiras foi o gado, mas esta obviamente é uma moeda inaplicável a pequenos compradores, porque causaria problemas para o vendedor dar troco de um boi. Conchas são usadas em grande medida como dinheiro, na Índia, nas ilhas hindus e na África... Sementes de cacau, amêndoas, milho, todos já tiveram de servir como dinheiro. Em países de caçadores, peles... sal... Peixe seco muitas vezes [é] o dinheiro na Islândia e em Newfoundland; ocasionalmente, o açúcar foi dinheiro na Índia ocidental (2011, p. 758).

Ainda conforme Dodd, o ouro é muito sólido e denso; é divisível ou separável e pouco afetado pelas condições climáticas, neste sentido aos poucos, juntamente com a prata vai sendo escolhido pela sociedade para ser a referência de valor equivalente para efetuar e facilitar as trocas.

É suficiente tal explicação para decifrar os mistérios do dinheiro? O que Marx faz nesse primeiro momento é indicar que o dinheiro constitui uma forma de valor decorrente das demais formas anteriores de valor; no capitalismo, o dinheiro que serve para medir o valor, desempenha várias outras funções como: (1) entesouramento, quando se vende mercadorias não para comprar outras mercadorias, mas para substituir a forma mercadoria dinheiro; (2) servir de meio de circulação para acelerar a circulação das mercadorias, dividindo o ato de troca em dois atos distintos: a compra e a venda; (3) meio de pagamento, que obriga o comprador a pagar na data estabelecida como promessa pela transferência da mercadoria sem ter o dinheiro em mãos; e, (4) como dinheiro universal, como meio de troca entre diferentes países. “O dinheiro mundial exerce a função de meio universal de pagamento, de meio universal de compra e de encarnação social absoluta da riqueza” (1996, p. 158).

No processo de troca ocorre o que Marx denominou de metamorfose das mercadorias, quando “a mercadoria converte-se em dinheiro e o dinheiro em mercadoria” (1996, p.118). A conversão de um no outro faz com que o dinheiro possa ser trocado sempre de novo, isto porque, “O dinheiro não nasce por convenção, como tampouco sucede com o Estado. Nasce da troca e na troca, espontânea e naturalmente, é um produto dela” (MARX, 2011, p. 113).

O dinheiro participa diretamente, primeiramente como meio de circulação quando são trocados dois valores de uso, as mercadorias são retiradas do mercado para o consumo por intermédio dele, através da fórmula, M-D-M. Neste estágio, o valor se transmuta do corpo da mercadoria para o corpo do dinheiro, diante da expectativa do possuidor da mercadoria, ao vê-la processar um salto mortal. “Fracassado o salto, não é a mercadoria que se frustra, mas o possuidor” (1996, p.119) que participa como expectador. Neste caso a comunicação entre possuidor e produto se dá pela linguagem simbólica e não verbal: “salto mortal”. Por quanto dinheiro a mercadoria arrisca a dar o salto? A resposta, diz Marx, já se encontra no preço da

mercadoria o qual evidencia a magnitude do valor dela. Ou seja, o preço a ser pago pela mercadoria, está relacionado ao tempo de trabalho materializado nela e do trabalho materializado no dinheiro.

Por outro lado, na relação entre comprador e vendedor, mercadoria e dinheiro mudam de mãos. “É um processo único encerrando duas operações: venda, para o possuidor da mercadoria; compra, para o dono do dinheiro. Em outras palavras, venda é compra, M-D, e ao mesmo tempo D-M” (MARX, 1996, p. 121). O contrário ocorre na metamorfose da valorização do valor na qual predomina a presença do dinheiro como capital, sendo ele valor decorrente da exploração da força de trabalho cuja fórmula se apresenta da seguinte maneira: D-M-D'. Ou seja, o ponto de partida da produção capitalista é o dinheiro (D) que se transforma em mercadoria (M), que, ao ser vendida, transforma-se novamente em dinheiro (D'), porém aumentado.

No mercado, na medida em que o dinheiro passa a ser a referência de troca, as demais mercadorias, cujo valor está no trabalho cristalizado em cada uma delas, converte o seu valor de troca em preço. O preço segundo Marx, tomado em si mesmo, não é senão a expressão monetária do valor. “O dinheiro equivalente geral e medida de valor de todas as mercadorias, representado por unidades de uma dimensão ou de um peso definido, desempenha, segundo Marx, o papel de padrão dos preços” (LAPIDUS e OSTROVITIANOV, 1978, p. 124).

Para Marx a forma do valor em preço ou a forma dinheiro das mercadorias, se distingue de sua forma corpórea, por isso que, “O preço é uma forma puramente ideal ou mental” (MARX, 1996, p. 107). Daí então que a capacidade do dinheiro de medir o valor de todas as mercadorias vai além da materialidade do próprio dinheiro, como entende Marx, “Em sua função de medida de valor tem, por isso, o dinheiro apenas a serventia de dinheiro ideal ou figurado” (1996, p. 107). Compreende-se que, estabelecido o padrão dos preços através de uma quantidade de ouro, o dinheiro como medida universal do valor, para efetivar a troca, não necessita mais de se apresentar fisicamente para exercer a sua função de equivalente. O processo que permitiu chegar a tal situação se deve a fixação de equivalência em nome monetário de unidades monetárias que vão constituir o padrão dos preços.

Se por um lado a forma dinheiro como padrão monetário expressa os preços das mercadorias, por outro lado, as compras e as vendas como operações de trocas não se realizam com apenas um tipo de moeda, mas podem ocorrer de diferentes modos tendo do lado oposto do objeto em circulação, uma mercadoria com poder enigmático materialmente estruturado como moeda-papel, moedas metálicas, cheques, cartões de créditos etc. Isso se

deve a que, na própria evolução das trocas, as propriedades do dinheiro também evoluem, fazendo com que ele mude de forma para cumprir com as diversas funções, inclusive a de esconder-se no entesouramento e permanecer adormecido por algum tempo à espera do momento mais propício de voltar e desenvolver o papel de regulador das relações de troca. Por esta razão Marx compreende que o dinheiro em uma economia baseada na troca cumpre as funções de ser: medida de valor, meio de circulação, meio de acumulação entesourado e também, meio de pagamento, quando ocorrem compras a prazo e as mercadorias já foram entregues.

Sendo assim, a divisão do trabalho que transforma os produtos do trabalho em mercadorias cada vez mais diversas, torna a presença do dinheiro cada vez mais importante. No contato e na transação entre comprador e vendedor, ocorre o fenômeno em que mercadoria e dinheiro trocam de lugar, com uma diferença que, enquanto “todas as mercadorias são dinheiro perecível; o dinheiro é a mercadoria imortal”. (MARX, 2011, p. 98).

Neste capítulo, o objetivo era compreender a mercadoria para que interpretada na sua existência física e portadora de valor, pudesse-mos na seqüência, identificar nas relações de troca como surge e se desenvolve a linguagem. Partimos do valor de uso, procurando identificar a utilidade dos produtos do trabalho para o desenvolvimento da socialidade. Discorreremos sobre a encarnação do valor nas mercadorias representado pelo tempo socialmente gasto para produzi-las e revelado pelas operações de troca, onde se configuram as diferentes formas de expressão do valor; dentre elas a forma dinheiro que se relaciona intimamente com a forma preço e aparece como uma forma de linguagem das mercadorias no momento em que estas, através das etiquetas colocadas pelos vendedores, como quantificação do valor em dinheiro, se colocam à disposição das trocas. Avançamos no sentido de ver o dinheiro como mercadoria especial que serve para todas as demais mercadorias expressarem o valor em forma de preço, pela diversidade de formas de representação, se constitui em uma mercadoria imortal, portadora da capacidade de movimentação das demais mercadorias.

CAPÍTULO II

RELAÇÕES E PERSPECTIVAS DO VALOR

O que foi dito no capítulo primeiro desta pesquisa, teve como objetivo compreender a forma mercadoria e sistematizar aspectos conceituais da teoria do valor em Marx; no entanto, embora tenham aparecido ao longo do texto, fatores que criam e dinamizam o valor, cabe, como continuação, aprofundar as relações e as perspectivas que se abrem no cenário da troca e que nos servirão de instrumentos fundamentais para chegarmos à linguagem das mercadorias. Este capítulo tem por objetivo apresentar a partir das ideias de Marx, algumas relações e perspectivas estruturantes que emergem com as relações de troca entre mercadorias diferentes e, através da magnitude do valor, percebermos sinais de linguagem presente na forma mercadoria.

2.1. AS RELAÇÕES DO VALOR DE TROCA DAS MERCADORIAS¹³

As relações entre valores aparecem quando, pela divisão social do trabalho, dois possuidores de objetos decidem levá-los ao mercado para serem trocados. Isto porque, para que uma operação de troca tenha sentido, dois produtos qualitativamente diferentes devem ser confrontados; por isso, o possuidor de uma mercadoria não deve ver nela valor de uso para si; ao contrário, o não-proprietário é que deve demonstrar interesse pela utilidade do objeto alheio. Ou seja, no encontro de duas mercadorias, a posse e a utilidade necessária para um, deve coincidir com a posse e a utilidade não necessárias para o outro.

¹³ Conforme alertamos no capítulo primeiro deste trabalho, Marx, aparentemente comete um equívoco em relação à definição de valor e mais adiante o esclarece, quando afirma: “De acordo com o hábito consagrado, se disse, no começo deste capítulo, que a mercadoria é valor-de-uso e valor-de-troca. Mas, isto, a rigor não é verdadeiro. A mercadoria é valor-de-uso ou objeto útil e “valor” (1996, p. 68). Marx segue a nomenclatura de Smith, porém reconfigura a questão. Para que o valor de troca se objetive a partir de sua determinação em “preço” é necessário que a mercadoria tenha valor. No entanto, mesmo esclarecendo o “equívoco”, ainda coloca aspas na palavra “valor” na citação e na sequência da elaboração, continua usando ambas as definições de valor e valor de troca para a mesma substância contida na mercadoria. Depreendemos que, para ele, compreendido o que é o valor, pode este ser identificado também como troca, objetivo do próprio valor. Neste capítulo, sem deixar de seguir o pensamento de Marx, quando usamos a configuração, valor-de-troca, devido à necessidade de compreensão das relações e verificação da linguagem das mercadorias, entendemos que ele é valor + troca, ou seja, é o valor juntamente com a “ação de trocar”, no sentido de que há um momento em que o valor torna-se visível como se a alma da mercadoria se materializasse e comunicasse à outra mercadoria, em linguagem própria, o valor que até então estava subsumido nas entranhas do corpo a ser trocado e que, sem a ação da troca, mesmo contendo a substância do valor, não apareceria. Por isto entendemos que, na medida em que a mercadoria com seu corpo entra no circuito da troca, tal situação leva obrigatoriamente a ter que estabelecer relações e abrir perspectivas novas até então invisíveis.

Cabe ressaltar desde o início que no mundo das relações de produção e troca, cada vez mais complexas na sociedade mercantil, conforme Lapidus e Ostrovitianov, quanto mais desenvolvida for uma sociedade, mais profunda será a divisão social do trabalho e mais importante e mais interdependentes são as economias, isto porque, “a divisão social do trabalho existe não somente entre a cidade essencialmente industrial e o campo que produz os víveres e as matérias-primas, como também entre países” (1978, p. 87). É pela divisão social do trabalho, cada vez mais complexa, que as mercadorias ganham importância universal.

Da mesma forma que as relações de trabalho estão na base da produção dos valores de uso e troca, o trabalho produz o objeto e cria nele o valor que permanece imperceptível até o momento de ser colocado à disposição da troca. Para que isso seja possível, o proprietário terá de quantificar o valor convertendo-o em preço,¹⁴ embora nem sempre haja coincidência entre um e outro; isto porque, o preço como expressão monetária do valor, pode variar em relação a ele de acordo com as circunstâncias históricas, sejam elas marcadas pelas crises, pelo desequilíbrio entre oferta e procura. Nesse caso seriam o preço, associado ao valor de uso, e não o valor, os responsáveis para atrair o comprador que ignora a existência do valor, cuja existência se origina no trabalho humano?

Por certo, nas sociedades mercantis, para que haja a troca é necessário que se identifique socialmente em cada mercadoria, a sua utilidade, mas não unicamente, isto porque, escapa à sensibilidade humana o valor encarnado em cada objeto colocado à disposição da troca. Senão vejamos: sendo que, a mercadoria para além de sua materialidade é também portadora de trabalho humano abstrato; a propriedade comum existente entre as duas mercadorias a serem trocadas, não é física nem individual, mas social, por isto é que, ao serem trocadas duas mercadorias diferentes, relacionam quantidades de trabalho humano despendido para produzi-las.

As relações de troca, portanto, se iniciam no movimento de deslocamento das mercadorias para o mercado, considerando que, em si, a mercadoria não tem utilidade de uso para o vendedor e por isso entende que ela pode ser oferecida a alguém que a queira utilizar. Nesse sentido, no intercâmbio mercantil simples, a mercadoria como sujeito central das relações de produção e de troca, se caracteriza por possuir ao mesmo tempo, valor-de-uso para o comprador e valor para o vendedor; propriedades que sustentam as condições de troca

¹⁴ Valor e preço não significam a mesma coisa. Enquanto o valor é trabalho humano cristalizado na mercadoria, o preço é esse mesmo valor expresso em dinheiro ou em qualquer quantidade de outra mercadoria. Neste sentido o valor por ser trabalho cristalizado na mercadoria, continua com a mesma magnitude, não importa qual seja o caminho que a mercadoria percorra; no entanto, o preço flutua em torno do valor, podendo coincidir com ele, oscilar para cima ou para baixo.

das mercadorias umas pelas outras, em que ambas são portadoras de mensagens emitidas pelos signos da linguagem da mercadoria e do valor.

Marx destaca em sua obra, *O capital*, que o valor-de-troca inicialmente revela-se na relação quantitativa entre valores-de-uso de espécies diferentes, na proporção em que se trocam; e explica que, esta relação muda constantemente no tempo e no espaço (MARX, 1996, p. 43). A variabilidade do valor-de-troca, portanto, não se deve à casualidade, mas à comparação feita pelos seres humanos, quando as mercadorias aparecem para eles como coisas inermes e se apoderam delas. Ocorre que, segundo Marx, embora as mercadorias não possam ir ao mercado com seus próprios pés e nem tampouco trocarem-se por decisão própria, algo estranho acontece quando elas se relacionam:

Para relacionar essas coisas, umas com as outras, como mercadorias, têm seus responsáveis de comportar-se reciprocamente, como pessoas cuja vontade reside nessas coisas, de modo que um só se aposse da mercadoria do outro, alienando a sua, mediante o consentimento do outro, através portanto de um ato voluntário comum (1996, p. 94).

Fica evidente que pessoas e coisas se interligam através das trocas, nem um nem outro pode ir só e se relacionar no mercado, há que ter necessariamente proprietários e objetos para serem trocados; isto porque, para relacionar as coisas entre si, os responsáveis dependem delas; elas por sua vez influenciam no comportamento dos proprietários e compradores que, estando no mercado, transmutam para as coisas as vontades que possuem. Um aspecto da transmutação da vontade das pessoas para as coisas, aparece no comprometimento ou na cessão de um objeto por outro, cuja alheação humana leva os proprietários a separarem-se de seus produtos voluntariamente, enquanto os produtos, através da lei do valor, criam seu próprio mundo de relações entre si, transformando os vendedores em representantes de coisas.

O reconhecimento que são proprietários privados, consiste numa relação de direito que também é uma relação de vontade, mas se expressa na forma de uma relação econômica e cria condições para a relação entre as coisas. Daí identifica Marx que: “As pessoas, aqui, só existem, reciprocamente, na função de representantes de mercadorias” (1996, p. 95).

São representantes, em primeiro lugar, porque sem as mercadorias não há mercado e, em segundo lugar, porque o valor após ser encarnado na mercadoria pertence a ela e, mesmo que a mercadoria pertença ao produtor, ele não pode mais retirar de seu corpo o valor ali encarnado pelo trabalho e é à magnitude do valor que o proprietário deve consultar para efetuar a troca. Sendo assim, uma vez no mercado, uma diferença nítida se estabelece entre a

mercadoria e seu possuidor; enquanto ele observa na mercadoria alheia o valor de uso que desperta o seu interesse pela troca, abre para a mercadoria, a possibilidade dela manifestar o próprio valor. Os representantes das mercadorias vivificadas pela manifestação do valor, se “coisificam”, enquanto que as mercadorias se “personificam” através das relações sócio - econômicas que estabelecem e passam a fazer valer pela força da troca, as leis do valor e não mais as ordens e desejos humanos.

Marx, dirá que, o que distingue a mercadoria do seu possuidor são as circunstâncias de ela depender da presença de outra mercadoria para manifestar o seu valor. Neste sentido, “O proprietário com os cinco ou mais sentidos, supre a percepção que a mercadoria não tem do conteúdo material da outra” (MARX, 1996, p. 95). Ou seja, a mercadoria toma emprestada não somente a força física humana para deslocar-se até o ambiente de troca, como também, precisa dos sentidos dos homens para perceber o conteúdo material e comunicar para sua opositora o valor que nela há. No entanto, para compradores e vendedores não resta outra alternativa a não ser atender aos apelos das mercadorias e colocarem-se a serviço delas, se quiserem realizar as trocas. É sob este prisma que buscamos compreender como a circulação e o consumo, tendo como objetivo a troca, determinam a supremacia das mercadorias sobre os seres humanos e como elas, com a ajuda dos homens, organizam o próprio mundo de relações com linguagem própria.

2.2. RELAÇÕES ESTRUTURANTES DO VALOR DE TROCA

Com o desenvolvimento da produção mercantil, amplia-se também a divisão social do trabalho fazendo com que surja grande dependência entre os produtores, isso porque, o trabalho de cada um no âmbito privado, torna-se parte do trabalho executado por outros indivíduos em toda a sociedade.

Se por um lado, o produtor individualmente produz a mercadoria com seus meios de produção próprios, o seu trabalho aparece-lhe como trabalho privado. Por outro lado, o seu trabalho privado se confrontará com o trabalho social, quando o produto chegar ao mercado para ser trocado, daí o produtor privado se dará conta de que o seu trabalho é também social, mas, a interdependência percebida entre ele e os demais produtores, somente se torna possível, pela relação que as próprias coisas estabelecerão através da troca.

Aparentemente estamos tratando em Marx, das relações de troca estabelecidas entre produtores na forma simples do valor e não das trocas em uma sociedade industrial de

relações de produção altamente complexas, onde os proprietários já não acompanham mais a circulação e o consumo das mercadorias. Afetaria esta observação a validade da teoria do valor em Marx?

No relatório preparado para o Conselho Geral da Primeira Internacional em junho de 1865, ao tratar do valor e trabalho, Marx destaca como os valores de troca das mercadorias estão submetidos à divisão social do trabalho no interior da sociedade; assim declara ele:

Um homem que produz um artigo para o seu próprio uso imediato, para ele próprio o consumir, cria um produto, mas não uma mercadoria. Como produtor que se sustenta a si próprio, não tem nada a ver com a sociedade. Mas, para produzir uma mercadoria, um homem não tem apenas de produzir um artigo que satisfaça alguma necessidade social, o seu próprio trabalho tem de ser parte integrante da soma total de trabalho gasta pela sociedade. Tem de estar subordinado à Divisão do Trabalho no interior da Sociedade (1984, p. 40 e 41).

Podemos perceber que Marx reúne e valoriza as distintas características que indicam e definem a natureza do trabalho e seus resultados. Em sua análise aparece a diferença entre o produto de consumo, a produção de uma mercadoria e a natureza distinta do trabalho privado e o trabalho social para produzi-la; mas os produtores somente se dão conta de tais diferenças quando vão ao mercado e encontram outros produtores oferecendo os seus produtos para a troca. Sua preocupação é demonstrar os fundamentos do valor da mercadoria que, embora não deixe de ser um artigo com forma física que satisfaça necessidades humanas, acima de tudo, está o trabalho social como soma dos trabalhos aplicados para que tal artigo possa ser considerado uma mercadoria. É portanto, a presença do trabalho social e não a mera passagem no mercado dos proprietários de objetos que interessa a Marx. A divisão social do trabalho, que na produção de valores de uso, se restringe a trabalho concreto, na mercadoria, aparecerá como trabalho abstrato. Em suma, Marx interliga produto e trabalho abstrato como fundamentos para chegar à relação entre valor-de-uso e valor, quando, para explicitar a troca se faz presente a linguagem humana, como um empréstimo às mercadorias que comunicam a magnitude do valor contido em cada uma delas.

Ao tomarmos como pressuposto que a troca é essencialmente relação entre valores contidos nas mercadorias, de acordo como afirma Marx (1996, p. 55): “A mais simples relação de valor é, evidentemente, a que se estabelece entre uma mercadoria e qualquer outra mercadoria de espécie diferente”, existentes em qualquer estágio do desenvolvimento da sociedade mercantil. O valor é o elemento portador dos mistérios da mercadoria. É ele que se transforma em trabalho abstrato e, conforme Menegat (2006, p. 59), “O trabalho abstrato,

como expressão universal do trabalho, deve manifestar apenas a alma gêmea das mercadorias, sua qualidade de permuta em quantidades equivalentes”.

Para ordenar o nosso estudo, apontamos três relações estruturantes obrigatórias, estabelecidas pela necessidade da troca e que, a nosso ver, fornecem as bases materiais para a formação da linguagem das mercadorias: a) relação entre valor-de-uso e valor; b) relação entre forma relativa e equivalente do valor; e, c) relação entre magnitudes do valor. Vejamos cada relação em particular no sentido de começar a responder a questão de onde se origina a linguagem das mercadorias?

2.2.1. Relação entre valor de uso e valor

Como vimos até aqui, a mercadoria para o seu produtor, mantém a utilidade em função de ser depósito do valor, por isto, como mediação para chegar até a troca, o valor-de-uso não desaparece para o produtor da mercadoria enquanto ela estiver sob os seus cuidados. Ou seja, para o produtor ou vendedor da mercadoria, o valor-de-uso não é utilidade de consumo, mas um meio de guarnição do valor, enquanto que, para o comprador, a mercadoria deve ter alguma utilidade de consumo para que tenha interesse em adquiri-la. Para o vendedor que leva a mercadoria até o mercado, embora não queira utilizá-la para si e pretenda desfazer-se dela o mais rápido possível, deve cuidá-la para que tenha, no momento preciso da troca, valor-de-uso para alguém. Para o produtor ou vendedor, cumpre ao valor de uso, o papel de manter as aparências e servir de veículo para transportar o valor contido em cada objeto, com o objetivo final de garantir a troca.

Enquanto o produto do trabalho não for destinado para a troca, possui apenas valor-de-uso e significado para seu produtor. Na medida em que o produto do trabalho é destinado ao consumo social, tanto o produtor quanto o consumidor terão interesse em saber qual é o valor de tal objeto para que se concretize a troca através da compra e venda. O vendedor, que até então tem o objeto como depósito de valor, usará a linguagem do próprio valor para entrar em entendimento com o comprador que verá na mercadoria utilidades e novos significados. O comprador, para adquirir tal mercadoria, terá que se submeter à lei do valor contida na mercadoria. Ou seja, não pode simplesmente tomá-la à força; terá que se submeter à lei histórica, presente na produção mercantil que é o valor.

Tendo em vista a incomensurabilidade semiótica do valor-de-uso presente nas mercadorias, podemos entender que determinadas apetências não são previstas na produção e

somente aparecem no momento em que as mercadorias chegam ao mercado, entram em contato com os consumidores que passam a mediar às trocas entre as próprias mercadorias. De modo que, a produção do valor de uso e o consumo da mercadoria, se dão em momentos diferentes e com significados diferentes.

Se voltarmos aos Grundrisse, vamos perceber que Marx vê o valor-de-uso na mercadoria como “pressuposto”, não para seu produtor, mas para a sociedade se interessar pelo produto. Dirá que, “o valor de uso nem é uma forma econômica do valor, mas unicamente o ser do produto” (2012, p. 747). Compreendemos que, se somente é mercadoria aquilo que é produzido e levado ao mercado com o objetivo da troca, a utilidade presente no objeto é determinante para algo tornar-se mercadoria e constituir o ser do produto. Objeto e valor-de-uso confundem-se entre si o tempo todo; por esta razão, o valor de uso serve como pressuposto obrigatório para despertar o interesse social pelo produto. Não havendo utilidade para a sociedade, o produto produzido, para além de não conseguir ser veículo do valor, não será reconhecido como um produto de consumo social; configura-se apenas como desperdício de trabalho humano. Para nosso estudo é fundamental deter o aspecto que Marx destaca em *O capital*, quando diz que, “Os valores-de-uso constituem o conteúdo material da riqueza, qualquer que seja a forma social dela” (1996, p. 42). E, como já havia dito antes, na sociedade mercantil “a mercadoria é a forma elementar desta riqueza”, valor de uso e valor estão associados na formação dessa riqueza.

Se por um lado, conforme Marx, o valor de uso só se realiza com a utilização ou consumo, o valor de troca revela-se de início, na relação quantitativa entre valores de uso de espécies diferentes na proporção em que se trocam, considerando as variações de tempo e espaço. “Daí se deduz, primeiro: os valores-de-troca vigentes da mesma mercadoria expressam todos um significado igual; segundo: o valor-de-troca só pode ser a maneira de expressar-se, a forma de manifestação de uma substância que dele se pode distinguir” (MARX, 1996, p. 43). A substância a qual Marx se refere é o valor encarnado pela força de trabalho social em cada mercadoria portadora de valor-de-uso.

Neste sentido é que se compreende porque para Marx, para se realizar uma troca, o valor-de-uso e o valor, precisam estar juntos no mesmo movimento dialético. Enquanto o valor de uso se apresenta como conteúdo material, o valor se apresenta como forma social e histórica. Depreendemos que esta relação básica entre valor-de-uso e valor é que garante à mercadoria o impulso para a circulação no mercado e sustenta as relações entre sujeitos e objetos, possibilitando o surgimento e o desenvolvimento da linguagem como necessidade

emergente das mercadorias na efetivação das trocas. Sem esta primeira relação estruturante não seria possível alcançar a troca na sociedade mercantil, nem tampouco detectar qualquer tipo de linguagem entre as mercadorias.

2.2.2. Relação entre forma relativa e equivalente do valor

As relações estabelecidas pelas trocas entre as mercadorias, permitem voltar às formas do valor, relativa e equivalente, cujo encontro se dá pela necessidade de intercambiar as mercadorias, quando elas, pelo valor que possuem, expressam o mesmo significado.

O valor contido como realidade na mercadoria, permite que cada uma assuma o papel de ser valor relativo ou equivalente e por isso permutáveis, independentemente do formato ou aparência que cada mercadoria possua. Então diz Marx: “Quando o casaco, como figura do valor, é equiparado ao linho, iguala-se o trabalho inserido naquele com o contido neste” (1996, p. 58). Os trabalhos empreendidos para produzi-los, mesmo tendo qualidade diferente, se igualam por serem tempos de trabalhos humanos empenhados para produzir objetos úteis.

O elemento que permite o relacionamento entre a mercadoria com a forma de valor relativo e a forma de valor equivalente é o próprio valor; por essa razão, o valor, por ser extrassensorial, não pode ser observado em uma mercadoria em particular; desse modo, não pode ser captado por nenhum dos sentidos humanos. Ele não tem formato físico. O que tem características perceptíveis e conteúdo é o valor de uso. Neste sentido destaca Marx (1996, p. 58) que “A questão muda, quando se trata da relação de valor entre duas mercadorias. Aí a condição de valor de uma se revela na própria relação que estabelece com a outra”. Assim sendo, uma mercadoria ao espelhar o valor contido na outra, estabelece relação com ela e comunica em linguagem própria o que lhe é solicitado enquanto magnitude de valor.

A relação entre a forma de valor relativo e equivalente é obrigatória se o objetivo é saber qual é o valor encarnado em cada mercadoria. Um objeto em separado, mesmo que seja de altíssima qualidade, não expressa nenhum valor. Ao passo que, se dois objetos se confrontam, reconhecem que são portadores da mesma substância, o valor. Diz Marx:

Por meio da relação de valor, a forma natural da mercadoria B torna-se a forma do valor da mercadoria A, ou o corpo da mercadoria B transforma-se no espelho do valor da mercadoria A. Ao relacionar-se com a mercadoria B como figura do valor, materialização de trabalho humano, a mercadoria A faz do valor-de-uso B o material de sua própria expressão de valor. O valor da mercadoria A, ao ser expresso pelo valor-de-uso da mercadoria B, assume a forma relativa (1996, p. 60 e 61)

Para Marx, a forma relativa do valor de uma mercadoria se expressa através de algo diferente de seu corpo e de suas propriedades. Ao passo que, a mercadoria que serve de equivalente é sempre a encarnação de trabalho humano abstrato. Isto quer dizer que ambos os produtos são resultados do trabalho humano, mas exercem funções diferenciadas no momento da troca. Daí diz Marx: “O trabalho concreto torna-se forma de manifestação de seu contrário, trabalho humano abstrato” (1996, p. 67)¹⁵.

Sabemos que a forma relativa do valor, surge, tendo em vista que, uma mercadoria precisando conhecer o seu valor, compara-se com outra que lhe serve de medida e que cumpre o papel de seu equivalente. Mas como, ao mesmo tempo se constitui o valor do produto que cumpre a função de ser forma equivalente do valor?

Primeiramente é necessário esclarecer que mercadoria pode em um momento ser forma relativa e em outro, forma equivalente do valor, mas nunca serem relativa e equivalente ao mesmo tempo, isto porque, nenhuma mercadoria pode ser equivalente de si mesma. Conforme Lefebvre (1966, p. 305), “A primeira nomeada torna-se mercadoria pela segunda e por ela se mede. A segunda constitui a primeira em mercadoria e serve-lhe de medida”.

Concretamente, o produto equivalente pode se apresentar como espelho para o produto de valor relativo porque ele é também um valor. Para que seja possível a troca de um produto pelo outro, na sociedade mercantil, devem comparecer frente a frente as duas mercadorias que representam papéis distintos. Marx faz a comparação entre o linho e o casaco, quando o linho cumpre o papel ativo de representar o valor relativo e o casaco o papel do valor equivalente.

Se na forma simples do valor, quando o objetivo era produzir valores de uso e, no caso de troca, o produtor buscava comparar o seu produto com o outro do qual necessitava para saber qual era o valor nele contido, elegendo por livre escolha a forma equivalente do valor, na forma extensiva do valor, distingue-se o valor de uma mercadoria do seu valor-de-uso, através da equiparação de diversas mercadorias ao mesmo tempo. “Com efeito, o valor do casaco revela-se em todas as formas possíveis, iguala-se ao linho, ao ferro, ao chá, enfim, a toda mercadoria, menos a casaco” (MARX, 1996, p. 74). Nessa forma de valor, qualquer mercadoria pode ocupar o lugar e desempenhar o papel de forma equivalente do valor.

¹⁵ É importante perceber que, as condições para que as mercadorias expressem o valor compreensível para os homens, apesar de contar com o esforço humano, são estruturadas pelas próprias mercadorias. Embora tudo inicie com o trabalho concreto e este se trate de força humana empregada para produzir o objeto, no mercado, este mesmo trabalho será contrariado pelo trabalho abstrato que misteriosamente o ocultará igualando todos os trabalhos. Aos poucos, no processo produtivo, a mercadoria vai guardando em seu corpo os elementos que possibilitam a troca como propriedades suas e somente as dá a conhecer se os homens aceitarem a condição de serem intermediadores das trocas, que ela só não o faz por conta própria, porque não pode consumir fisicamente o corpo de sua oponente.

Ao explicar a mudança do caráter da forma do valor, Marx dirá que a forma geral do valor, surge como obra comum do mundo das mercadorias. Sendo assim, “O valor de uma mercadoria só adquire expressão geral, porque todas as outras mercadorias exprimem seu valor através do mesmo equivalente” (1996, p. 75). Sendo assim, as mercadorias igualadas ao produto equivalente, não somente revelam que são qualitativamente iguais, como valores, ou que possuem a mesma substância, mas também podem ser quantitativamente comparáveis como grandezas de valores. Como vimos no primeiro capítulo, o produto para representar a forma equivalente do valor variou diversas vezes na história, até chegar à forma equivalente socialmente consumada e historicamente conhecida como dinheiro.

A relação entre as formas de valor relativo e equivalente são inseparáveis e se constituem como formas identitárias que se reconhecem sempre que compradores e vendedores se referem à troca. Essa relação imprescindível, novamente nos indica que a possível linguagem das mercadorias se ancora nas duas formas de valor que se articulam com a ajuda humana para que seja possível a realização da troca.

2.2.3. Relação entre magnitudes do valor

Ao tratar da forma total ou extensiva do valor, mantendo os referenciais, relativo e equivalente, Marx constata que a mercadoria supera a relação entre os donos individuais que aparentemente são os determinadores das relações de troca, mas ao contrário do que se percebe, é a própria magnitude do valor que regula as relações de troca, por isto, no conjunto, qualquer mercadoria, considerando a grandeza de seu valor, em se tratando das relações de troca, se sobrepõe ao seu produtor.

Ao referir-se ao processo de troca, logo no início do capítulo II da obra *O capital*, Marx busca esclarecer o poder que a mercadoria tem sobre o seu produtor. “O que distingue particularmente a mercadoria do seu possuidor é a circunstância de ela ver em qualquer outra apenas a forma de manifestar-se o próprio valor” (1996, p. 95). Metaforicamente os olhos da mercadoria detectados por Marx, que levam a “ver” em outras mercadorias a forma de manifestar o valor, estão representados pela lei do valor, não vista pelos olhos humanos. Significa que as formas de valor relativa e equivalente como propriedades das mercadorias, espelham o valor que é reconhecido pelos homens no momento da troca. Ou seja, a troca é uma ação humana em busca do valor de uso que os compradores percebem na mercadoria; é sobre as aparências que dialogam os compradores obedecendo as diferentes utilidades que o

produto oferece, no entanto, entre as mercadorias, a utilidade de uma para a outra, serve apenas de possibilidade para manifestar o valor que possuem. Daí algo estranho ocorre com a vivificação da mercadoria. Marx afirma que ela “Igualitária e cínica de nascença, está sempre pronta a trocar corpo e alma com qualquer outra mercadoria...” (1996, p. 95).

Em que sentido Marx, como se cometesse um desvio metafísico reconhece na mercadoria um corpo e uma alma que, como sujeito da própria ação está sempre pronta a trocar-se por outra mercadoria?

Não se trata propriamente de uma alma como a que possa existir no ser humano, mas de algo semelhante compreendido como sendo o valor que, tal qual a alma não é vista no corpo. Daí devém o anseio da mercadoria de trocar-se com qualquer outra que tenha as mesmas propriedades e esteja à disposição para realizar-se enquanto valor, manifestando-o através da troca. Mas o que prende os homens e os torna meros assistentes das trocas? Seria a natureza cínica de nascença da mercadoria?

O que prende os homens não é outra coisa que não a propriedade do valor-de-uso, isto porque, nos assegura Marx:

Todas as mercadorias são não-valores-de-uso, para os proprietários, e valores-de-uso para os não proprietários. Todas têm, portanto de mudar de mãos. Mas, essa mudança de mãos constitui sua troca, e sua troca as relaciona umas com as outras como valores e realiza-as como valores. As mercadorias têm de realizar-se como valores, antes de poderem realizar-se como valores-de-uso (1996, p. 96).

Estas sucessivas afirmações revelam os laços de união e o caminho obrigatório que o objeto, como produto do trabalho social, necessita trilhar para se afirmar enquanto mercadoria e para que compradores e vendedores possam negociá-las para usufruir delas o valor de uso. Ou seja, ao deixar de ser valor-de-uso para seu proprietário, para mudar de mãos, na relação de troca, precisa que alguém reafirme o valor de uso “desprezado” pelo representante anterior. No entanto, o reconhecimento do valor de uso pelo não proprietário, não é suficiente para tirar a mercadoria das mãos que a oferecem para a troca. O proprietário quer algo em troca, que tenha para ele, não para a mercadoria, valor-de-uso. De nada adianta os dois interessados, um em desfazer-se do produto e o outro em adquiri-lo, confrontarem as intenções apenas. É ao valor encarnado em cada mercadoria que ambos apelam para que a troca aconteça. Na medida em que a grandeza do valor de cada mercadoria se manifesta, as mercadorias o comparam entre si e facilitam para os seus portadores a efetivação da troca dos valores de uso fazendo com que os produtos troquem de mão.

O valor compreendido como alma, embora invisível aos olhos humanos, está presente em cada mercadoria, pois foi encarnado pelo tempo de trabalho socialmente gasto para produzi-la, mas somente pode revelar-se para a realização das trocas se for concretamente quantificado; a esta quantidade de valor constante em cada mercadoria é que Marx denomina como magnitude ou grandeza do valor. “O que determina a grandeza do valor, portanto, é a quantidade de trabalho socialmente necessário, ou o tempo de trabalho socialmente necessário para a produção de um valor-de-uso” (MARX, 1996, p. 46).

A relação que existe entre força de trabalho e magnitude do valor é que, a primeira, após cumprir o seu papel de produtora do valor-de-uso pela forma concreta, desaparece enquanto propriedade do produtor e transmuta-se para a forma valor que, a partir das novas relações que as mercadorias concretizam no mercado (no mundo das mercadorias), as relações de troca se encarregam de proporcionar o encontro entre produtos desconhecidos, igualados pela identificação humana da mesma substância de valor ou como trabalho abstrato.

O contato, com a ajuda humana, entre as magnitudes de valor é indispensável para chegarmos à linguagem das mercadorias; sem o conhecimento das mesmas não é possível despertar nenhum interesse pelo corpo e alma de uma mercadoria por outra; portanto não havendo comparação, não haverá troca nem diálogo entre as coisas. Compreendemos que as magnitudes do valor das mercadorias fazem parte das relações primordiais das trocas, sem o seu aparecimento as mercadorias não encontram o ponto de apoio para o relacionamento, já que nem os próprios produtores terão interesse em trocar os valores de uso existentes nelas.

Compreendemos que as três relações expostas, demonstram claramente que as mercadorias não figuram como simples objetos no mundo em que circulam, muito pelo contrário, elas criam relações sociais e expõem como realidade a substância do valor que, fora das relações de troca não é possível percebê-lo. É a partir das relações de troca que se abrem as perspectivas fundamentais que passaremos a considerar como elementos determinantes para o desenvolvimento e a compreensão da linguagem das mercadorias.

2.3. PERSPECTIVAS DO VALOR NAS RELAÇÕES DE TROCA

Deparamo-nos até aqui com um processo constituído e dinamizado por diferentes elementos e condições que envolvem e culminam na relação de troca, senão vejamos: para que a troca seja possível é necessário que se coloquem em contato duas coisas de qualidades diferentes, cujos proprietários não tenham objetivo em utilizá-las para o consumo próprio. De

outro modo, é preciso que os proprietários busquem formas de identificar a grandeza do valor contido em cada objeto. Para expressar o valor encarnado em cada produto, uma mercadoria de valor relativo somente pode revelar o seu valor espelhando-se no corpo de uma outra mercadoria de valor equivalente. Logo, não basta ser um objeto colocado à disposição do consumo, é preciso que alguém veja nele alguma utilidade e se disponha a consumi-lo. O acesso para a utilização do objeto pelo seu consumidor, deverá passar pela identificação da magnitude do valor presente em cada produto a ser trocado por outro de diferentes qualidades ou por dinheiro, configurando-se assim a relação de troca. Desta forma, a utilidade que tem o objeto para um, o comprador, deve se confrontar com a não utilidade para o vendedor e que está disposto a trocá-lo por outro de valor equivalente.

Fora da relação de troca o objeto produzido pelo trabalho humano concreto, não tem valor algum. O valor de troca que emerge da identificação da magnitude do valor de cada mercadoria abre novas perspectivas de relações que dinamizam e criam novas contradições na sociedade humana. Aqui destacamos três perspectivas que, colocadas sobre as três relações destacadas no tópico anterior, consideramos fundamentais para chegarmos à linguagem das mercadorias, sendo elas: a emancipação dos valores; a elevação da coisa ao grau de mercadoria e o aparecimento do mistério na mercadoria pelo trabalho abstrato.

2.3.1. Perspectiva da emancipação dos objetos e dos valores

Para Marx, a condição preponderante para se conhecer a magnitude do valor dos produtos é a troca. Para que seja possível a relação de troca e se abram perspectivas de uso com novos significados, o ponto de partida é a comparação das magnitudes dos valores como coisas iguais presentes nas mercadorias. No entanto, as magnitudes em si nada representam se não se relacionarem com a forma valor que tem a função de estabelecer, em linguagem humana, a quantidade de produto que cabe a cada parte interessada na troca. Assim nos diz ele: “As duas coisas são portanto iguais a uma terceira que por sua vez delas difere. Cada uma das duas, como valor-de-troca, é reduzível, necessariamente, a essa terceira”(1996, p. 43). “Essa terceira” coisa comum é a forma dinheiro do valor que adere às mercadorias. O dinheiro, como terceira mercadoria, tem a função de expressar o valor contido em cada produto, facilitando a dinamização da troca. É através do dinheiro que durante as relações de troca, os valores se metamorfoseiam para os proprietários e se emancipam dos objetos.

Marx entende que o dinheiro é um cristal gerado pelo próprio processo da troca e que serve para equiparar os diferentes produtos do trabalho e convertê-los em mercadorias. Logo, o desenvolvimento histórico da troca, desdobra a oposição latente na natureza das mercadorias, entre valor-de-uso e valor. Neste sentido diz ele: “A necessidade, para o intercâmbio, de exteriorizar essa oposição exige forma independente para o valor da mercadoria e persiste até que, finalmente, é satisfeita com a duplicação da mercadoria em mercadoria e dinheiro” (MARX, 1996, p. 97).

Se por um lado, o dinheiro tem a função de expressar o valor de maneira quantificada e atua como referência comum na linguagem da forma valor que quer externar-se e emancipar-se dos grilhões da aparência, por outro lado, apresenta-se como figura autônoma mediadora da compra e da venda. Fora da relação de troca, toda mercadoria, se perguntada pelo seu valor, nada poderá responder. No entanto em se tratando das relações de troca entre magnitudes, o valor deve ser explicitado porque, para além do estranhamento proporcionado pelo trabalho abstrato, a forma valor, diferencia-se do valor enquanto quantidade média de trabalho empregado para produzir cada mercadoria. Neste sentido, o dinheiro surge como solução da dificuldade historicamente criada, quando a necessidade da troca levou a buscar saber em quantidade, qual era a equivalência de valor entre as mercadorias a serem trocadas. A forma dinheiro do valor tem a função de, nas operações de troca, explicitar o valor e de maneira direta emancipá-lo da forma mercadoria.

Para o nosso estudo, considerar o aspecto da emancipação da forma valor é fundamental, para identificarmos a linguagem da mercadoria. Na medida em que a mercadoria enquanto objeto físico, em posse do vendedor passa para as mãos do comprador, se emancipa da função que tem para o primeiro que vê nela apenas valor de troca. Por sua vez, o comprador ao se apropriar da mercadoria mediante o pagamento em dinheiro, para usufruir de suas utilidades, acentua nela o valor de uso e não mais o valor que, enquanto quantidade de trabalho permanece encarnada no objeto, mas enquanto forma de valor, o valor transferiu-se para o dinheiro com o qual foi paga a mercadoria comprada; isto porque, diz Marx, (1996, p. 101) “O processo de troca dá à mercadoria que transforma em dinheiro, não o valor dela, mas sua forma específica do valor”.

Liberta o comprador das mãos do vendedor através troca o corpo da mercadoria colocada à venda dando a ela outra função social. Após ter sido trocada com objetivo de satisfazer a necessidade de uso do comprador, a mercadoria como objeto, se for destruída, com ela destrói-se a utilidade e a magnitude do valor representada pelo tempo de trabalho

para produzi-la, mas permanece intacta a forma do valor que através da troca foi transmutada para a terceira mercadoria que se mantém na forma dinheiro do valor, podendo ser usado nas próximas transações.

Neste sentido, na sociedade mercantil, para se consumir as relações de troca, a coisa mercadoria e a mercadoria dinheiro atuam em estreita combinação em vistas de conhecerem e quantificarem a forma do valor responsável pelo ápice da troca. Considerando que o impulso motivador de cada parte envolvida na troca é a apropriação do valor de uso da mercadoria oposta, o corpo de cada uma, passa a servir de meio para alcançar o fim desejado, dando origem com isso a duas perspectivas opostas: uma indo em direção à perspectiva da emancipação da forma valor e a outra da emancipação da utilidade.

Se em um produto houver apenas a utilidade para o seu possuidor, há um impedimento para a troca. Enquanto o possuidor do objeto não tiver interesse em se desfazer dele, permanecerá caracterizado como um objeto de uso. Na medida em que o possuidor pretende desfazer-se de seu produto, o valor-de-uso, visto nele pelo comprador, que é também portador do dinheiro, serve como mediação para conduzi-lo até o objeto, com a finalidade de identificar a magnitude do valor e realizar a troca. Diante da mercadoria o comprador solicita que ela manifeste a magnitude do valor para que a troca, mediante o empenho da mercadoria dinheiro representando a forma do valor, seja concluída. Ao manifestar na troca a magnitude do valor, a mercadoria troca de mãos, deixando para trás emancipada, não a magnitude, mas a forma dinheiro do valor. Neste sentido é que a troca emancipa a forma do valor, no sentido de que já não importa para o comprador, interessado no valor-de-uso, saber a quantidade de trabalho socialmente empregado para produzir tal mercadoria que foi adquirida por ele para o seu consumo. Desaparecendo o interesse de troca do produto, desaparece também o interesse por saber qual é a magnitude do valor contida em cada objeto.

Por sua vez o valor-de-uso que inexiste para o vendedor ou existe apenas como veículo do valor, aparece como fim para o comprador e se emancipa junto com a mercadoria das mãos do vendedor. Ao sair de circulação, pela efetivação da troca, entre o objeto e uma quantidade de dinheiro, o valor-de-uso diminuído pelo vendedor, volta a ser elevado pelo comprador. Ao ser realizada a troca específica, não somente ela deixa de existir e se emancipa em função do consumo do objeto trocado, como também a forma valor se emancipa e assim se encerra na mão do comprador, o longo e penoso caminho da produção, circulação e consumo daquele objeto.

Neste sentido, a emancipação da forma valor se inicia já no processo de produção, quando a não utilidade para o produtor, faz com que a mercadoria tenha finalidade de troca para o mesmo. Assim compreende Marx que: “A condição da circulação de mercadorias é que elas sejam produzidas como valores de troca, não como valores de uso imediato, mas valores de uso mediados pelo valor de troca” (2011, p. 143); ou seja, a mercadoria já nasce sem valor-de-uso para o seu produtor, a única utilidade para ele, é ser, junto com a mercadoria, um veículo do valor. O valor-de-uso presente na mercadoria será identificado pelo comprador no momento da troca. O vendedor, por sua vez, toma o valor-de-uso como meio ou veículo para chegar ao valor da mercadoria e emancipá-lo por intermédio do dinheiro. Neste sentido é que o valor de troca faz o valor de uso significar consumo para o comprador. Para ambos, comprador e vendedor, o objetivo do ato da troca é fazer emergir o valor, que, após o acerto entre forma relativa e equivalente, a quantidade de valor que serviu de referência para aquela troca, volta a ficar invisível na mercadoria sem chamar a atenção nem atrair ninguém. Da perspectiva do valor de troca, conclui-se o processo e alcança-se o objetivo com a venda; da perspectiva do valor de uso, a compra representa apenas o início da nova relação que o objeto terá com seu comprador, mas emancipa-se da não função que representava para o vendedor.

Deduzimos que há uma dupla semiologia na forma mercadoria que se entrecruzam e ao mesmo tempo perfazem percursos diferentes. Por parte do valor de uso não há mistérios, as mercadorias dialogam diretamente com os interessados que desejam suprir suas apetências a partir das utilidades nelas detectadas, embora que em se tratando da mercadoria o objeto somente pode ser utilizado se for libertado por meio da forma valor das mãos do vendedor.

Em suma, podemos dizer que, as condições para que o homem venha a controlar as próprias criaturas é, a partir da produção, circulação, troca e consumo, impedir que elas cheguem ao mercado e disfarcem o trabalho nelas encarnado. Sem a mediação do mercado e do dinheiro (além de outras) o homem como criador, e não a forma do valor, é que se emancipa. Enquanto isso não ocorre, o poder da forma valor faz com que os homens se submetam à lei do valor e se comportem como sujeitos dependentes das mercadorias que os obriga a falar as relações que elas estabelecem entre si.

2.3.2. Perspectiva da passagem de coisa ao grau de mercadoria

Para tratar da passagem de coisa à condição de mercadoria em Marx, com o objetivo de identificar a linguagem das mercadorias a partir das formas e magnitude do valor, é

fundamental considerar que o processo produtivo capitalista aprofundou o caráter social das relações de produção das coisas, fazendo-as participar ativamente da vida da sociedade humana. Consideramos inicialmente que, toda coisa produzida com apenas valor, de uso há entre ela e o seu produtor uma relação direta; o contrário acontece quando tal coisa se apresenta e é portadora também de valor; passa a ter existência social por ser produzida com o objetivo de ser trocada no mercado. Esse percurso é feito por Marx, num processo crescente, transformando a coisa simples, como objeto de uso, em mercadoria, algo corporificado com valor e potencialidade de emitir linguagem.

Marx em *O capital*, inicialmente trata os produtos em vista da utilidade como “coisas”. “Cada coisa útil, como ferro, papel etc., pode ser considerada sob duplo aspecto, segundo a qualidade e quantidade. Cada um desses objetos é um conjunto de muitas propriedades e pode ser útil de diferentes modos”. (MARX, 1996, p. 42).

Marx, na medida em que expõe que o objeto é produzido com o objetivo da troca, lentamente demonstra que algo especial começa a surgir naquilo que até então ele considera como “coisa”. Após dizer que qualquer mercadoria se troca por outras nas mais diversas proporções, mas para que isto seja possível é necessário que as proporções tenham certa igualdade; então pergunta e responde em seguida: “Que significa esta igualdade? Que algo em comum, com a mesma grandeza, existe em duas coisas diferentes, em um *quarter* de trigo e em n quintais de ferro” (MARX, 1996, p. 43). Em sentido oposto, se a coisa não for produzida com o objetivo da troca, permanece como coisa sem preocupação de saber qual é a grandeza de valor que existe nela, ficando presa ao mundo dos homens sem poder também entrar para o mundo das mercadorias. Sendo assim, se as duas mercadorias são colocadas à disposição da troca, igualadas pela mesma substância, se comparam, conforme descrevemos acima, a uma terceira coisa que não é propriedade de nenhuma delas; mas é algo impalpável criador do próprio produto. Daí que, por encobrir as características sociais do trabalho, um mistério se forma no interior de cada mercadoria, que só pode ser revelado através da troca.

O elemento da igualdade em substâncias invisíveis apresenta-se como o fator novo que vivifica as coisas por que nelas está contida a mesma magnitude de valor. Na medida em que as mercadorias são colocadas frente a frente pela ação humana e reconhecem a mesma grandeza de valor presente em cada uma delas, já é suficiente para demonstrar que não se trata mais de simples “coisas” controláveis com valor-de-uso; elevaram-se a um grau diferenciado. Neste grau, as mercadorias conquistam o poder de expressar o próprio valor como objetos personificados, aparentemente com características humanas. Para o nosso estudo é de

fundamental importância compreender o processo de passagem de grau de uma coisa para mercadoria, isto porque, somente um objeto misterioso, portador de características humanas, poderia ter o poder da linguagem.

O argumento que nos faz sustentar a ideia da elevação da mercadoria para além de coisa é a interpretação que fazemos da própria análise de Marx, quando ele mesmo convida, em *O capital*, a dar um passo à frente, passando da análise da utilidade para o valor da mercadoria; assim diz ele: “Passemos, agora, da mercadoria, como objeto útil, para o valor das mercadorias” (MARX 1996, p. 50). De imediato percebemos que ele já havia no início do referido livro, classificado a mercadoria enquanto utilidade sendo ela “um objeto externo, uma coisa” (1996, p. 42); mais adiante, enquanto valor, diz ele, “põe-se de lado os valores-de-uso, das mercadorias, quando se trata da relação de troca entre elas” (1996, p.44). Depreendemos que, se se coloca de lado “os valores de uso”, coloca-se de lado também a forma de tratamento do objeto enquanto “coisa” ou “bem de uso” e passa-se a considerar que não se trocam coisas no mercado, mas mercadorias.

Percebemos que nas relações de troca, a mercadoria recebe um tratamento mais respeitoso do que uma simples coisa. Ou seja, na primeira parte correspondente ao processo produtivo, relacionam-se “coisa e proprietário” apenas como uma fase preparatória para a formação do valor da mercadoria. Na medida em que ela é colocada em circulação para estabelecer as próprias relações sociais, já não é vista como coisa que tem em si alguma utilidade para o seu produtor.

Se por um lado, a forma social da produção das mercadorias é vista como resultado das relações entre as pessoas que as produzem, por outro, as relações sociais somente podem ocorrer na presença das coisas como formas sociais específicas. “A forma social de coisas é simultaneamente o resultado do processo prévio de produção e as expectativas sobre o futuro” (RUBIN, 1987, p. 36). As expectativas do futuro decorrem do longo processo histórico no qual se desenvolvem as relações de produção que se afirmam da seguinte maneira: quanto mais simples e menos duradouras forem as relações de produção, mais rapidamente as coisas desaparecem das relações sociais de produção. Na medida em que as forças produtivas se desenvolvem mais rapidamente, as coisas enquanto produtos se afastam de seus produtores adquirindo o grau de mercadorias prontas para serem comercializadas.

Compreendemos que a mercadoria em todo o processo de produção, circulação e consumo não se separa do valor-de-uso, ao contrário, para Marx ela só se afirma enquanto mercadoria e assume “a feição de mercadoria” através dele, portanto, qualifica-se, na medida

em que assume a dupla forma: natural e a de valor. Mas a essência do valor difere da materialidade da mercadoria, embora o mantenha encarnado como um espírito. “Vire-se e revire-se, à vontade uma mercadoria: a coisa valor se mantém imperceptível aos sentidos” (MARX, p. 55). Ou seja, o que é que se vira e revira se o valor está imperceptível? Um objeto corporificado que contém valor. Mas o valor imperceptível aos sentidos, encarnado na matéria do produto, permanece e conduz o processo de troca, fortalecendo a relação entre as mercadorias. É portanto, a coisa valor que eleva um produto qualquer corporificado em uma mercadoria. Este corpo elevado não pode ser qualquer coisa inerte, mas um corpo de mercadoria, ou seja, dotado de valor.

O grau diferenciado da mercadoria que assume com a ajuda humana a função de sujeito da troca aparece em dois sentidos: ativo e passivo, como se uma fizesse a ação sobre a outra que expressa o seu valor. Então diz Marx: “O linho expressa seu valor no casaco, que serve de material para essa expressão. O papel da primeira mercadoria é ativo, o desempenhado pela segunda é passivo” (1996, p. 56).¹⁶ Dessa maneira, forma e função estão intimamente relacionadas naquilo que é a mercadoria em vista de sua utilidade.

A mercadoria cuja forma de valor é relativa, no papel de sujeito ativo, toma a iniciativa e procura pela relação de comparação dos valores. O casaco em si, como sujeito passivo, forma equivalente do valor, aguarda, porque o seu papel socialmente determinado é o de responder, com sua substância, pelo valor de seu opositor, no caso o linho, que quer saber o seu valor. No entanto, se as mercadorias mudam de lugar, mudam também suas funções; isto porque, uma mercadoria não pode acumular duas funções, a de ser forma relativa e equivalente do valor ou ser sujeito ativo e passivo ao mesmo tempo. Se mais adiante encontrarmos alguma forma de diálogo entre as mercadorias, se deve à necessidade destes dois sujeitos das trocas, ativo e passivo, dizerem algo um ao outro, através dos sentidos e da força física humana. Seres corporificados que possuem estas características de relações, não podem ser vistas como simples coisas, mas como mercadorias.

Embora Marx trate também a coisa e a mercadoria como sinônimos, assim como o faz com o valor e o valor de troca a compreensão de que a relação se dá entre sujeitos: ativo e passivo, ganha forma diferenciada, não apenas no sentido das funções da forma relativa e

¹⁶ Compreendemos que Marx aqui está considerando as relações de troca como ações operadas pelas formas de valor que, embora as trocas tenham que passar pela força física humana, as mercadorias são mais do que um simples instrumento de ação dos homens na mão dos sujeitos vendedores e compradores. Sem que as mercadorias assumam cada qual uma forma de valor, os homens não conseguem realizar as trocas e, para realizá-las precisam respeitar as formas de valor historicamente já estabelecidas; é neste sentido que entendemos que as próprias formas de valor transformam as mercadorias em sujeitos da troca, com as mesmas funções ativa e passiva como ocorre nas relações humanas.

equivalente do valor, mas também na importância de um em relação ao outro. É assim que entendemos o que diz Marx:

Na relação de valor com o linho, considera-se o casaco, por ser um valor, qualitativamente igual ao linho, coisa da mesma natureza. O casaco, nessa relação, passa por coisa através da qual se manifesta o valor, ou que representa o valor por meio de sua forma física palpável. O casaco, o corpo dessa mercadoria, é um simples valor-de-uso. O casaco, como qualquer quantidade do melhor linho, tampouco expressa valor. Isto demonstra que o casaco, dentro da sua relação com o linho, significa mais do que fora dela, como certos seres humanos que se tornam mais importantes quando se metem num casaco agalado. (1996. p. 59).

Estaria Marx exagerando quando atribui ao casaco a identificação de um corpo que na relação com o linho representa mais do que fora dela, apresentando-o como sujeito da troca? O primeiro aspecto a destacar é que tomando separadamente cada coisa corporificada nada mais vemos que o valor de uso. A importância dos corpos se destaca quando estabelecem relações de troca. O casaco passa ser mais do que coisa física; cresce em importância tal qual um ser humano quando se mete em roupas finas. Quem se mete em roupas finas, expressa auto-estima, pretende causar boa impressão ou participar de uma determinada ação. O corpo dessa coisa que era apenas depositária do valor ganha importância se o seu oposto se interessar em se relacionar com ela e quantificar em dinheiro, como equivalente geral, o seu valor. É pelo linho que o casaco é reconhecido enquanto mercadoria portador da forma de valor equivalente. Marx eleva a coisa ao grau de mercadoria ao afirmar que:

O linho reconhece no casaco, mesmo abotoado, a alma igual à sua através do valor. Mas, o casaco não pode representar valor para o linho, sem assumir aos olhos dele a figura de um casaco. Assim, o indivíduo A não pode reconhecer em B um rei, se aos olhos de A a realeza não assume o aspecto corpóreo de B – traços fisionômicos, cabelos e outras características, aspecto que muda com o soberano reinante (1996, p. 59).

O linho, forma relativa, reconhece no casaco a forma equivalente do valor igual ao seu. Aos olhos do linho, o casaco precisa ser reconhecido como um ser diferente de si mesmo; mas o casaco para ser reconhecido enquanto tal, aos olhos do linho, deve assumir-se como casaco, valorizando as suas características, como o faz a realeza com sua autoridade.

O processo de elevação da coisa ao grau de mercadoria se dá com o reconhecimento de que a mercadoria possui alma em forma de valor e não somente um corpo. A alma é formada pelo valor criado pela energia do trabalho. Marx, especifica o linho como corpo com o poder de ver no outro o invisível, a alma ou a substância que até então estava escondida e

que, aos olhos humanos, nem mesmo se utilizando de todos os sentidos poderiam vê-lo. O linho vê por comparação e faz com que o casaco se assuma enquanto casaco, deixando de ser coisa, para que, aos olhos do linho, ele seja também valor com feitiço diferente. Entendemos que, a partir deste momento em diante, embora continue existindo a presença humana, as mercadorias passam a tecer relações e articulam a própria linguagem através da magnitude do valor contido em cada uma delas, que deverá ser interpretada por compradores e vendedores.

Se um homem não pode ocupar o lugar de uma forma de valor e, na sociedade mercantil trocar-se por linho ou casaco, é compreensível que as mercadorias ganham importância nas relações entre os homens, mas estes não conseguem, mesmo sendo proprietários delas, saber qual é seu valor de troca, sem compará-las entre si.

As mercadorias tomadas como tal, com as características acima apontadas, com a ajuda dos homens, estabelecem relações próprias, tanto no sentido da ação da troca, quanto no sentido comunicativo. A partir disso, visualizamos dois importantes elementos que diferenciam os atos das mercadorias dos atos humanos. Em primeiro lugar, porque a mercadoria por não ser portadora de consciência, não reflete ao modo humano; por esta razão, para se comunicar toma do humano de empréstimo os sentidos. Em segundo lugar, embora os fins a serem buscados não sejam conscientes, a mercadoria ao ser produzida objetiva a troca e, para isto ela precisa se relacionar não com um homem, mas com uma mercadoria. Ou seja, a ação da troca é também uma ação comunicativa e o diálogo entre as mercadorias não se dá mediante palavras, mas com provas quantificadas na forma de valores que, como signos, dialogam comparando-se entre si. Consideramos que, conforme expressa Habermas (2002, p. 67) quando trata do *falar versus agir*, que “os atos de fala distinguem-se das atividades não-linguísticas”. Na prática humana, podemos relacionar as ações das mercadorias como atividades não-linguísticas, mas que não deixam de ser ações comunicativas, cuja finalidade é alcançar e realizar a troca comparando valores. Corporificadas, as formas relativa e equivalente do valor, no mundo das mercadorias, ganham a potencialidade da linguagem.

2.3.3. Perspectiva do trabalho abstrato no mistério da mercadoria

O processo de produção e a relação entre forma de valor relativo e equivalente explicitada por Marx, como relação necessária para que se efetive a troca, leva a estender-nos um pouco mais no assunto para compreendermos o aspecto misterioso que ali se forma. O elemento misterioso tratado aqui, nos será útil para entrarmos na terceira parte deste trabalho,

quando trataremos especificamente da linguagem das mercadorias, pois, entendemos que é através do desvendamento desse mistério que descobriremos como as mercadorias articulam a linguagem nas relações de troca que estabelecem.

Para poder expressar-se, a forma relativa do valor de uma mercadoria precisa de algo totalmente diferente de seu corpo e de suas propriedades; segundo Marx, “Essa expressão indica que oculta uma relação social” (1996, p. 65). Segundo ele, o oposto ocorre com a forma equivalente do valor. Isto porque, o objeto material, a mercadoria, no seu estado concreto, expressa valor, transparecendo que, por natureza, a forma equivalente está na mercadoria, como está o peso ou a propriedade de conservar calor. “Daí o caráter enigmático da forma equivalente, o qual só desperta a atenção do economista político, deformado pela visão burguesa, depois que essa forma surge, acabada, como dinheiro”. (MARX, 1996, p. 66).

O fator que impede de perceber claramente o valor equivalente e por isto, aos olhos dos homens, aparentar que ele seja algo natural na mercadoria que ocupa o papel de ser medida equivalente do valor, é que o trabalho concreto contido nela, na relação social que as mercadorias estabelecem, já se tornou trabalho abstrato dando ao equivalente caráter enigmático; dessa maneira esclarece Marx:

O corpo da mercadoria que serve de equivalente passa sempre por encarnação de trabalho humano abstrato e é sempre o produto de um determinado trabalho útil, concreto. Esse trabalho concreto torna-se, portanto expressão de trabalho humano abstrato (1996, p.66).

De imediato, podemos perceber que o valor presente no objeto, portador da forma equivalente do valor, é quem dá origem ao mistério presente na mercadoria, isto porque, no objeto a ser trocado foram incorporados diferentes trabalhos, mas que no momento da troca não são considerados especificamente. É a natureza do trabalho abstrato que faz com que o produto de valor equivalente, tenha a autoridade de espelhar o valor relativo da mercadoria que o consulta para saber o próprio valor.

Como o caminhante que dá um passo de cada vez, sem se desligar do caminho feito, Marx vai em busca da elucidação do mistério da mercadoria, o qual denomina de “fetichismo da mercadoria” e declara que a mercadoria, olhando-a inicialmente parece coisa trivial, facilmente compreensível, mas analisando-a melhor vê-se que ela é cheia de sutilezas metafísicas. Mas, ao contrário do que se poderia pensar, ao invés de adentrar para explicar as possíveis relações metafísicas que escondem o segredo, ele nos oferece o fio do novelo para chegarmos ao mistério da mercadoria pelo concreto e nos diz então que, na mercadoria:

Como valor-de-uso, nada há de misterioso nela, quer a observemos sob o aspecto de que se destina a satisfazer necessidades humanas, com suas propriedades, quer sob o ângulo de que só adquire essas propriedades em consequência do trabalho humano (1996, p. 79).

Com o valor-de-uso despido de enigmas, nada há de escondido na relação entre indivíduo e objeto. No entanto, Marx vai além e isenta também os fatores determinantes do valor em dois sentidos: primeiro porque, diz ele, por mais que difiram os trabalhos úteis ou as atividades produtivas, a verdade fisiológica é que são funções do organismo humano e essas funções não deixam de ser dispêndio de cérebro, nervos, músculos e sentidos do ser humano (1996, p. 80); e, segundo, quanto ao fator que determina a magnitude do valor, isto é, a duração daquele dispêndio ou quantidade de energia utilizada, é possível distinguir a quantidade da qualidade do trabalho.

Então o próprio Marx, instigando a busca de uma resposta convincente pergunta: “O caráter misterioso que o produto do trabalho apresenta, ao assumir a forma de mercadoria, de onde provém?” (1996, p. 80). E responde imediatamente: “Dessa própria forma”. Não é o trabalho em si, mas a igualdade dos diferentes trabalhos que fica disfarçada sob a forma dos produtos do trabalho como valores, ou seja, aparece o trabalho abstrato para disfarçar o trabalho de cada um e igualá-los através do valor que se apresenta como medida do dispêndio da força de trabalho empregada, daí que, “as relações entre produtores, nas quais se afirma o caráter social dos seus trabalhos, assumem a forma de relação social entre os produtos do trabalho” (MARX, 1996, p. 80).

Preponderantemente na sociedade mercantil, onde o equivalente geral está determinado socialmente, não há outra possibilidade de ver a troca senão como o encontro social entre as coisas, isto porque, são as mercadorias e não as pessoas que as produzem, que se trocam, após ocultarem o trabalho concreto que lhes dera origem. O trabalho abstrato convertido em valor, faz com que as relações entre os homens, configurem-se como relações materiais e as relações entre os objetos, apresentem-se como relações sociais. Ou seja, as relações materiais entre as pessoas se dão no processo produtivo, no qual se desenvolvem as relações de produção concretamente conferindo às coisas características sociais e que, por causa delas, as pessoas se relacionam; daí advém o caráter misterioso da mercadoria quando elas se encontram no espaço do mercado e passam a exercer o poder do diálogo entre elas mesmas. É o que afirma Marx:

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 (1996, p. 81).

É sob este fenômeno que, segundo Marx, as mercadorias se tornam coisas sociais, portanto, mercadorias, com propriedades perceptíveis e imperceptíveis aos sentidos, isto porque, a forma mercadoria e a forma valor, nada têm a ver com a forma física dos produtos, nem com as relações de produção anteriormente estabelecidas. Daí que, para os produtores, os seus trabalhos particulares e privados, não aparecem como relações materiais estabelecidas entre pessoas, mas entre as coisas. Então diz Marx:

Há uma relação física entre as coisas físicas. Mas, a forma mercadoria e a relação de valor entre os produtos do trabalho, a qual caracteriza esta forma, nada têm a ver com a natureza física desses produtos nem com as relações materiais delas decorrentes. Uma relação social definida, estabelecida entre os homens, assume a forma fantasmagórica de uma relação entre as coisas (1996, p. 81).

Conforme podemos perceber, segundo os argumentos de Marx, as relações que se estabelecem entre as mercadorias no momento da troca, são relações sociais entre as coisas e não relações puras entre as pessoas, isto porque, a força da ação da troca confere aos produtos dos trabalhos particulares uma característica homogênea, o valor, que se diferencia das características da simples utilidade de cada um. A partir do momento em que é estabelecido o valor, o produto do trabalho, passa a desempenhar dupla função social: por um lado, ser útil por representar a divisão social do trabalho e por outro, porque pode ser trocado por outro oriundo de outra espécie de trabalho privado. O produtor então percebe que o seu trabalho tem valor de troca se o objeto que produziu é útil para alguém. Se é útil para os outros, então o próprio objeto, entra para o mundo das mercadorias em busca de saber qual é a magnitude do seu valor. Para desvendá-lo terá de abandonar a referência de sua origem, de ser fruto do trabalho concreto e deixar-se medir pelo tempo social médio de trabalho empregado para sua produção; logo, aceitar que o trabalho nele contido, seja abstraído e, no contato com outra mercadoria o valor até então nele escondido pela forma equivalente apareça, constitui o mistério que envolve toda e qualquer mercadoria.

Ao admitir que a relação entre os homens, assume através das coisas, forma fantasmagórica, Marx admite que há forças externas à mercadoria capazes de dominar

metafisicamente as relações humanas ou apenas faz alusões metafóricas para tornar mais didática a exposição sobre o mundo concreto das trocas?

Marx entende que o fetichismo presente na mercadoria não é decorrente de nenhuma força extraterrena, embora diga que similar a ele ocorre com as crenças que criam através do cérebro figuras autônomas. No caso da mercadoria, o fetichismo é oriundo do caráter social do próprio trabalho que produz as mercadorias. Marx explica que os objetos úteis, por serem produtos dos trabalhos privados, atuam como parte componente do trabalho social; o contato social entre os produtores somente é possível por intermédio das trocas; daí decorre a conclusão a que ele chega:

As relações sociais entre seus trabalhos privados aparecem de acordo com o que realmente são, como relações materiais entre pessoas e relações sociais entre coisas, e não como relações sociais diretas entre indivíduos em seus trabalhos. (1996, p. 82).

Para nosso objeto de estudo esta constatação de Marx é de suma importância, pois revela a duplicidade de relações existentes no mundo dos homens e no mundo das mercadorias. No primeiro, os trabalhos privados que produzem objetos úteis são iguais a valores, quando os homens levam seus produtos para serem trocados e, somente se relacionam com outras pessoas se tiverem em mãos algum produto oriundo do trabalho privado. No mundo das mercadorias, as relações sociais entre elas, secundarizam as relações entre as pessoas. Sendo que a natureza do trabalho privado desaparece, como diz Marx; “O valor transforma cada produto do trabalho num hieróglifo social” (1996, p. 83); isto porque, quem diz quanto cada comprador tem direito a receber do vendedor na operação de troca, é a magnitude do valor de cada mercadoria que passa a ser visto como algo normal pelos homens e do qual eles dependem. As quantidades de valor variam independentemente da vontade dos que praticam a troca. “Para estes, a própria atividade social possui a forma de uma atividade das coisas sob cujo controle se encontram, ao invés de as controlarem” (MARX, 1996, p. 83).

Conforme observado, vemos que o próprio mistério não é metafísico, surge e se desenvolve a partir da omissão do trabalho concreto contido em cada mercadoria escondendo a grandeza do valor como essência, revelando-a somente quando duas aparências físicas forem comparadas. Da mesma forma o mistério esconde o segredo da linguagem, por um lado, a mercadoria ao ir para o mercado transmuta-se e obscurece a identidade dos trabalhos privados, convertendo-os em trabalho abstrato e, por outro, na medida em que a própria mercadoria, através da magnitude do valor, determina a quantidade de cada produto que cabe

a cada um a ser trocado, tira do produtor e do vendedor, o direito de falarem em nome das mercadorias; elas então é que ordenam e determinam o que deve ser feito em cada operação de troca.

Neste capítulo tratamos das relações e perspectivas do valor de troca no intuito de compreender, através das ideias de Marx, quais são de fato as relações estruturantes obrigatórias para que ocorram as trocas entre as mercadorias e quais são as perspectivas que se apresentam a partir da quantificação do valor de troca. Neste sentido, destacamos três relações e três perspectivas que nos servirão de base para aprofundarmos a linguagem das mercadorias no terceiro capítulo. Das relações estruturantes constam: a relação entre valor-de-uso e o valor; a relação entre forma relativa e equivalente do valor e, a relação entre as magnitudes do valor. No que diz respeito às perspectivas, apresentamos a emancipação do valor; a perspectiva da passagem de coisa para o grau de mercadoria e a perspectiva do trabalho abstrato no mistério da mercadoria.

Consideramos que estes aspectos reúnem em si, elementos fundamentais que sustentam a linguagem das mercadorias indicada por Marx e que veremos no terceiro capítulo de maneira mais detalhada, mas que, não seria possível sem esta base teórica exposta pelos autores aqui citados.

CAPITULO III

AS FORMAS DE EXPRESSÃO DA LINGUAGEM DAS MERCADORIAS

Neste capítulo buscamos identificar a linguagem das mercadorias em Marx. Por se tratar de equivalências a forma não verbal da linguagem assume papel fundamental. Em uma ordem crescente, analisamos o sentido da linguagem corporal ou física da mercadoria quando ela se move em direção à troca, momento também que expressa a linguagem figurada e começa a manifestar sutilezas metafísicas profundamente complexas. Em seguida, tomamos o atributo do valor de uso, por se tratar do domínio humano sobre o objeto quando nele a relação entre significante e significado flui com naturalidade, tendo a própria mercadoria como mediação. Todavia, quando se trata do valor, a linguagem depende de outras combinações semióticas num *continuum* crescente, pois, para além da mercadoria há a forma do valor encarnada em dois corpos e duas formas diferentes dialogam tornando possível a operação de troca. Concluímos com as consequências geradas pela interferência das mercadorias presentes em todas as partes do globo terrestre que, baseadas na ilimitabilidade das mensagens, no cinismo e nos aspectos da representação que produzem permanentes contradições na civilização em excesso que move o mundo na contemporaneidade.

3.1. A MERCADORIA COMO OBJETO DA LINGUAGEM

Se até aqui nos preocupamos em descrever as formas do valor das mercadorias, tendo por referência o valor de uso e o valor que, como atributos, diante de compradores e vendedores atuam e se relacionam através das formas relativa e equivalente do valor que, a partir das trocas abrem para os objetos perspectivas de passarem de simples coisas para o grau de mercadorias, queremos agora considerar a veracidade do que diz o próprio Marx (1996, p. 60), que a mercadoria no contato com outra, “transmite, seu pensamento numa linguagem peculiar, a das mercadorias”.

A partir deste entendimento, considerando produção, circulação e troca, as linguagens se invertem, porque se invertem também, no contexto social os papéis dos sujeitos e dos objetos e, na imensa acumulação de mercadorias, elas “trocam olhares amorosos” e falam “em vários dialetos”, conforme nos diz Marx (1996, p. 60), “Observe-se de passagem, que além do hebraico possui a linguagem das mercadorias muitos outros dialetos mais ou menos

precisos”.¹⁷ No entanto, como podem as mercadorias se comunicarem em diferentes dialetos se a linguagem do valor nas sociedades onde rege a produção capitalista, é universal? Marx supera este dilema ao transportar para as mercadorias, como empréstimo, os sentidos dos homens e, para a linguagem destes, as relações que os objetos estabelecem entre si, expressas em dialeto local, aquilo que é uma lei social universal.

3.1.1. A linguagem nas relações físicas da troca

Nas relações de troca das quais participam os seres humanos enquanto sujeitos sociais, a presença física dos objetos é determinante. Neles, não somente os atributos da utilidade e do valor se destacam como também as qualidades e quantidades se comparam isto porque, como não se trocam dois objetos idênticos, no mundo das mercadorias, apesar da presença humana, não se furtam elas de criarem as próprias relações nem de apresentarem-se corporalmente como objetos que simbolizam e expressam a própria linguagem do valor.

Enquanto objeto, portador de utilidades e valor, a mercadoria é um corpo físico produzido pelo trabalho vivo. Compradores e vendedores podem tocá-lo e transportá-lo segundo suas próprias decisões. No entanto, em se tratando de trocas, não basta ver e tocar cada mercadoria ou transportá-la individualmente para qualquer lugar. Cada produtor deve buscar o mercado e colocar a sua mercadoria frente a frente com outras mercadorias, para que se apresentem como produtos diferentes e igualem-se entre si pelo valor contido em cada uma delas. Marx vê semelhança entre os processos de reconhecimento dos seres humanos e das mercadorias, quando diz que, o que sucede à mercadoria, ocorre, de certo modo, ao ser humano. O homem se vê e se reconhece primeiro em seu semelhante, a não ser que venha ao mundo com um espelho na mão ou como um filósofo fichtiano para quem basta o “eu sou eu” (1996, p. 60), e, por isso, segundo ele, “O corpo de qualquer mercadoria torna-se o espelho onde se reflete o valor...” (1996, p. 71).

Em que sentido Marx quer demonstrar que há semelhanças entre o reconhecimento humano e o espelhamento entre as mercadorias, se o valor da mercadoria como a alma humana não tem imagem e se a identidade fisionômica humana se afirma pelas semelhanças, enquanto que a mercadoria para poder realizar as trocas necessita afirmar as suas diferenças?

¹⁷ Marx se refere ao hebraico numa alusão religiosa da linguagem da mercadoria. Segundo Franz Hinkelammert (1983, p.34), “As imagens religiosas que Marx vincula a este fetichismo da mercadoria derivam dessa fixação mental e vivencial da relação social das mercadorias. Segundo essa análise, a subjetividade das mercadorias que interagem leva a criar, por projeção, outro mundo que intervém neste, um politeísmo do mundo mercantil”.

Para Marx, o ser humano vem ao mundo, se vê e se reconhece fisicamente como tal, pelas relações sociais que estabelece com outros seres humanos. As mercadorias embora passem por um processo de produção diferenciado da procriação humana, vêm ao mundo para cumprir outras finalidades e, primeiramente, como criaturas dos homens, participam da mesma sociedade que eles. No entanto, os homens portadores de consciência e sentidos se reconhecem e se relacionam enquanto gênero, as mercadorias enquanto valor. “O valor é sua relação social, sua qualidade econômica” (MARX, 2011, p. 91).

Marx compreende que as relações sociais não se dão sem a presença da linguagem, isso seria válido também para as mercadorias quando estas comunicam o valor? Mas de que forma então expressam elas tal linguagem e em que memória a conservam para manifestá-la repetidamente?

Ainda nos escritos de juventude, Marx e Engels na Ideologia alemã, após verificarem o processo de formação histórica da sociedade humana, consideram que a linguagem é tão antiga quanto a consciência. Dizem então que “a linguagem nasce, tal como a consciência, do carecimento da necessidade de intercâmbio com outros homens” (2009, p. 34). É do fato de terem algo a dizer uns aos outros que surge a linguagem. Hobbes antes deles já havia descoberto que a linguagem fora uma invenção engenhosa para perpetuar a memória do tempo passado e reunir o gênero humano disperso. Para ele, a linguagem que se baseia em nomes e apelações foi a mais nobre das invenções, isto porque, sem as palavras não é possível calcular números, muito menos grandezas, velocidades, força e outras coisas mais, cujo cálculo é sobejamente necessário para o bem-estar humano. Mas o que de fato interessa em Hobbes é quando diz que, “Efetivamente, verdade e falsidade são atributos da linguagem, não das coisas. Então, onde não há linguagem não há também verdade ou falsidade” (2013, p. 35).

Marx se interessa em revelar pela linguagem das coisas a verdade do valor; para isso, relaciona os corpos tomando-os primeiramente como eles vêm ao mundo, pela aparência, identificando os efeitos para chegar à causa localizada na essência onde se situa o valor como expressão do trabalho humano. A partir dos efeitos, Marx percebe que no corpo da mercadoria colocada frente a frente com outra que objetiva a troca, há algo de passado produzido pelo trabalho social, que representa, de certa maneira, a sua memória e que deve ser externada pela troca, onde surgirão expressões portadoras da verdade da encarnação do valor na mercadoria.

Os limites de uma observação superficial da teoria de Marx é não perceber a dinâmica própria que há na essência da mercadoria quando se trata do valor. O que pertence aos

homens e o que pertence às mercadorias nas relações que entre si estabelecem, torna-se a chave da interpretação desta teoria.

Aos homens, além de todo o processo de trabalho para produzirem um objeto com valor de uso para alguém e levá-lo ao mercado para efetuarem a troca, cabe definir socialmente qual dentre todos os produtos têm o papel de ser o equivalente geral. Às mercadorias, além de serem veículos do valor, cabe a elas assumirem as funções determinadas pelos homens. No entanto, nas relações de troca ocorre algo a mais do que a correlação entre nomes que identificam as coisas e a comparação de atributos contidos nelas; é a lei do valor que os homens não podem desconsiderar. Esta por mais que tenha a sua origem no trabalho humano, pertence à mercadoria e somente aparece se houver relações de troca entre duas coisas diferentes. Logo, as palavras que definem as formas relativa e equivalente do valor, não são apenas expressões da linguagem humana que se combinam e se correlacionam nas ações de fala, mas expressões reguladas pela lei do valor, cuja causa se encontra nas propriedades que pertencem à mercadoria. Daí que, diferentemente dos homens que se reconhecem pela aparência, as coisas distintas nas características, são igualadas pela equivalência do valor que trazem em si, não importando o formato de cada uma. Sendo assim, o corpo de cada mercadoria no momento da troca, representa mais do que um corpo físico, ele guarda dentro de si propriedades a serem reveladas com palavras emprestadas da linguagem dos homens.

Em se tratando da linguagem das mercadorias, Marx considera o trabalho social encarnado nelas como lei do valor e esta é dotada de capacidade de regular todas as trocas. Neste sentido, sendo que a lei do valor é uma lei oriunda do sistema de produção, permite às mercadorias nascerem com o dom da linguagem, isto porque, cada movimento humano na produção, encarna-se na mercadoria, não como propriedade física, mas como trabalho que se converte em forma de valor, relativa e equivalente. As formas ao se relacionarem nas trocas por meio dos produtos identificados por seus nomes próprios¹⁸, fazem com que a linguagem humana expresse aquilo que é próprio do processo de produção das mercadorias: a encarnação do valor que aparece como algo estranho e fantasmagórico para os homens.

¹⁸ Sobre o aspecto da nomeação das coisas, Hobbes se reporta a Deus como o primeiro autor da linguagem que instruiu Adão de como deveria chamar as criaturas que ia pondo diante de seus olhos. “Segundo a escritura Deus não foi além nesta questão. Mas isto foi suficiente para induzir o homem a acrescentar nomes novos, à medida que a experiência e o uso das criaturas lhe iam dando oportunidade, e para se aproximar delas de modo que pudesse se fazer entender”. Ou seja, as palavras não criam as coisas, apenas as nomeiam. É neste sentido que entendemos a linguagem das mercadorias que, incapazes de criarem palavras, as tomam emprestadas dos homens, para com elas expressarem a magnitude do valor que a elas pertence como atributo oriundo da própria criação (2013, p.32).

Considerando o estranhamento dos próprios produtos e as relações fantasmagóricas entre as coisas, estaria Marx admitindo que os mesmos signos da linguagem humana comunicam duas linguagens ao mesmo tempo?

A linguagem da mercadoria não é compreensível para ela mesma, mas para os homens que realizam as trocas no mercado. No entanto, como se trata da relação entre valores e não de qualquer relação, as figuras materiais, na presença dos homens, assumem o papel de serem portadoras de signos e significados inseparáveis como são inseparáveis conteúdo e forma. Em se tratando das mercadorias, o conteúdo e a forma do valor, já abstraídos do trabalho concreto, aparecem em corpos distintos, daí o aspecto fantasmagórico da relação de uma mercadoria se expressar utilizando o corpo da outra, como descreve Marx (1996, p. 60) “O valor da mercadoria linho é expresso pelo corpo da mercadoria casaco, o valor de uma mercadoria pelo valor-de-uso da outra”. Sendo que o signo não é o objeto, mas aquilo que está no lugar dele, somente pode reproduzir outra coisa, se diante dele estiver a mente de um intérprete que crie uma representação. Na troca em si é o valor contido na mercadoria linho, expresso pela mercadoria casaco, que cumpre a função de intérprete ou de forma equivalente. Este intérprete não expressa a palavra “valor” tal qual a pronuncia o comprador do produto colocado à venda, mas revela a quantidade do valor que está subsumido na mercadoria, e que, segundo Marx (1996, p.84), “A quantidade do valor pelo tempo do trabalho é, por isso, um segredo oculto sob movimentos visíveis dos valores relativos das mercadorias”. É o segredo oculto que estabelece as especificidades das linguagens, obrigando os homens, em vista das suas necessidades, terem que desvendá-lo mediante a troca de mercadorias, para que elas revelem, na linguagem do valor, o *quantum* de cada mercadoria cada um pode receber.

No mundo das mercadorias, o relacionamento entre elas através da troca, faz com que uma seja a intérprete do valor da outra, comunicado aos homens em forma de quantidade. Isto é possível de ser captado pelos sentidos, segundo Marx, porque há diferença entre a matéria mercadoria e o valor nela invisível. A base deste argumento encontramos em Hobbes quando diferencia os nomes das coisas e suas propriedades, no seguinte modo:

Quando uma coisa é vista por nós, consideramos não a coisa em si, mas a visão, a cor, a idéia dela em nossa imaginação. Quando uma coisa é ouvida, não captamos a coisa em si, mas apenas a audição ou som, que é uma fantasia ou concepção dela, adquirida pelos ouvidos. Assim, esses são nomes de imagens (2013, p.38).

Na media em que o trabalho abstrato não apresenta nenhuma imagem nem cor, somente pode aparecer para os sentidos se houver uma relação de troca. Para que o valor

(quantidade, não palavra) se auto divide em duas formas, cada uma presente em cada mercadoria distinta uma da outra, o trabalho abstrato convertido em valor, não deixa de ser esforço humano, mas, imperceptível aos sentidos não pode ser identificado facilmente pelos compradores. Para ser identificado, o valor deve representar mais do que uma palavra na linguagem, precisa estar em um corpo que assuma uma forma de valor e converter-se em quantidade possível de ser comparada em uma troca. A presença dos corpos físicos das mercadorias obriga que elas dependam umas das outras para entregarem-se ao consumo, isto porque, não se trocam propriamente duas formas de valores apenas, mas dois corpos que se comparam e dialogam entre si na presença de compradores e vendedores. Esse fundamento encontramos em Marx quando diz que:

Uma vez que nenhuma mercadoria se relaciona consigo mesma como equivalente, não podendo transformar seu próprio corpo em expressão de seu próprio valor, tem ela de relacionar-se com outra mercadoria, considerada equivalente, ou seja, fazer da figura física de outra mercadoria sua própria forma de valor (1996, p. 65).

O sentido semiótico da linguagem das mercadorias passa pelo entendimento que, entre si, elas não comunicam palavras, mas emitem mensagens¹⁹ pela presença física e pelo atributo do valor nelas socialmente encarnado pelo trabalho humano. Para os humanos, compradores e vendedores como intérpretes, o sentido semiótico se dá pela presença física do objeto que transforma em signos a utilidade e o valor contido em cada mercadoria. A título de comparação, se anteriormente tínhamos o produto físico como forma e o valor como substância representada pela quantidade de trabalho, uma realidade social e não material, conforme podemos ver em Marx quando diz que, “Em contraste direto com a palpável materialidade da mercadoria, nenhum átomo de matéria se encerra no valor” (1996, p. 55); numa segunda relação temos, o objeto como substância, conforme a categoria aristotélica, e o valor estruturado em duas formas que, por ser da mesma natureza e estar disposto em dois corpos, se contrapõem pela relação de troca, unificando-se no resultado espelhado pelo produto da forma equivalente que reflete o valor do produto da forma relativa. Temos então a expressão do valor como linguagem das próprias mercadorias, comunicada aos homens em forma quantitativa e conteúdo qualitativo.

¹⁹ Como exemplo tomamos para efeito de comparação, os aspectos tricotômicos da semiótica peirceana quando relaciona os elementos do qualissigno, sinsigno e legissigno. Transportando para a relação entre as mercadorias, esta estruturação semiótica, presente no objeto que tem por destino a troca, demonstra a sua aparição primeira na imagem física que se reporta às qualidades do objeto. Em seguida, tal objeto como algo existente, para além da imagem é portador de forma e de indicativo de que algo a mais se esconde em seu interior. Por fim, todos os corpos físicos estão submetidos a certas leis. No caso da mercadoria, além da lei da gravidade que se faz sentir pelo peso, é ela portadora da lei do valor que regula todas as relações de troca.

3.1.2. A linguagem figurada nas relações amorosas das mercadorias

Os argumentos da linguagem figurada manifestados no contato físico ou amoroso entre as mercadorias, se sustentam nas palavras do próprio Marx, ditas com o recurso metafórico²⁰ em dois sentidos na obra *O capital*. Em primeiro lugar, quando trata do fetichismo da mercadoria, Marx leva a imaginar que, se as mercadorias pudessem falar a linguagem dos homens, diriam nos seguintes termos:

Nosso valor-de-uso pode interessar aos homens. Não é nosso atributo material. O que nos pertence como nosso atributo material, é nosso valor. Isto é, o que demonstra nosso intercâmbio como coisas mercantis. Só como valores de troca estabelecemos relações umas com as outras (1996, p. 92).

Figuradamente Marx dá voz às mercadorias, no sentido de fazer o próprio atributo do valor, de origem social, cumprir função diferenciada do atributo da utilidade que pode variar segundo os interesses humanos e, acima de tudo, a mercadoria não se importa com o que os homens vejam ou queiram fazer com ela, o que lhes pertence e não há como negar nem retirar dela, é o valor que se entranhou na própria matéria.

No entanto, se as mercadorias pudessem falar com os signos humanos, reconheceriam que o valor de uso atribuído a elas, não pertence às suas materialidades, pertence aos homens que as produzem ou comercializam, por isto ele é incomensurável. O valor não, por estar encarnado na matéria da mercadoria, mede-se pela quantidade de trabalho socialmente incorporado nela, mas como pertence às mercadorias e não mais aos homens que as produziram, a real quantidade de valor somente será revelada pela relação de troca. Sendo assim, os homens interessados em adquiri-las devem submeter seus desejos a essa condição, de permitir que as mercadorias se relacionem e dialoguem umas com as outras diante deles.

Decorrente dessas relações obrigatórias, a metáfora utilizada por Marx ao apresentar o possível sujeito ligado a seu atributo, ganha importância conotativa. Para além disso, e mais importante ainda, como detalhe fundamental, o pronome possessivo “nosso”, utilizado como recurso linguístico pelas mercadorias, demonstra que há dependência recíproca das formas de

²⁰ Istvan Mészáros ao tratar da metáfora em seu livro: *Filosofia, ideologia e ciências sociais* (2008), nos diz que o uso figurado da linguagem pode ser muito importante em trabalhos teóricos, não apenas por razões didáticas, mas porque as expressões figuradas podem refletir o próprio processo de intuição, principalmente quando as conclusões são tiradas mesmo antes que o problema em questão não esteja discursivamente resolvido, no caso de alguns elos que ligam os dados disponíveis ou as premissas dadas com a conclusão, ainda estejam faltando. Segundo o autor, o uso figurado da linguagem em trabalhos teóricos é inteiramente justificado porque não emerge como rival da síntese discursiva, mas como estágio necessário e transitório em sua direção (2008, p. 186).

valor, que reconhecem na comparação entre si a mesma substância, trabalho humano, em intensa relação, conforme nos diz o próprio Marx (1996, p. 76), “A forma de equivalente desenvolve-se em correspondência com o grau de progresso da forma relativa do valor. Mas, note-se, o desenvolvimento da primeira é apenas expressão e resultado do desenvolvimento da segunda”. Por esta razão, se a mercadoria pudesse falar a linguagem dos homens, jamais poderia utilizar outra forma de tratamento, como por exemplo, dizer, “o meu valor”; ela já nasceu destinada a socializar-se, isto porque, se por um lado o valor de uso é um atributo que pertence aos homens, por outro, o valor sendo um atributo social, não aparece isoladamente e não pode ser considerado fora das relações de comparação e troca. Daí que, a linguagem das mercadorias é compreendida pelos homens²¹, porque o valor enquanto atributo que pertence à mercadoria tem como fundamento o trabalho humano que cria o próprio valor; ao compará-lo com outro valor, o homem conhece a sua magnitude e pode submetê-lo à troca.

Em segundo lugar, ao referir-se à peça “Sonho de uma noite de verão”²² de Shakespeare, Marx, apresenta a possibilidade de existir relações sensuais e ao mesmo tempo de conflito entre as mercadorias e o dinheiro. Diz então, usando outra metáfora²³ que, “a mercadoria ama o dinheiro, mas nunca é sereno o curso do verdadeiro amor” (1996 p. 120)²⁴.

Marx tem consciência de que, se as mercadorias pudessem falar a linguagem dos homens, não seriam mercadorias, mas homens. No entanto não teriam em si os dois atributos dos quais as mercadorias são portadoras: o valor de uso e o valor. Com que finalidade então Marx insiste na linguagem metafórica apelando agora para o atributo do amor, se a finalidade de seu estudo é compreender as relações de troca entre as mercadorias? Por outro lado, ao considerar a relação de amor existente entre mercadoria e dinheiro, Marx eleva as mercadorias ao nível humano, capazes de gerirem as próprias relações, porque amariam

²¹ Sobre isto, Marx expressa, de forma aplicada o que percebera Rousseau (1998, p. 114), quando explica que nas índias, os agentes comerciais, envoltos por uma relação de troca, tomam-se pela mão, para que ninguém possa perceber e tratam assim publicamente, mas em segredo, os seus negócios sem dizerem um ao outro uma única palavra.

²² Esta peça de Shakespeare reflete sobre a história de quatro jovens enamorados, numa noite de verão se perdem num bosque e descontraídos os casais passam a se relacionarem até o dia clarear quando se recompõe os casais e se casam juntamente com o terceiro casal o Duque de Atenas e a Rainha das amazonas. Durante a cerimônia, os trabalhadores encenam uma peça que reflete a noite de verão passada, agregando às relações afetivas, brigas e reconciliações. Daí Marx identificar tais relações com a mercadoria, e dizer que; “A mercadoria ama o dinheiro, mas nunca é sereno o curso deste amor”.

²³ Segundo Ludovico Silva (2012, p.46 e 47), ao longo da obra de Marx registra-se a aparição constante de metáforas-matrizes que incluem todas as outras figuras literárias e operam com sua totalidade. Em Marx as metáforas adquirem um valor estético e cognitivo, daí que para o autor toda metáfora apropriada aumenta a potência da linguagem e passa a analisar três metáforas em Marx: a da superestrutura; do reflexo e a da religião.

²⁴ Neste momento tomaremos para o aprofundamento apenas a primeira parte do enunciado o qual trata que “as mercadorias amam o dinheiro”; a segunda parte do enunciado, “mas nunca é sereno o curso deste amor” trataremos no item três, quando veremos as mensagens destrutivas das mercadorias.

diretamente; neste caso, com que objetivo se trocariam elas entre si, se uma não pode usufruir do valor de uso da outra?

É evidente que por meio das metáforas, Marx busca tornar mais íntimas ainda as relações entre as mercadorias e o faz de maneira explícita não considerando mais como possibilidade ou hipótese como o fizera com a fala. O modo agora é direto e o verbo aparece no tempo presente, “a mercadoria ama o dinheiro”.

Por considerar que as relações de produção, circulação, troca e consumo, são objetivamente humanas e não ocorrem sem a presença dos objetos é que Marx acrescenta a virtude do amor a eles que são portadores do valor de uso e do valor. Participam do processo de produção, ora como figurações na mente humana, ora como criaturas constituídas de vida capazes de produzirem as próprias relações de troca, espelhando o valor uma na outra.

Se as mercadorias amam o dinheiro, não é porque elas façam a ele declarações amorosas, mas porque, a dependência estreita de não poderem existir separados, faz com que as mercadorias se enlacem ao dinheiro de maneira especial, porque é prioritariamente com ele, na sociedade mercantil, que elas podem realizar as trocas. O dinheiro foi escolhido socialmente para ser o equivalente geral, que é amado não somente pelas mercadorias, como também pelos homens que com ele podem adquirir todas as mercadorias que desejam. Nesse sentido, na sociedade mercantil, cada mercadoria em particular, não tem o direito a escolher com quem irá dialogar e efetuar a troca. O dinheiro no mundo das mercadorias é peça fundamental e, como em qualquer casamento arranjado no mundo dos homens, a mercadoria pode desejar saber o *quantum* deste “alguém especial” ela tem direito “a receber” no arranjo da troca, mas quem determina o *quantum*, como equivalente geral, é o dinheiro.

Podemos considerar ainda que a base para a indicação das relações amorosas entre dinheiro e mercadoria, encontra-se já em Rousseau quando se reporta aos primórdios da formação humana ainda informe, mais propriamente ao “estado de natureza”. Para esse autor, a linguagem humana teria surgido das paixões e não propriamente do trabalho ou das necessidades. “Não foi a fome nem a sede, mas o amor, o ódio, a piedade, a cólera que lhes arrancaram as primeiras vozes” (ROUSSEAU, 1998, p. 117). Sendo assim, as mercadorias desprovidas de consciência, mas portadoras de atributos oriundos do trabalho vivo dos homens, poderiam ser equiparadas aos primeiros homens que se comunicavam a partir da subjetividade das paixões, por isso Marx ainda acrescenta que, mesmo entre as mercadorias, “nunca é sereno o curso deste amor”, certamente porque, na consideração da magnitude do

valor da mercadoria, pelas circunstâncias, crises econômicas, variações de preços etc. o instinto selvagem está sempre pronto a fazê-la agir contra qualquer princípio de civilidade.

Em outro sentido, Marx se refere à representação do amor presente nos objetos pela similaridade de efeitos que as relações de troca entre eles apresentam. Ao dizer que a mercadoria ama o dinheiro, mostra que na sociedade mercantil a relação entre as duas partes são imprescindíveis. Enquanto mercadorias, elas participam das relações sociais, primeiro na relação entre as coisas, depois, nas relações entre os homens. Logo, a sensação de que a mercadoria ama o dinheiro, não atinge a sua intimidade, porque esta já fora ocupada pelo valor. A sensação está no efeito que o encontro entre mercadoria e dinheiro produz. Então o próprio Marx expõe o espírito da similaridade quando diz que: “O capitalista sabe que todas as mercadorias, tenham elas aparência vil ou mau odor, são em fé e em verdade dinheiro, judeus circuncisos²⁵ e purificados, e, além disso, milagroso meio de fazer mais dinheiro com dinheiro” (1996, p. 174). Daí o reconhecimento que: “Dinheiro pode ser escremento, mas escremento não é dinheiro” (1996, p. 122). É portanto, a busca de causar novo efeito pela comparação metafórica de dois objetos já anteriormente relacionados, mas que não eram vistos na profundidade necessária.

O dinheiro como equivalente geral, sob a condição de todas as mercadorias serem portadoras de valor, deve, para também tornar-se mercadoria, aceitar, na paz, a todas como elas são e, na guerra, como competidoras, por isto que, “nunca é sereno o curso deste amor”. Daí que a semiótica na relação amorosa de umas com as outras se justifica, porque, toda mercadoria existente ou nova mercadoria que vier a existir, terá que fazer o mesmo: aceitar em troca a quantidade de valor espelhada pelo dinheiro. Marx, sem se distanciar da materialidade das mercadorias, busca apoio em analogias para demonstrar que a relação entre mercadoria e dinheiro é mais profunda do que uma simples relação de troca. A relação amorosa indica que o entendimento entre as partes se dá pela presença humana que estabelece entre comprador e vendedor relações amistosas e, nas crises econômicas e sociais, as mercadorias revoltadas, destroem-se entre si.

Aqui parece residir o fulcro das relações sociais entre homens e coisas. Na medida em que, no mercado encontram-se homens e mercadorias, temos expressões de vontades e

²⁵ Qualquer produto de qualquer aparência ou mau cheiro, ao ser colocado à disposição da troca, frente à frente com o dinheiro, se purifica na efetivação da troca como a circuncisão purifica o judeu impuro por causa do pecado. A impureza do objeto na sociedade mercantil é não se dispor a participar da ação de troca para render mais dinheiro. Para o capital, todo e qualquer objeto deve passar pelo mercado para ser purificado pelas mãos do dinheiro. O que Marx faz é relacionar por analogia a alienação religiosa e a alienação do trabalho que no fundo, ambas produzem os mesmos efeitos.

linguagens que se entrelaçam, isto porque, quando os homens se relacionam entre si, transmutam para as coisas as suas vontades e, enquanto falam em linguagem real, as mercadorias dialogam apoiadas na lei do valor decorrente do trabalho humano.

O que busca a mercadoria é comparar aquilo que lhe pertence como atributo, por isto não importa se o corpo com a qual será trocada chama-se casaco, linho ou trem. Os nomes são fantasias, servem aos homens como meios de identificação dos produtos, no entanto, o real para a mercadoria é o valor que está em cada uma delas em magnitude, encarnada pelo tempo de trabalho socialmente empregado para produzi-las. A mercadoria ama o dinheiro, não fisicamente, mas pela relação que as propriedades contidas nela estabelecem nas trocas.

3.1.3. Visibilidade e invisibilidade da linguagem nos atributos da mercadoria

Marx adota em seu estilo de elaboração teórica uma linha tênue entre o visível e o invisível ou entre o real e o figurado, num jogo constante de relações recíprocas. Esse recurso literário já era próprio da tradição filosófica como podemos ver em Rousseau quando expõe a sua compreensão sobre a primeira linguagem e nos diz que ela já nascera figurada. Destaca ele que, “As coisas somente foram chamadas por seu verdadeiro nome quando foram vistas sob a verdadeira forma” (1998, p. 118), até então, as coisas eram imagens ilusórias. No entanto, Marx ao tratar do valor da mercadoria não quer, devido a sua invisibilidade, fazer dele uma metáfora, mas tornar visível aquilo que está ao mesmo tempo, perceptível e impalpável no corpo da mercadoria.

Para atingir o objetivo de tornar visível e dialogável o valor, Marx recorre às metáforas sem subtrair da realidade a presença dos objetos que, após assumirem funções de representarem formas de valores específicas, se relacionam através das trocas. Ao se referir ao atributo do valor e não propriamente à descrição da mercadoria, nem tampouco ao nome dela que é extrínseco às propriedades das coisas, Marx ((1996, p. 113), compreende que o valor não está no nome, mas no objeto. É para o valor e não para o formato da mercadoria que se voltam as atenções, mesmo que o valor esteja como a alma encarnada no corpo e não se possa vê-lo. Neste sentido, consideramos que, além de haver expressões semióticas diferenciadas entre valor-de-uso e valor, há também diferenciações semióticas nas relações invertidas das funções exercidas pelos sujeitos e pelos objetos. Sobre essa inversão de funções é que Marx busca tornar visível aquilo que está escondido na mercadoria como mistério.

Inicialmente na relação entre sujeito e objeto, do ponto de vista da utilidade, o objeto como produto do trabalho se liga a seu produtor quase como se ligava nas sociedades não mercantis, apresentando-se como um prolongamento do indivíduo, para satisfazer às suas necessidades. A expressão semiótica, nessa relação, encontra-se na subjetividade do sujeito que, como intérprete, figura em sua mente e produz o objeto, atribuindo ao mesmo, ilimitados significados, sejam eles expressos como enunciados, pensamentos e sinais, antes mesmo de que sejam pronunciadas as palavras, como bem compreende Rousseau (1998, p. 110), quando diz: “Quantas coisas lhe dizia aquela que traçava com tanto prazer a esfinge do amante! Que sons deveria usar para exprimir esse movimento?”; daí que para ele, a linguagem mais enérgica é aquela em que o sinal já tiver dito tudo antes da palavra ter sido proferida. Logo, pela imaginação, as utilidades no objeto tornam-se compreensíveis por estarem sob o controle do sujeito que o produz.

Por outro lado, os homens ao produzirem um objeto com a finalidade de trocá-lo, para que satisfaça as necessidades sociais, devem cooperar com o objeto para que ele possa chegar ao mercado e realizar finalmente a troca com outro objeto ali levado por outro produtor. Para que isso aconteça, cada produtor, além dos pés, deve aceitar “emprestar-lhe a língua ou de pôr-lhe etiqueta, anunciando seu preço ao mundo exterior” (MARX, 1996, p. 107). Mas o que comunicam aos homens as mercadorias quando tomam deles emprestada a língua, seria a utilidade que elas têm a oferecer? Não. As utilidades como os traçados da esfinge, são expressões antecipadas dos próprios homens que conseguem figurar e compreender por conta própria o que os produtos comunicam. É o valor que nem o sujeito nem o objeto individualmente podem comunicar. O valor, invisível na mercadoria colocada frente a frente com outra mercadoria, para efetuar a troca, toma de empréstimo a língua dos homens para comunicar a eles mesmos aquilo que a olho nu não pode ser visto. Por sua vez, os homens como sujeitos das trocas, por mais que tenham poder sobre os objetos, não podem negar a eles o favor de lhes emprestar a língua, pois é do interesse humano conhecer a magnitude do valor e efetuar a troca para ter acesso ao valor de uso contido em cada objeto.

Os homens com suas forças e linguagem passam a facilitar o contato físico entre as mercadorias. Participam das trocas traduzindo para os seus signos linguísticos, não as utilidades figuradas na própria mente, mas a magnitude do valor encarnado em cada mercadoria. Sendo assim, a presença da linguagem humana, verbal e não verbal, na operação de troca, coloca-se a serviço do valor. É com a linguagem humana que os objetos traduzem em quantidade, a magnitude do valor, presente em cada corpo, colocado à disposição da troca.

O aspecto invisível revelado consiste em que a quantidade de trabalho humano abstrato, socialmente empregado para produzir a mercadoria é estranha ao próprio produtor e que, embora não expresse palavras em linguagem própria, emite ordens através da lei do valor para que compradores e vendedores as compreendam e possam negociá-las.

Por outro lado, outro aspecto da invisibilidade encontramos na insubmissão das mercadorias quando são levadas ao mercado. Se a objetivação de um produto com valor de uso permite ao criador ter poder e controle sobre a sua criatura, nas relações de troca, quando se trata da comparação entre valores, há uma inversão e a mesma criatura que era submissa, pela magnitude do valor que traz encarnado em si e que lhe pertence, compete com o criador colocando-o a seu serviço.²⁶

Marx identifica que a mercadoria possui caráter misterioso, mas ele não provém do valor-de-uso. O mistério que envolve a mercadoria está na ocultação das relações sociais entre os trabalhos individuais, nos quais as objetivações não aparecem como resultado do trabalho de cada um, mas como imposições de ordens transcendentais oriundas das próprias criaturas feitas pelo esforço humano. Se temos uma forma de relação que se dá entre os objetos e não somente uma relação entre homens, é lícito pensar que temos também, convertida pelo valor, uma semiótica das coisas, a qual Marx denomina de hieróglifo²⁷ que, embora seja um produto figurado e objetivado pelo trabalho humano, precisa ser decifrado.

Marx ao analisar a fetichização das relações econômicas, considera que há nas mercadorias relações físicas e metafísicas, tornando seu raciocínio aparentemente ainda mais complicado. No entanto, ele o simplifica na medida em que expõe o processo do trabalho produtivo. Para ele, quando o ser humano modifica a forma da madeira em mesa, ela ainda é madeira. “Mas logo que se revela mercadoria, transforma-se em algo ao mesmo tempo perceptível e impalpável” (1996, p. 79). Sustenta-se assim o argumento que, pelo perceptível temos o aspecto físico e pelo impalpável, o metafísico.

Para decifrar o hieróglifo, Marx recorre mais uma vez à metáfora religiosa, não porque haja nela alguma possibilidade de esclarecimento do mistério da mercadoria, mas porque vê semelhanças em ambas as relações, cuja origem está na própria capacidade criativa dos

²⁶ Em relação ao aspecto do domínio da criatura sobre o criador, encontramos uma contribuição de Netto e Braz (2007, p.44). “Nessas condições, as objetivações, ao invés de se revelarem aos homens como a expressão de suas forças vitais, impõem-se a eles como exteriores e transcendentais. Numa palavra: entre os homens e suas obras, a relação real, que é a relação entre criador e criatura, aparece invertida – e a criatura passa a dominar o criador”.

²⁷ Marx expõe que os homens não estabelecem relações entre os produtos do seu trabalho por considerá-los simples aparência material do trabalho humano de igual natureza. Como o valor não traz escrito na frente o que ele é, transforma cada produto em um hieróglifo semelhantemente aos ideogramas de certas escritas que precisam ser decifradas.

homens e, propõe ele considerar a semelhança que há entre as coisas com o mundo nebuloso da crença. “Aí, os produtos do cérebro parecem dotados de vida própria, figuras autônomas que mantêm relações entre si e com os seres humanos” (1996, p. 81).

Para tornar visível o movimento das mercadorias, Marx toma como referência a mesa que passa a ter atitudes diferenciadas, isto porque, se inicialmente ela tem os pés no chão e com eles firma posição diante de outras mercadorias, também expande ideias através de “sua cabeça de madeira” e dança por iniciativa própria. Isto significa que a mercadoria feita com matéria morta ao ser levada para o mercado, passaria a ser um organismo vivo capaz de pensar com sua própria cabeça e dançar com suas próprias pernas?

Marx vê a mercadoria mesa, com as pernas que a sustenta em pé, com o dom e a capacidade de efetuar danças como um corpo autônomo. Na verdade quem dança ao seu redor são os vendedores sobressaltados com as crises que, sem poder vendê-las aparentam fugir ao controle humano. Ou por outro lado, a mesa em si, representa um produto com qualidades específicas que se afirma sobre outros produtos porque aparece e desempenha relações competitivas. Como seu caráter misterioso não provém de sua materialidade nem do valor de uso, mas do valor, os trabalhos contidos nela e nos outros objetos estão disfarçados e imperceptíveis alimentando o mistério metafísico. Daí diz Marx (1996, p. 79 e 80), “Além de estar com os pés no chão, firma sua posição perante as outras mercadorias e expande as ideias fixas de sua cabeça de madeira, fenômeno mais fantástico do que se dançasse por iniciativa própria”. E acrescenta em uma nota, “Quando o mundo parecia estar tranquilo, recorde-se, a China e as mesas começaram a bailar, *pour encourager les autres*”(1996, p. 80),²⁸ numa clara alusão às reações incontroláveis do movimento das forças sociais, entendidas como danças, como também a instabilidade constante da competição que as mercadorias tecem entre si.

As mercadorias embora não se movam por conta própria, mas no mundo encantado pelo qual elas circulam provocam intensas reações de lutas entre si²⁹ e fazem os seus proprietários lutarem para se manterem como sujeitos das trocas. O esforço teórico de Marx, é

²⁸ Esta situação um tanto estranha vista por Marx, se refere às classes dominantes na Europa após as derrotas das revoluções de 1848 e 1849 quando passaram a se entusiasmar com o espiritismo incluindo o jogo das “mesas dançantes”, como prática espírita para se comunicar com o mundo dos espíritos. O entusiasmo se confirma pelo aparecimento do “Livro dos espíritos” publicado por Allan Kardec, em 1857, como demonstração da importância dada a tal doutrina. No entanto, ao mesmo tempo que na Europa se instalava um período de calmaria na política devido a crise econômica que coincidia com as baixas colheitas, levou a isolar a China que elevou o preço do Chá e passou a produzir o próprio ópio que os ingleses reesportavam da Índia, tendo ainda como agravante, descreve Marx, em julho de 1853, no artigo publicado no “New York Daily Tribune, que na China a ebulição social se agigantava e poderia ela exportar a desordem.

²⁹ Segundo Hinkelammert, as mercadorias estabelecem relações de luta entre si. O salitre artificial luta com o salitre natural, o petróleo contra o carvão, a madeira contra o plástico; a estrada de ferro luta contra os caminhos; o pão industrial contra o pão da padaria etc. (1983, p. 30).

mostrar o que ocorre no mesmo espaço social e tornar visível todas as articulações de poder entre os objetos e suas relações mercantis com os homens³⁰.

3.2. A RELAÇÃO DOS OBJETOS NA LINGUAGEM FALADA ENTRE OS HOMENS

Se, no tópico anterior, verificamos que as mercadorias se relacionam fisicamente e trocam olhares amorosos entre si, obrigando os homens (embora sujeitos do processo produtivo, da circulação e consumo) a se submeterem à lei do valor se quiserem ver as trocas realizadas, queremos agora demonstrar segundo as idéias de Marx, que as mercadorias além de produzirem relações entre coisas, também participam da linguagem dos homens que são os seus representantes.

O ponto de partida para este argumento é uma afirmação de Marx extraída dos Cadernos de Paris, de 1844³¹:

El único language comprensible que hablamos entre nosotros son nuestros objetos en su relación entre sí. Un language humano nos resultaría incomprensible e inefectivo: el primero lo usaría como una petición, como un ruego, sabría por tanto que se degrada y se sentiría avergonzado, humilhado; el otro lo escucharía teniéndolo por un atrevimiento, y lo rechazaría como un desvarío. A tal punto estamos mutuamente enajenados de la esencia humana, que el lenguaje inmediato de esta esencia nos parece un atentado contra la dignidad humana, mientras el lenguaje enajenado de los valores cosificados se nos presenta como la realización adecuada de la dignidad humana en su autoconfianza y autorreconocimiento (1974, p. 153)

Desde este ponto de vista, podemos conferir de imediato à presença concreta dos objetos na linguagem humana, seja pela utilidade ou pela troca. Apresentam-se eles como elementos participantes da comunicação verbal a partir das relações que os homens estabelecem entre si quando os colocam à disposição da troca. A linguagem puramente humana, segundo Marx, não teria efeito ou seria incompreensível sem a presença dos objetos. Mas o que seria a linguagem “puramente humana” incompreensível? Se Marx admite que há uma linguagem puramente humana, subentende, como viemos supondo até aqui, que há também uma linguagem que não é puramente humana?

³⁰ Segundo Bourdieu quando trata do “Poder simbólico”, a cultura da classe dominante é de integração de todos os membros da classe e o faz pela dissimulação através do uso de instrumentos de comunicação e de conhecimento em que os sistemas simbólicos cumprem a função política de impor e legitimar a dominação de uma classe sobre a outra, que o autor chama de “violência simbólica”, mas que o poder se assenta no capital econômico, que na visão de Marx, não se dá sem a presença da mercadoria.

³¹ Os Cadernos de Paris, escritos por Karl Marx em 1844, foram traduzidos do original alemão para a língua espanhola por Bolívar Echeverría e publicado por Adolfo Sánchez Vasquez, cidade do México, Ediciones Era, 1974.

É evidente que Marx, na citação acima, está se referindo à sociedade mercantil, na qual, sem a presença das mercadorias, não apenas a linguagem ficaria incompreensível, pouco substantiva e sem conteúdo, como também a própria sociedade não funcionaria sem a mediação das mercadorias. A linguagem puramente humana, sem a presença das mercadorias conectadas entre si, apresentar-se-ia como algo estranho, uma súplica ou mesmo loucura. Ou conforme já havia previsto Hobbes no tratamento da verdade através da correta ordenação dos nomes. Para ele um homem que busca a verdade precisa recordar o que significa cada um dos nomes e usá-los adequadamente, “se não for assim, será envolvido pelas palavras como um pássaro no alçapão; quanto mais se debater, mais angustiado se sentirá” (2013 p. 36).

Embora Marx não dê qualquer outra explicação sobre o enunciado anotado nos Cadernos de Paris, está aparentemente se referindo à circulação e não à produção de mercadorias, tendo em vista que o indivíduo ao nascer é introduzido no mundo tomado pelas mercadorias que deverá aprender, não somente a utilizá-las, como também a pronunciar seus nomes e apreender os seus significados, caso contrário, não se comunicará nem se fará entender. Nesse sentido, não são somente as palavras que identificam as mercadorias pelos nomes e que os homens falam entre si, mas também as mensagens que as mercadorias emitem; ou seja, não é a palavra valor que compradores e vendedores querem conceituar ao pronunciá-la, mas o que ela significa. Em se tratando da troca, é ao valor que os homens recorrem para que a linguagem tenha efeito e não aparente ser uma súplica ou uma oração projetada para o plano metafísico que leva ao estranhamento dos homens entre si enquanto produtores concretos dos próprios objetos que desejam trocar.

Ao tratar da gênese e essência do dinheiro nos *Grundrisse*, Marx (2011, p. 90) desenvolve mais detidamente a relação entre objeto e linguagem quando considera o valor com dupla relação expoente, isto porque, para ele o valor é, ao mesmo tempo, o expoente da relação na qual a mercadoria se troca com outras mercadorias e o expoente da relação na qual a mercadoria já se trocou com outras mercadorias na produção, considerando o tempo de trabalho materializado; sendo assim, o valor oriundo do trabalho é sua relação social. Ao perceber que o valor é a relação social e econômica da mercadoria, a linguagem humana a explicita, tornado-a compreensível e despida de qualquer atributo metafísico.

Para explicar que o valor é a relação social da mercadoria Marx defende que, dois objetos diferentes, com o mesmo valor, trocam-se mutuamente. No entanto, ao considerar a equivalência como valor, todas as qualidades naturais são desconsideradas. Não compreender isto, faz com que a linguagem humana torne-se loucura ou ofensa contra a dignidade humana.

Daí que a linguagem humana para ser compreensível precisa se apropriar das relações que os objetos estabelecem entre si e transformá-las em linguagem.

Dado que a mercadoria é diferente do seu valor, a propriedade deste assume também uma existência diferenciada da existência natural do produto. É neste particular que para Marx, a mercadoria na circulação e consumo assume dupla existência: natural e econômica, convertendo-se assim em um signo para o seu próprio valor. “A todo instante, no cálculo, na contabilidade, etc., transformamos as mercadorias em signos de valor, as fixamos como simples valores de troca abstraindo de sua matéria e de todas as suas propriedades naturais” (MARX, 2011, p.92). É a equiparação da mercadoria a um signo capaz de representar e exprimir o seu valor de troca, que permite chegar ao entendimento das equivalências entre as diferentes mercadorias.³² A mercadoria primeiramente deve ser convertida em tempo de trabalho, algo dela diferente, portanto um signo que se expressa no valor que, nas relações de troca se converte em dinheiro.

Neste sentido, a mercadoria representa valor. No entanto, o valor enquanto relação social e econômica da mercadoria passa ser o signo da linguagem falada pelos homens que nas relações entre eles, reflete e também refrata (desvia) o sentido real de suas mensagens em direção ao mistério, imperceptível aos olhos humanos, apenas revelado se for realizada a troca, mas nem sempre conscientemente compreendido devido ao fenômeno da alienação que também se faz presente nas mesmas relações. A alienação que leva ao estranhamento entre os humanos, representa não mais o que a mercadoria é, mas uma outra realidade, como diz Bakhtin (1999, p. 31) “Converte-se, assim, em signo o objeto físico, o qual, sem deixar de fazer parte da realidade material, passa a refletir e a refratar, numa certa medida, uma outra realidade”.³³ “A outra realidade” no mundo das mercadorias, indicado por Marx, é o valor, o signo que de fato articula as relações entre os objetos que entram na comunicação humana para evitar que os diálogos se convertam em súplicas.

³² Marx cita como exemplo as relações de escambo mais rudimentares quando duas mercadorias são trocadas, cada uma primeiro é equiparada a um signo que exprime o seu valor de troca e cita as trocas feitas entre certos negros da costa da África Ocidental com certa quantidade de ouro. Então diz ele que as mercadorias são primeiro transformadas em barras de ouro na cabeça e na linguagem antes de serem trocadas (2011, p.92).

³³ Mikhail Bakhtin em seu ensaio sobre o signo, associa-o à ideologia considerando esta como um produto que faz parte da realidade natural ou social como qualquer corpo físico, mas ao contrário destes, o signo ideológico reflete e refrata outra realidade. Daí diz ele: “Tudo o que é ideológico possui um significado e remete a algo situado fora de si mesmo”(1999, p. 31). Ou seja, todo signo ideológico como significante tem significado externo. Como nosso estudo não pretende entrar no território da ideologia, tomaremos dele o signo que reflete e refrata outra realidade no sentido da equivalência do valor. Por outro lado, compreendemos que Bakhtin toma a palavra signo, também como símbolo, ou seja, não como faz Saussure com o significante e o significado no mesmo objeto mantendo sua função real, mas vai além, no sentido de dar aos objetos outras funções, como o martelo e a foice na bandeira comunista, o pão e o vinho na transubstanciação da divindade etc. Daí que Bakhtin (1999, p.33) considere que “um signo é um fenômeno do mundo exterior”.

3.2.1. A linguagem no valor de uso da mercadoria

Para a linguagem das mercadorias, o valor de uso podemos considerá-lo como um signo que emite mensagens a partir das utilidades percebidas pelos consumidores quando efetuam as trocas. Dessa maneira, a semiótica presente no valor de uso que percebemos na linguagem das mercadorias em Marx, a encontramos expressa, basicamente nas utilidades que o objeto tem para cada indivíduo.

As figurações semióticas decorrentes do valor de uso da mercadoria referem-se ao aspecto dos significados que cada produto possibilita expressar no contato com as apetências diferenciadas de cada indivíduo, afetando a cada um a seu modo segundo as utilidades percebidas. Hobbes (2013, p.39) quando trata da linguagem no *Leviatã*, destaca que “a mesma coisa não afeta todos os homens do mesmo modo, nem o mesmo homem todas as vezes”, demonstrando que entre o valor de uso e as apetências humanas, há dinamicidade e variabilidade inconteste.

Embora Marx em *O capital*, evidencie desde o início que a sua preocupação é desvendar o mistério do valor na mercadoria, não rejeita nem deixa de lado o valor de uso. Deixa claro logo no início que “a utilidade não é algo aéreo” (1996, p. 42). Para além do valor de uso ser veículo do valor, o valor de troca em primeiro plano somente pode se revelar “na relação quantitativa dos valores-de-uso”, isto quer dizer que “um valor-de-uso ou bem só possui, portanto valor, porque nele está corporificado, materializado, trabalho humano abstrato” (1996, p. 45). Alerta Marx que, uma coisa que não é fruto do trabalho pode ser valor de uso sem ser valor.

O argumento que deve aqui ser sustentado diz respeito à relação direta que há entre o produtor ou consumidor e o objeto produzido ou adquirido para o seu próprio consumo, apresentando-se como corpo significante, emissor de significados³⁴ que variam de um indivíduo para outro, sem deter nessas relações mistério algum, isto porque, o trabalho abstrato ainda não se fez presente ou espera pela relação de troca para se manifestar.

³⁴ É importante lembrar que Ferdinand Saussure quando trata do significante e do significado e fala do valor lingüístico, atribui às palavras um valor de uso segundo a função que estas desempenham nas relações entre si. Toma Saussure como exemplo o jogo de xadrez e considera que, se uma peça como o cavalo for destruída, pode ser substituída por qualquer outra, com outro formato, contanto que tenha o mesmo valor. No entanto, alerta o autor: “A coletividade é necessária para estabelecer os valores cuja única razão de ser está no uso e no consenso geral: o indivíduo, por si só, é incapaz de fixar um que seja” (2006, p. 132). A peça produzida independentemente do trabalho empregado e do formato que adquire, tem, para efeito de uso coletivo, o valor do cavalo; o significante significa o cavalo sem mistério algum. Por não ter sido produzido objetivando a troca, não há nele nenhum vestígio de trabalho abstrato. Por ser dotado das duas características fundamentais do signo, significante e significado, a peça recriada é um signo lingüístico; associada às demais peças, é útil para formar o jogo de xadrez.

Os objetos com valor de uso aparecem na relação sujeito/objeto, como produtores de significados; apresentam-se para quem os utiliza como produtos ligados às necessidades humanas, mas não há relação nem diálogo entre os diferentes produtos, porque eles, em particular, ainda não foram tomados pelo mistério da troca. Tais produtos participam da linguagem e das relações humanas, mas entre eles reina um completo desinteresse, pois desconsideram a quantidade de trabalho contido em cada um. Neste sentido, significante e significado, para a expressão da linguagem humana, estão associados no mesmo objeto com valor de uso e passam a ter também um valor linguístico.³⁵

Tomamos como referência para explicitar a semiótica do valor de uso o que diz Humberto Eco em sua obra *Semiótica, filosofia e linguagem*, quando trata da forma não verbal do signo. Destaca ele que, os signos nas suas diferentes formas de manifestações são sinais, gestos, diagramas, que simbolizam relações abstratas, desenhos que reproduzem objetos concretos, emblemas, alvo, como o farol para o navegador, e diz então que, a condição de um signo não é só a substituição de uma coisa por outra, mas a de fazer com que haja uma possível interpretação sobre ele. Segundo este autor, “O conteúdo interpretado permite-me ir além do signo originário, permite-me entrever a necessidade da futura ocorrência contextual de outro signo” (ECO, 1991, p. 60).

O destaque importante que faz Humberto Eco sobre o signo e que nos interessa aqui, para além da interpretação na qual interfere o sujeito da linguagem, é quando diz que, “O signo é sempre o que me abre para algo a mais” (1991, p. 60). A associação dos signos que permite a formação e a compreensão da linguagem humana, permite também, pelos significados dados, abrir perspectivas que estruturam as relações entre os homens e as coisas que podem aparecer também como símbolos,³⁶ sem ainda estarem presos à lei do valor.

O que nos interessa destacar é que, se um objeto participa enquanto signo da linguagem humana, o valor de uso, independentemente da quantidade de trabalho empregado para produzi-lo, emite significados que se manifestam para além do valor, conforme diz Marx

³⁵ Chamamos a atenção para a dupla articulação necessária que apontam os mesmos objetos para a interpretação e definição de dois tipos de linguagem, a humana e a das mercadorias, que se entrecruzam porque utilizam os mesmos conceitos e definições, as diferenças somente são percebidas, na medida em que a linguagem do trabalho abstrato, portanto do valor, for revelada, então se percebe que, enquanto lei ela tem autonomia sobre autoridade humana.

³⁶ Um exemplo de como o valor de uso aparece como símbolo (*legissigno*), encontramos na teoria da dádiva de Marcel Mauss, em sua obra, *Ensaio sobre a dádiva*, na qual, ao seguir o fio condutor da reciprocidade, percebe que a doação de algo em sociedades não mercantis, como elemento primordial para engendrar relações entre seres terrenos e não terrenos, “A coisa dada produz a sua recompensa nesta vida e na outra” (2011, p.170). Ou seja, a dádiva possui valor de uso e é portadora de significante e significado social e religioso, fundamentalmente porque leva consigo o espírito da comunidade doadora.

(1996, p. 42), “Esse caráter da mercadoria não depende da quantidade de trabalho empregado para obter suas qualidades úteis”.

Considerando que a mercadoria é portadora de valor-de-uso e valor, no primeiro aspecto, o comprador tem supremacia sobre o objeto no sentido de considerá-lo útil ou não. A relação física permite que o sujeito humano pondere e determine o significado que o objeto tem para o seu uso. No entanto, considerando o atributo do valor, o objeto cresce em poder diante do sujeito, pois se trata agora de relações de troca nas quais passa a ser considerado não apenas a utilidade, mas o valor que já não está em poder do comprador determinar, ele tem apenas de aceitar o que está determinado.

A diferença existente entre a linguagem em um objeto produzido com a finalidade de uso e uma mercadoria destinada ao mercado, é que, o corpo do primeiro se coloca à disposição para que lhe sejam atribuídos todos os significados desejados a qualquer momento do processo de produção, circulação, troca e consumo. Com o valor não. A quantidade social de trabalho incorporada determina a magnitude presente em cada mercadoria, que permanece o mesmo em qualquer situação.

3.2.2. A linguagem na magnitude do valor das mercadorias

Como fora compreendido por Marx, o valor somente aparece se houver concretamente o ato da troca. Para tanto, se faz necessário a presença não somente de um produtor com o seu objeto, mas de dois produtores ou possuidores de duas mercadorias diferentes, contendo em ambas, valores de uso com sentidos opostos para cada um dos possuidores e, o valor, igualmente diferenciado pela forma relativa e equivalente.

De acordo com a experiência humana sabemos que as coisas não falam e, em se tratando de linguagem, mesmo os sons mais simples, conforme já antecipara Rousseau, saem da garganta e da boca do indivíduo vivo. Não é a linguagem verbal que Marx quer apresentar como capacidade comunicativa das mercadorias, mas sinais, signos e mensagens originadas no atributo do valor incorporado na mercadoria que, ainda assim, poderíamos nos deter sobre a aparência e encontrar aí aspectos semióticos e mensagens comunicadas pela imagem ou pela marca da mercadoria. Não é o Marketing que objetiva apresentar as características físicas e as qualidades estéticas da mercadoria que nos interessa, mas algo muito mais sutil que se esconde nela e que significa o tempo de trabalho socialmente gasto para produzi-la. Por isso, embora mercadoria e valor estejam juntos no mesmo corpo, identificadas por um nome,

apresentam-se no momento da troca, cada qual com suas particulares, como o corpo e a alma no indivíduo humano. O valor na troca é a relação social e representa a qualidade econômica da mercadoria, portanto uma qualidade interpretante para a linguagem dos homens.³⁷

Marx, no capítulo V do livro *O capital*, ao explicar que a mercadoria é antes de tudo um valor de uso que constitui a base do progresso social, identifica que o capitalista “não é movido por amor aos valores-de-uso. Produz valores-de-uso apenas por serem e enquanto forem substrato material, detentores de valor de troca” (1996, p. 211). Temos aqui um sentido semiótico a partir de um interpretante que se propõe a produzir valor de uso para alcançar o valor-de-troca. Isso ocorre, segundo o próprio Marx, por dois motivos: o primeiro porque o capitalista quer produzir um valor de uso que tenha valor de troca e, segundo, porque ele quer produzir um valor maior do que aquele investido. Logo, é na mercadoria que vão se abrigar os interesses e os significados daquele que controla o processo produtivo.

O detalhe que não escapa a Marx, e disso nos valem para decifrar o sentido semiótico da linguagem do valor na mercadoria é que, para ele o produto tem que ser o resultado do trabalho concreto e abstrato ao mesmo tempo. De que maneira? Sendo a própria mercadoria a unidade entre valor-de- uso e valor, diz ele, “o processo de produzi-la tem de ser um processo de trabalho ou um processo de produzir valor-de-uso e, ao mesmo tempo, um processo de produzir valor” (1996, p. 211).

Da mesma forma que o capitalista, o trabalhador também no processo de trabalho que produz a mercadoria, não é movido pelo amor ao valor de uso. No entanto, identifica Marx, nos Manuscritos econômicos e filosóficos (1964, p. 162) que, “O trabalho é exterior ao trabalhador, quer dizer, não pertence à sua natureza; portanto ele não se afirma no trabalho, mas nega-se a si mesmo...”. O trabalho neste caso não é voluntário, mas imposto. Não satisfaz uma necessidade, apenas serve de meio para satisfazer outras necessidades. A força de trabalho é também uma mercadoria portadora de valor de uso para o capitalista que a compra do trabalhador para produzir outras mercadorias. É com ela que o trabalhador satisfaz as suas necessidades vitais e, em parte, também as suas fantasias. Vemos então que existe dupla

³⁷ A este respeito discorre Eco (1991, p. 60) sobre a condição de um signo não ser só a substituição, mas também a interpretação do objeto, quando um interpretante (expressão ou sequência de expressão que traduz uma expressão anterior), não só retraduz o objeto imediato ou conteúdo do signo, mas amplia a sua compreensão. “O critério de interpretância permite partir de um signo para percorrer, etapa por etapa, toda a esfera da semiose”. Segundo este autor, interpretar um signo significa definir uma porção de conteúdo veiculada em suas relações com outras porções derivadas da segmentação global do conteúdo. Ao considerarmos o valor enquanto signo, segmentado em duas formas, relativa e equivalente, buscamos, etapa por etapa, o conteúdo da linguagem que o valor expressa na relação de troca; para chegarmos a estes conteúdos precisamos, inicialmente, lançar mão de dois objetos fundamentais, definidos por Peirce como *imediato* e *dinâmico* no objeto e no signo.

semiologia articulada a partir das mesmas relações. Se do lado do capitalista o processo de trabalho deve ir além da produção de valor e se prolongar para gerar mais-valia, do ponto de vista do trabalhador, o emprego de maior esforço, faz com que ele possa utilizar, mesmo com sacrifício, a mercadoria trabalho para aumentar seus ganhos. Dessa forma, o valor de uso que vê o capitalista na força de trabalho, para o trabalhador é valor de troca e por isso em muitos casos, também atuais, voluntariamente o trabalhador quer prolongar a jornada de trabalho no transporte de cargas perecíveis ou no aumento da produtividade sem descanso, no caso do corte da cana de açúcar para extrair do seu esforço intensificado, maior quantidade de valor pela sua força de trabalho. Dessa oposição rendem duas equações: se na primeira, o capitalista toma o valor de uso como mediação para produzir valor de troca, na segunda, o trabalhador toma o valor de troca de sua força de trabalho para produzir condições de adquirir objetos com valores de uso para a sua subsistência.

O mesmo fenômeno que ocorre com a força de trabalho, que ocupa o lugar da forma relativa do valor, quando é trocada por dinheiro no mercado de trabalho, acontece com qualquer outra mercadoria de valor relativo que se confronta com a forma equivalente do valor; neste sentido, além dos significados emitidos pelas relações de produção, temos também a linguagem que agora identificamos nas formas de valor.

Do ponto de vista da linguagem das mercadorias, Marx não vai além de esparsos enunciados em suas obras. Embora utilize por diversas vezes, os termos “signo” e “símbolo” nos escritos de 1857/58 quando trata da gênese do dinheiro, relaciona-os mais ao dinheiro do que à mercadoria e ao valor.

Para chegarmos a compreender que a linguagem que falamos é aquela que os nossos objetos falam entre si, conforme defende Marx, tomamos como referência as formas de valor relativa e equivalente, tendo em vista que nas trocas, não somente relacionamos objetos³⁸ mas também formas de valores.

³⁸ A título de comparação com a teoria semiótica, podemos relacionar os aspectos da linguagem da mercadoria, aos elementos da teoria semiótica de Charles Peirce (2005) e Humberto Eco (1991). Sem perdemos de vista a forma equivalente e relativa do valor, é possível pelo caminho semiótico chegar à linguagem das mercadorias relacionar, mesmo que tangencialmente, os aspectos semióticos referente que articula dois objetos na mesma mercadoria colocada à disposição da troca com a ajuda do objeto imediato e do objeto dinâmico, o primeiro representa o objeto em si e o segundo àquilo que ele se reporta. Ao considerar o signo em relação com seu objeto e nas suas relações triádicas, o *ícone*, o *índice* e o *símbolo*. Em se tratando do valor Traz consigo os três elementos sgnicos como qualquer signo em si mesmo: em primeiro lugar, aparece na primeiridade como *qualissigno* ou *ícone* tendo como interpretante o *rema*, ou conjunto de hipóteses, referindo-se à qualidade que coincide com a aparência e que pode se assemelhar ou diferenciar de qualquer outra coisa. Em segundo lugar (secundidade), a mercadoria aparece com sua materialidade e portanto, como *sinsigno* ou *índice*, tendo como seu interpretante o *dicente*, ou seja, as suas propriedades materiais e também o valor ainda não quantificado; e,

Marx considera que a mercadoria na sua dupla existência, natural e econômica, ou seja, a mercadoria enquanto substância, carrega consigo o atributo do valor de uso e do valor. Estando a mercadoria no mercado, a mesma substância portadora de valor de uso passa a representar valor que, embora sem ainda revelar a sua magnitude é em aparência um signo ordenado pela lei do valor. Portanto, a mercadoria enquanto corpo não é um signo da própria linguagem, mas emissora de mensagens segundo as apetências humanas. O valor, por ter que expressar a contradição entre a sua diversidade natural e sua equivalência econômica é que se constitui no signo da linguagem que os homens somente podem expressar se recorrerem a ele e extraírem o que querem saber, das relações entre as duas formas de valor.

A relação da mercadoria na sua dupla existência, natural e econômica, ainda não pode apresentar linguagem, porque individualmente a mercadoria não estabelece nenhuma troca entre o seu valor de uso ou forma natural e o seu valor de troca, sua forma econômica. Por outro lado, o valor enquanto signo, no qual se origina a linguagem da mercadoria, nada comunica porque, isoladamente uma mercadoria não pode expressar a magnitude do próprio valor, mesmo que, segundo o argumento do próprio Marx (1996, p. 92), o valor seja propriedade da mercadoria e não do seu produtor.

Para as mercadorias em condições de efetivarem a troca, não interessa o valor de uso, isto porque, uma não se apropria da outra. Interessa a elas a magnitude do valor de cada uma. É como valor, independentemente do tamanho e da aparência, que cada mercadoria se apresenta no mercado. Portanto, assume-se como um signo econômico com a responsabilidade de representar algo para alguém. Aparentemente temos aqui um *reductio ad absurdum* semelhante ao que descreve Platão em a República (331 e 332 a), isto porque se a mercadoria como um todo pertence a seu proprietário, como admitir que o valor pertença à mercadoria e não a seu produtor?

Para além da afirmação do valor junto à mercadoria, para efeitos de troca, sem deixar de ser o que é, ele deve assumir duas formas que se relacionem intrinsecamente no movimento da troca, conforme diz Marx (1996, p. 173), “O valor passa continuamente de uma forma para outra, sem perder-se nesse movimento, transformando-se numa entidade que opera automaticamente”. Para Marx, o sentido de “entidade”, nada tem a ver com a intervenção metafísica de forças externas, mas como lógica do próprio movimento das trocas onde, obrigatoriamente cada mercadoria deve assumir uma das duas formas de valor, que

em terceiro lugar (terceiridade), a mercadoria como signo apresenta-se pelo *legissigno* ou *símbolo*, cujo interpretante é o *argumento* que se expressa segundo a lei que o representa.

historicamente se desenvolvem em interdependência, afirmando-se mutuamente. Uma é a condição para que a outra possa existir³⁹ e se desenvolver. Com o desaparecimento de uma ou de ambas, não apenas a comunicação e a linguagem entre as duas formas de valor desaparecem como também a sociedade mercantil desaparece.

A mercadoria com sua presença física no mercado provoca uma inversão na ordem das relações entre indivíduos e coisas. Aquilo que aparentemente vemos como relações entre as pessoas, manuseando e escolhendo objetos, são também relações entre objetos, vivificados pela lei do valor. Na medida em que o valor é determinado pelo tempo socialmente empregado para produzir uma mercadoria, esta emite mensagens a partir da magnitude do valor e não segundo os desejos dos homens que executam o encontro entre as mercadorias.⁴⁰ Sendo assim, a mercadoria cuja finalidade a alcançar é a troca, está submetida à lei do valor e não mais às ordens de seu criador, por isto o estranhamento com o seu produtor. De posse do valor, o poder da mercadoria se sobrepõe ao poder de seu criador porque ele não pode agir de outro modo, nem optar por outra saída, sob o risco de descaracterizá-la enquanto mercadoria, reduzindo-a a um objeto de uso para si, como era antes de tê-la colocado em circulação no mercado ou fazê-la perecer. Frente a isso é que a criatura domina o criador e o coloca obedientemente a seu serviço. Subordina-se, não somente ao produto criado, como também à divisão social do trabalho no interior da sociedade, onde ocupa uma função determinada que é a de produzir sempre as mesmas coisas e falar a linguagem que os objetos falam entre si.

Para Marx, na medida em que a troca mercantil é regulada pela lei do valor, ela não depende mais do controle consciente dos homens para se realizar,⁴¹ a própria dinâmica da lei

³⁹ Reportando-nos ao raciocínio triádico de Peirce, se tomarmos o ícone como signo ou objeto imediato e forma equivalente do valor em cada mercadoria, tem em si a capacidade de representar a existência apenas de qualidades. Portanto é necessário para chegarmos à linguagem da mercadoria, dar sequência à tríade semiótica de Peirce no continuum processo em que o signo se relaciona com seu objeto. Temos então o *índice*, que podemos simplificá-lo como indícios ou vestígios, logo é um existente ou um *sinssigno*; objeto portador da forma de valor relativo, sem contudo ainda sabermos o *quantun* de valor existe nesse *objeto dinâmico*. No caso da mercadoria, portadora da forma relativa do valor estar à disposição da troca, há indícios de valor, mas não se pode saber qual é sua magnitude sem que haja o diálogo com a mercadoria portadora da forma equivalente.

⁴⁰ Entendemos que a relação existente entre vendedor e comprador no momento da troca se dá mediada pelo valor e não pelas ordens e desejos de ambos. O engano em imaginar que são os compradores e vendedores que comandam as trocas se deve ao fato que o comprador já vai ao mercado levando consigo em dinheiro, a forma equivalente do valor; nesse sentido, ao perguntar ao vendedor, quanto vale o sapato e receber como resposta uma quantidade X em dinheiro, é porque a comparação entre forma relativa e equivalente do valor já havia sido feita anteriormente pelo vendedor. Mas imaginemos que não existisse o dinheiro como forma equivalente no bolso do comprador, ao procurarem saber quanto vale o sapato, por não ter com que comparar, ficariam sem resposta, isto porque, as palavras em linguagem humana, dependem da revelação da grandeza do valor encarnada em cada mercadoria, logo, é a esta substância que ambos devem recorrer para obterem a resposta da pergunta feita. Após terem consultado a forma equivalente, que espelha a magnitude do valor, a autonomia que comprador e vendedor terão é apenas sobre a forma de pagamento, se à vista ou a prazo, em moeda, cartão ou cheque.

⁴¹ Este entendimento à primeira vista parece equivocado, no sentido que o produtor como indivíduo inteligente e habilidoso, tem o poder de escolha de utilizar, vender ou destruir o objeto que produz, mas em se tratando de

do valor dá conta de efetivar as trocas, tanto assim que as trocas no mercado podem ser feitas por pessoas cultas ou ignorantes, sóbrias ou embriagadas, com boa ou péssima visão. No entanto, embora que o movimento das mercadorias em direção ao mercado, dependa da vontade humana para que a troca se realize, podendo ele fazer escolhas, mas é a mercadoria enquanto criatura, que até então, submissa e dependente, não possui pés nem sentidos próprios, que passa a revelar seu poder de dominação sobre o próprio criador.⁴²

Sendo assim, as mercadorias na sociedade mercantil desde a produção até o consumo, adquirem características sociais pelas relações sociais que produzem enquanto são produzidas, entre essas relações destaca-se a linguagem falada pelos indivíduos que vivem em sociedade. No entanto, a linguagem que os indivíduos falam entre si, não escapa de ser expressões das relações que os objetos estabelecem entre si, como diz Marx (1996, p. 81) “Esse fetichismo do mundo das mercadorias decorre conforme demonstra a análise precedente, do caráter social próprio do trabalho que produz a mercadoria”. É pelo fato do valor não trazer escrito na frente o que ele é, que os homens devem emprestar-lhe os sentidos, traduzindo para a linguagem humana as propriedades do valor que somente se deixam revelar se houver uma relação de troca; dessa forma, os homens falando as relações que os objetos estabelecem entre si, nos permite chegar à conclusão que chegou Marx, que, nas relações específicas da troca, falamos a linguagem dos objetos trocados, ou seja, a linguagem das mercadorias.

3.3. CONSEQUÊNCIAS SOCIAIS DA LINGUAGEM DAS MERCADORIAS

Se do ponto de vista da existência da linguagem das mercadorias o que foi dito consideramos suficiente, ainda não o é em relação às consequências que a proliferação produtiva cada vez mais acelerada das mercadorias traz para a sociedade humana.

Percebemos facilmente que no mundo das mercadorias, no que diz respeito à produção em si, há cada vez menos espaço para os homens. Na divisão social do trabalho, o trabalho

transformar um objeto em mercadoria, o seu poder é confrontado pela lei do valor que já está estabelecida. Se um indivíduo quiser saltar de uma altura qualquer terá que levar em conta a lei da gravidade. O mesmo ocorre com o objeto que se torna mercadoria; não tendo como mudar a lei do valor, para que a mercadoria permaneça como mercadoria, não há outro meio a não ser respeitá-la. É com o uso dessa lei, acompanhada de várias outras relações, que a criatura domina o criador.

⁴² Conforme Netto e Braz (2006, p. 92) “Na medida em que a troca mercantil é regulada por uma lei que não resulta do controle consciente dos homens sobre a produção (a lei do valor), na medida em que o movimento das mercadorias se apresenta independentemente da vontade de cada produtor, opera-se uma inversão: a mercadoria, criada pelos homens, aparece como algo que lhes é alheio e os domina; a criatura (mercadoria) revela um poder que passa a subordinar o criador (homens)”.

abstrato se apresenta como um fator determinante desde o espaço da produção e montagem das mercadorias, com partes oriundas de trabalhos concretos ditos “terceirizados” que, após serem produzidas, ao invés de irem diretamente ao mercado, deslocam-se para outras fábricas maiores onde as mercadorias, ao absorverem novas matérias primas, ganham corpo e alma, sobrepondo à linguagem das partes subsumidas, transmutadas para um mesmo corpo, com uma só linguagem, a do valor. Deixam para trás nesse processo, produtores reificados e alijados do movimento de circulação e consumo das mercadorias que produzem.

Embora que, os produtores alienados de sua própria produção, não sobrevivam sem consumirem mercadorias, após receberem em troca a mercadoria dinheiro pela venda de sua força de trabalho, vão ao mercado, mas já encontram ali o produto do trabalho concreto irreconhecível, com poder aumentado, nomes estranhos e articulados com linguagem própria. “Assim, os possuidores de mercadorias se dividem em vendedores, os que possuem mercadorias, e compradores, os que possuem dinheiro” (MARX, 1996, p. 180). Como forma de elucidar as consequências provocadas pela presença das mercadorias nas relações sociais e na linguagem falada dos homens, destacamos a seguir algumas delas.

3.3.1. O cinismo da mercadoria na linguagem e no caráter dos homens

Ao considerar a história do comércio desde a Antiga Grécia, Lefebvre admite que houve consequências positivas pela presença da língua nas relações sociais, no entanto, considera que a partir disso a língua humana passou a ser a língua fundamentalmente da sociedade comercial⁴³, das trocas de mercadorias e do dinheiro. Diz então, que desde os sofistas a própria linguagem humana tornou-se objeto de comércio (1966, p. 315).

⁴³ Sobre este aspecto há uma intensa polêmica no campo do marxismo, basicamente na vertente soviética, cuja argumentação marcante contra as idéias do linguísta M. Marr, está na entrevista de Stálin publicada no jornal Pravda com o título: “*Sobre o marxismo na linguística*”. Nesta entrevista Stalin ataca Marr, tomando como referência dois aspectos fundamentais em relação à língua, a superestrutura e o caráter de classe da língua. Tais aspectos já haviam sido considerados e esclarecidos por Mikhail Bakhtin (Volochnikov) na década de 1930, em seu livro “*Marxismo e filosofia da linguagem*” no qual defendeu que: “As palavras são tecidas a partir de uma multidão de fios ideológicos e servem de trama a todas as relações sociais em todos os domínios” (1999, p.41). Ou seja, se para Stalin a língua podia servir indiferentemente a todas as classes da sociedade, “tanto o velho regime agonizante, como o novo regime ascendente, tanto à velha infra-estrutura como a nova” (p.2); para Bakhtin e posteriormente para Marr, o signo linguístico está impregnado de ideologia e, por essa razão, o ideológico sempre possui valor semiótico. O que viram Bakhtin e Stalin é que as classes sociais diferentes, enquanto comunidades semióticas, servem-se da mesma língua, no entanto o que não logrou entender Stalin é que, em todo signo ideológico confrontam-se índices de valores contraditórios, daí que segundo Bakhtin, “O signo se torna a arena onde se desenvolve a luta de classes”.

O que importa, segundo Lefebvre, é compreender que historicamente a mercadoria tornou-se forma geral da troca; ao mesmo tempo passou a influenciar o comportamento e o caráter do “homem da mercadoria”, conforme defende o autor:

O homem da mercadoria, o comerciante, torna-se mestre da linguagem, mestre em linguagens. Servir-se-á delas magistralmente: para se introduzir e fazer-se aceitar, para apresentar o que oferece, para ceder pelo melhor preço, para comprar nas melhores condições. Mentirá, inventará, contará histórias. O intermediário entre as pessoas e as coisas vai apoderar dessa mediação, a linguagem. Saberá aperfeiçoá-la (1966, p. 317).

Chegamos a um ponto crucial nas relações dos comerciantes, como intermediadores nas relações entre as pessoas e as coisas. O aperfeiçoamento da linguagem certamente se dá em ambos os mundos. Segundo Hinkelammert, como também já vimos em Marx, na sociedade mercantil há mundos superpostos. Conforme o autor, a divisão social do trabalho dá lugar a um mundo de valores de uso, destinados ao consumo e à reprodução humana. Mas esse mundo de valores de uso existe também como um mundo mercantil no qual funcionam as trocas. Em relação com o mundo mercantil, há o mundo dos valores que expressam as normas de comportamento implícitas na própria produção mercantil. “Em nome do fetiche, o mundo mercantil junto com o mundo dos valores é erigido como juiz sobre o ordenamento do mundo dos valores de uso, e, portanto, da decisão sobre a vida ou morte através da orientação dos fluxos dos meios de viver” (1983, p. 86).

Com tal entendimento torna-se possível afirmar que no mundo mercantil, povoado de mercadorias, que se assumem como juízas de si mesmas, cabe aos vendedores, além de esforçarem-se para manterem em bom estado as mercadorias, adequarem o caráter e o discurso ao tempo em que vivem. “Cada época e cada grupo social têm seu repertório de formas de discurso na comunicação sócio-ideológica” (BAKHTIN, 1999, p. 43).

As formas de discurso em cada época servem à mercadoria através do valor, não somente como detentora dos signos da linguagem que, conforme Marx, passa ser a linguagem falada pelos homens, como também, o “seu cinismo de nascença” e a sua capacidade de encobrir a natureza particular do próprio trabalho, acabam por influenciar na conduta humana e, por certo, na formação do próprio caráter do mesmo “homem da mercadoria”. Então diz Marx (1996, p. 688), caracterizando a dominação do próprio capitalista pelo dinheiro: “O capitalista só possui um valor perante a história e o direito histórico à existência, enquanto funciona personificando o capital”.

Para Haug, filósofo alemão (1997, p. 92), o próprio diálogo no ato da venda se reveste de um cerimonial “cínico” que antecede a própria chegada do comprador. “Antes de entrar na loja, o comprador já é aguardado enquanto tipo, e o diálogo do ato da venda já foi sistematicamente planejado em todas as suas variantes tipológicas”. O objetivo do vendedor, em recintos cada vez mais qualificados, é convencer o comprador de suas novas necessidades, fasciná-lo e induzi-lo ao sacrifício em nome do prazer que desfrutará com a companhia do produto adquirido.

Conforme constata Padilha em sua obra *Shopping center a catedral das mercadorias* (2006), os investimentos em ambientes mercantis acompanham a forma de industrialização. Segundo a autora:

Para lhe atribuir a devida importância em uma análise sociológica, vale pensar que o shopping center, um lugar de circulação de mercadorias, está, cada vez mais tornando-se o local: a) de busca da realização pessoal pela felicidade do consumo; b) de identificação – ou não – com os grupos sociais; c) de segregação mascarada pelo imperativo da segurança; d) de enfraquecimento da atuação dos seres sociais e de fortalecimento da atuação dos consumidores; e) de materialização dos sentimentos; f) de manipulação das consciências; g) de homogeneização dos gestos, dos pensamentos e dos desejos, e o mais grave, h) de ocupação quase integral do “tempo livre” ... (2006, p. 24).

Neste cenário, os sentidos humanos “emprestados às mercadorias” conforme identificamos em Marx, acreditamos ter importância não apenas no local e no ato da troca, mas no período que antecede a mesma, seja pela divulgação ou propaganda anunciando que a mercadoria irá chegar ou que está à espera no local determinado, seja pela criação de expectativas nos compradores que buscam nos diálogos entre si, informações e passam a viver para o encontro marcado pelas mercadorias, ou no uso do “tempo livre”⁴⁴, para namorá-las através das aparências sem com tudo efetuarem a compra.

3.3.2. A ilimitabilidade da linguagem da arma mercadoria

Marx, nos *Grundrisse*, ao tratar do valor, destaca que ele não somente emerge da circulação como também nela se conserva e se multiplica. No entanto, ao relacionar produto e capital, Marx os diferencia substancialmente. Entende ele que, como capital, o produto

⁴⁴ O conceito de “tempo livre” é desenvolvido por Theodor Adorno que o considera o oposto ao ócio ou à folga e se estende como um prolongamento da “não-liberdade” para fora das relações de produção e que passa pelo fetiche, desde o bronzamento nas férias, alcançado com a ajuda da indústria dos cosméticos, na prática de esportes, e cerimoniais de casamento etc. enfim, “as pessoas aceitam e consomem o que a indústria cultural lhes oferece para o tempo livre...” (ADORNO, 2002, p. 116).

exprime uma relação particular pertencente a uma forma histórica de sociedade; nesse caso, “A única utilidade que um objeto pode ter em geral para o capital só pode ser a de conservá-lo e de aumentá-lo” (2011, p.209). Marx complementa insistindo que, por essa razão, é da natureza do capital ser constantemente impelido para além do seu próprio limite e “aparece como dissipação ilimitada, dissipação que procura igualmente elevar a fruição à imaginária ilimitabilidade devorando saladas de pérolas” (2011, p. 210).

Entendemos que a ilimitabilidade da linguagem do capital e das mercadorias, devém da produção, circulação e consumo, mesmo que isto implique, em elevados desperdícios, como o de “devorar saladas de pérolas”⁴⁵ em qualquer parte do mundo onde chega o mercado. Portanto, a ilimitabilidade do consumo ao nível do desperdício de matérias-primas ou de produtos industrializados se dá de diversas maneiras; marcadas pela cordialidade da troca, como também pelas ações ofensivas desempenhadas pela capacidade destrutiva das mercadorias, quando se trata da produção industrial militar com o objetivo de conservar ou aumentar o capital na sua tendência à expansão por todo o globo.

Ao tratar da expansão do mercado, Marx e Engels alertam no Manifesto Comunista de 1848, que a burguesia para além de estabelecer-se, explorar e criar vínculos em toda parte, necessita “imprimir um caráter cosmopolita à produção e ao consumo, em todos os países, por meio da exploração do mercado mundial” (1986, p. 22). A expansão é facilitada segundo eles, pelo desenvolvimento dos meios de produção e de comunicação, que possibilitam à burguesia atrair todas as nações para o seu modelo de civilização. “Sua mercadoria barata constitui sua arma mais poderosa, capaz de destruir até as muralhas da China e de submeter os bárbaros mais arredios ao domínio estrangeiro” (1986, p. 22)⁴⁶. A ilimitabilidade da capacidade dessa “arma mercadoria”, ultrapassa todos os limites geográficos, jurídicos, políticos, culturais etc. Como circula a mercadoria, circula também o capital, seja para efetuar a produção industrial ou para investimentos na indústria cultural que exaspera por todos os âmbitos o recurso do consumo. Todavia, não pode haver produção e circulação de mercadorias sem a acumulação

⁴⁵ Conforme Mészáros (2002 p. 688) há uma duplicidade de restrições do “desperdício ilimitado”, primeiro no que diz respeito aos recursos limitados da sociedade e na constituição do próprio consumidor com todas as suas limitações naturais socioeconômicas e até culturais de seus apetites, mas que o complexo militar-industrial resolve com sucesso essas duas restrições fundamentais legitimando-se pelo dever patriótico da intervenção sobre populações exploradas e no sentido do consumo corta o nó górdio do “capitalismo avançado” ao reestruturar o conjunto da produção e do consumo de maneira a remover, para todos os efeitos, a necessidade do consumo real.

⁴⁶ Na sequência do mesmo texto, Marx e Engels expõem a natureza violenta da burguesia quando se trata de impor a presença da mercadoria em todos os lugares. “Com mão férrea, obriga todas as nações a adotarem um modo burguês da produção, sob pena de desaparecerem se não o aceitarem; força-as a optarem pelo que ela chama de civilização, ou, em outras palavras, a se aburguesarem” (1986, p. 22).

de capital. “A atividade determinante da finalidade do capital só pode ser o enriquecimento, isto é, a expansão, o aumento de si mesmo” (MARX, 2011, p. 210). O consumo de mercadorias como “armas”, penetra ilimitavelmente no mundo dos homens ocupados no trabalho, em suas casas, durante o sono ou no “tempo livre” e, ora com fascínio, ora com ameaças e violências. De outra forma, podemos dizer que, é a ilimitabilidade da capacidade da mercadoria que se sobrepõem à capacidade finita e limitada dos homens e da sociedade em que elas circulam.

Na medida em que a produção mercantil capitalista se desenvolve, entre o produtor e o consumidor se interpõem o comerciante que cumpre o papel de intermediar e fazer circular as mercadorias⁴⁷. Enquanto os ganhos do dono dos meios de produção surgem da exploração do trabalho, os ganhos do comerciante virão da venda das mercadorias. Sendo assim, enquanto o dono dos meios de produção produz e vende as mercadorias, o comerciante se encarrega de fazê-las circular, fortalecendo cada vez mais a acumulação do capital como destaca Marx:

Quando ocorre de fato a acumulação, é porque o capitalista conseguiu vender a mercadoria produzida e reconverter o dinheiro recebido em capital. Além disso, o fracionamento da mais valia em diversas partes em nada muda a natureza dela nem as condições necessárias em que ela se torna fator de acumulação (1996, p.658).

Para Marx, a acumulação é a reprodução do capital em forma crescente e progressiva. Num primeiro momento a acumulação se torna meio de nova acumulação que representa a concentração de capital nas mãos de muitos capitalistas individuais, na forma crescente da concentração dos meios de produção ou na multiplicação dos capitalistas no mesmo ramo de produção. No entanto, o surgimento e a dispersão do capital social em muitos capitais individuais, em certo momento é contrariada pela força de atração existente entre eles. A concentração dos capitais já formados que se dá pela supressão da autonomia individual através da expropriação do capitalista pelo capitalista, leva à “transformação de muitos capitais pequenos em poucos capitais grandes” (MARX, 1996, p. 727).⁴⁸

⁴⁷ Para Marx (1996, p.657) “A conversão de uma soma de dinheiro em meios de produção e força de trabalho é o primeiro passo dado por uma quantidade de valor que vai exercer a função de capital. Essa conversão ocorre no mercado, na esfera da circulação. O segundo passo, o processo de produção, consiste em transformar os meios de produção em mercadoria cujo valor ultrapassa o dos seus elementos componentes, contendo, portanto, o capital que foi desembolsado acrescido de uma mais valia”.

⁴⁸ Expor, mesmo que sucintamente, o movimento da acumulação do capital é importante para desvendar os fatores principais que contribuem para a expansão do mercado, no qual a mercadoria com o atributo ilimitado do valor de uso, fala em diferentes idiomas e se comporta de acordo com as recomendações das apetências e displicências humanas. Com o valor de troca o usa como arma para intervir nas relações sociais, no caráter individual e, com suas qualidades metafísicas se pelo fetiche se faz adorar com o objetivo de entrar nos lares e na vida dos consumidores.

Marx e Engels consideram que a burguesia elimina de forma crescente a disparidade entre as populações, impondo-lhes não somente os meios de produção, como também a centralização política, reduzindo as regiões a uma só nação, sob o poder de um só governo, com um mesmo código jurídico, mas isto tem consequências, pois, “o sistema burguês de produção, de troca e de propriedade da sociedade moderna lembra um feiticeiro que já não consegue controlar os seus poderes infernais por suas palavras mágicas” (1986, p. 23).

A perda do controle dos “poderes infernais do feiticeiro” leva a mercadoria a mergulhar de outro modo no fetichismo e expressar mensagens mágicas antes de tomar atitudes violentas contra outras mercadorias que circulam pelo mundo das crises comerciais frequentes. Para estes autores, “Cada crise destrói não apenas grande quantidade de produtos já fabricados, como também parte considerável das mesmas forças produtivas desenvolvidas (1986, p. 24). A ilimitabilidade do consumo de “saladas de pérolas” por parte dos “feiticeiros”, junta-se agora com a irracionalidade da linguagem destrutiva das mercadorias para salvar o sistema do qual, homens e mercadorias participam, mas que de tempos em tempos, pessoas e mercadorias precisam ser eliminadas para desimpedir o caminho da acumulação interrompido pela civilização em excesso.

Consideramos que, se há “civilização em excesso”, há, não somente mercadorias em excesso, mas sutilezas, cinismo, linguagem e mensagens ideológicas em excesso, espreitadas pelo olho da barbárie⁴⁹ e comunicadas pelos signos ideológicos que projetam sombras sobre as consciências que transformam as mercadorias em armas apontadas contra os próprios consumidores e suas civilizações que vivem em permanentes crises. A civilização em excesso contemporânea é a sobreposição do mundo das mercadorias em tamanho e importância ao mundo dos homens.

A produção de mercadorias em excesso produz o fenômeno da superprodução e consequentemente produz também às crises que, segundo os autores do Manifesto Comunista, com sua presença, “a sociedade parece retroceder à barbárie; como se a fome ou uma guerra universal exterminassem todos os meios de subsistência, com uma espécie de aniquilamento

⁴⁹ Este argumento conflui para o que diz Marildo Menegat, quando se debruça sobre o conceito de barbárie e demonstra que vivemos uma tendência de permanente “regressão” a ela. Após identificar em Marx, contornos gerais do conceito, o autor de *“O olho da barbárie”* (2006) toma como aspecto determinante o conceito de “civilização em excesso”, identificando que de tempos em tempos torna-se necessário destruir parte das forças produtivas já desenvolvidas, caracterizando que tal destruição é parte inerente ao modo de produção. No entanto, alerta Menegat que, a indicação do conceito de barbárie apenas pela destruição das forças produtivas não é mais suficiente para explicar o atual estágio de desenvolvimento do capitalismo. “Uma de suas tendências seria o olho civilizatório, que apreendemos através do desenvolvimento das forças produtivas e da produção de um excedente como critério mesmo da forma de pôr a produção. A outra seria o olho da barbárie, que se manifesta nas sombras das trevas, como destino de uma autoconsciência incapaz de refletir sobre si mesma” (2006, p. 69).

total da indústria e do comércio” (1986, p. 24). As soluções, novamente se relacionam com o desperdício do consumo das “saladas de pérolas”; por um lado, destruindo por meio da violência grande parte das forças produtivas e, por outro, conquistando novos mercados, sem deixar de manter a antiga exploração sobre os mercados já conquistados. Os valores de uso e troca se abrigam nas armas de destruição produzidas pelos complexos industrial e militar.

Depreendemos com isso que a ideologia imperialista⁵⁰ penetra cotidianamente por meio da linguagem da mercadoria e do hábito do consumo no seio das diferentes classes; inclusive da classe operária e de suas organizações que não identificam no nome do produto a presença perversa da empresa imperialista, produtora de mercadorias para em seguida destruí-las, para gerar propositadamente e depois curar as doenças provocadas.⁵¹

Há aparentemente uma contradição nos argumentos dos formuladores do Manifesto Comunista de 1848, no sentido de que os avanços civilizatórios considerados em excesso, jogam a sociedade para trás, mergulhando-a em um súbito estágio de barbárie, levando à compreensão de quanto mais o homem se civiliza, mais se brutaliza.

A resposta a este dilema, Marx já a havia iniciado nos Manuscritos de 1844 quando tratou da propriedade privada compreendida da seguinte forma: “A propriedade privada material, imediatamente perceptível, é a expressão material e sensível da vida humana alienada” (1964, p. 193). É esta compreensão que vem à tona no Manifesto, quando explicita que as forças produtivas criadas, por se tornarem poderosas demais, deixam de favorecer a propriedade burguesa a ponto de se constituírem verdadeiros entraves para o crescimento ao ponto de colocarem em risco não apenas a existência da propriedade privada como também a sociedade inteira que vive às custas dela. Na busca de retomar o controle sobre a propriedade privada que os dominam, os homens arriscam destruir suas criaturas no formato de meios de

⁵⁰ Consideramos importante relacionar o que dizem Lenine (1986, p. 640) sobre a expansão do capital, para além das fronteiras de cada país, formando associações, *trusts* e monopólios em vistas da circulação das mercadorias que fazem o mercado interno se entrelaçar com o mercado externo, convertendo os dialetos em uma só linguagem, a das mercadorias. Para ele às proporções gigantescas do capital financeiro concentrado, deu origem a uma extraordinária rede de relações e vínculos que subordinou ao seu poder os capitalistas grandes e pequenos. “O imperialismo surgiu como desenvolvimento e continuação direta das características fundamentais do capitalismo em geral”. Nessa fase, o capitalismo concorrencial criou o mercado mundial, cujo vínculo entre os países se dá pela circulação das mercadorias que levam consigo os nomes de origem, hábitos de consumo, mensagens e o confronto com a cultura local. Isso levou Rosa Luxemburgo a concluir que o “triunfo do imperialismo conduz à destruição da cultura” (1979, p. 84).

⁵¹ A *Bayer* que produz a Aspirina, e que segundo Sebastião Pinheiro (2000) funciona no Brasil desde 1965 quando ainda aparecia com o nome de fantasia de *Empresa Comercial de Anilinas* (produzia na Alemanha durante a Segunda Guerra Mundial o *Zyklon B*, elemento constituinte do *Farben*, produto utilizado nas câmaras de gás que vitimou milhões de judeus), é produtora do *glusofinato* componente ativo da variedade transgênica de milho *Liberty Link*, que consumido provoca alterações no fígado e nos rins. Por causa de tais conseqüências a Áustria recentemente deixou de importar produtos com estes componentes, mas no Brasil é utilizado e circula sem nenhum controle desde a produção ao consumo.

produção, para isto precisam produzir armas potentes, capazes de romper os obstáculos do crescimento e despertar nos homens os piores instintos da brutalização, levando-os de volta ao estágio social onde reinava o sistema da guerra⁵² de todos contra todos.

Compreendemos que as mercadorias quando revoltadas trocam olhares de ódio umas contra as outras e de desprezo para com os homens; isto porque, se o fenômeno da superprodução se instala, as portas das trocas se fecham e as mercadorias são silenciadas pela falta de consumo. Nesse caso, se as mercadorias estão no mercado, já não são vistas como valores de uso apenas e, com a impossibilidade da troca, resta ao valor duas alternativas a seguir: adormecer nelas ou revoltá-las para que, no choque corpo a corpo possa abrir o caminho das trocas. Portanto, sem poder expressar o valor, devido à ausência da troca, as mercadorias forçam os homens a provocarem guerras entre nações. Para satisfazer os próprios interesses, parte das mercadorias destroem suas concorrentes visando atingir a sociedade humana que, por dificuldade de consumo, impede que elas realizem os contatos corpo a corpo, troquem olhares amorosos, emitam mensagens através da linguagem própria e exerçam o papel de serem “cidadãos do mundo”.

3.3.3. A representação como elo entre a linguagem dos homens e das mercadorias.

Ao tomarmos como referência o processo de produção, circulação e consumo, vemos que as mercadorias iniciam a sua formação na objetivação das figurações tecidas pelos homens, que depois de prontas, não se movimentam por conta própria e não podem ir ao mercado com seus próprios pés. Estando no mercado, apesar de trocarem “olhares amorosos” entre si, precisam tomar emprestados os sentidos humanos. Aparentemente, enquanto coisas, submetem-se ao comando humano, como caracteriza Marx (1996, p. 94); “As mercadorias são coisas; portanto, inermes diante dos homens. Se não é dócil, pode o homem empregar a força,

⁵² Mandel ao tratar da economia armamentista permanente do capitalismo tardio, destaca que a produção de armamentos representa um papel importante na economia imperialista. Considera ele, que a produção de armas desde as guerras dinásticas do século XV ao século XVIII, aceleraram a industrialização e ampliaram o mercado capitalista e que “as despesas com armamentos e guerras tiveram uma importância considerável durante toda a história moderna” (1982, p. 193). Mas isto seguiu, depois do início da era imperialista propriamente dita, as despesas militares contribuíram substancialmente para acelerar a expansão da produção especialmente nos anos que precederam a Primeira Guerra Mundial. No período que se segue ao pós-guerra de 1945, segundo Mandel (1982, p. 212), a produção permanente de armas não se tornou apenas uma das soluções mais importantes do problema do capital excedente, mas também, e principalmente, constituiu-se num poderoso estímulo para a aceleração da inovação tecnológica. Sendo assim, não somente os armamentos circulam como mercadorias, pelas vias normais ou pelo tráfico, como também, pela violência, destroem e abrem espaço para a circulação de outras mercadorias. O valor no corpo dos armamentos fala e impõe a linguagem do terror.

em outras palavras, apoderar-se dela”. Portanto, do ponto de vista físico, a mercadoria representa ser para o possuidor, uma coisa facilmente dominável.

Para Marx os mistérios da representação se entrelaçam com a alienação dos sujeitos nas mesmas relações de trabalho determinadas pela propriedade privada dos meios de produção. Ao considerar que o trabalhador, quanto mais riqueza produz, mais pobre fica, compreende que, com o aumento da produção mercantil é aumentada a valorização do mundo das coisas e reduzida a valorização do mundo dos homens. Ao se tornar estranho para o trabalhador, o produto do trabalho que ele produziu, quanto mais se esgota, tanto mais poderoso se torna o mundo dos objetos que ele cria.

O trabalho abstrato ao se converter em valor, consubstancia-se em forma e esta assume o papel de ser produtora de mensagens, transmitidas pela linguagem humana. Sendo assim, o próprio produtor, com seu trabalho, emancipa a mercadoria. Para Marx, isso ocorre porque, o que interessa para quem troca os seus produtos é saber a quantidade de outra mercadoria que receberá pela sua. “Para estes, a própria atividade social possui a forma de uma atividade das coisas sob cujo controle se encontram, ao invés de as controlarem” (1996, p. 83). Dessa maneira, as próprias representações se naturalizam.

As representações humanas do ponto de vista sociológico são vistas como categorias do pensamento que expressam a realidade. Émile Durkheim, como sociólogo, tratou do assunto. Para ele existe uma dualidade na natureza humana expressa na relação indivíduo e sociedade e que é na sociedade que o indivíduo revela a sua verdadeira natureza. Assim destaca ele: “A vida coletiva, como a vida mental do indivíduo, está construída de representações e é presumível, por isso, que as representações individuais e as representações sociais sejam de certo modo comparáveis” (1994, p. 10). Para ele, a formação da consciência coletiva é o mesmo que a totalidade das representações coletivas que se manifestam nas relações sociais. Alerta tal pensamento que não se deve reduzir as relações sociais às relações puramente econômicas, mas considerar, acima de tudo, os fatos e demais relações sociais.⁵³

No entanto não há como fugir da compreensão de que a mercadoria é uma realidade social, isto porque, desde o processo de produção, circulação troca e consumo, sendo ela portadora de utilidades e valor, não desempenha apenas o papel de estabelecer relações

⁵³ Conforme vimos no primeiro capítulo, erradamente atribui-se a Marx um certo determinismo econômico nas relações sociais. Engels com sua brilhante capacidade intelectual, ao perceber que “os mais jovens sublinhavam” às vezes mais que o devido o aspecto econômico, considera em carta em 1890 a J. Bloch que a culpa poderia ser dele e de Marx, mas que, se o faziam era em face das desavenças com os adversários. No entanto, em 1894 também em carta a H. Starkenburg, após defender que o desenvolvimento político, jurídico, filosófico, religiosos, literário etc. se funda no econômico, mas que da mesma forma estes aspectos influenciam e reatuam sobre a base econômica (2010, p.105)

econômicas, mas obrigatoriamente de todas as ordens, fundamentalmente da ordem religiosa. Marx quando trata em *O capital* do fetichismo da mercadoria destaca que, de acordo com a relação social de produção, os produtores de mercadorias, tratam os seus produtos como mercadorias e portanto, como valores, que após comparados como trabalhos específicos entre si são convertidos em trabalho humano homogêneo. Daí, diz ele, ser o Cristianismo, com seu culto do homem abstrato, a forma de religião mais adequada para essa sociedade, notadamente em seu desenvolvimento burguês, o protestantismo, o deísmo etc. Por isso, “o reflexo religioso do mundo real só pode desaparecer, quando as condições práticas das atividades cotidianas do homem representem, normalmente, relações racionais claras entre os homens e entre estes e a natureza” (1996, p. 88). Isto é impossível no modo de produção capitalista.

Mikhail Bakhtin (1999, p. 33) quando defende que “a própria consciência só pode surgir e se afirmar como realidade mediante a encarnação material de signos”, nos mostra que há uma íntima articulação entre relações econômicas e relações sociais. Para ele a compreensão de um signo consiste em aproximá-lo de outros já conhecidos. Ou seja, a compreensão se dá com a resposta de um signo a outro signo. Essa cadeia de criatividade e de compreensão ideológica desloca-se de signo em signo para um novo signo. Neste caso a forma equivalente enquanto signo conhecido, ao espelhar o valor da mercadoria que está no lugar da forma relativa, ao mesmo tempo impede que se saiba de onde ele se origina, isto porque, o trabalho abstrato nele representado, encobre e disfarça o trabalho concreto contido no signo da forma relativa do valor e passa a ter um caráter enigmático.

Para este autor, no domínio social do signo o papel da ideologia é entrecruzar representações refletindo e refratando a realidade, a seu modo, isto porque, na base da mesma comunidade semiótica estão os interesses antagônicos das classes sociais.⁵⁴ Depreendemos com isto que, sendo o entrecruzamento dos índices de valor que mantém o signo vivo e capaz de provocar tensões entre os diferentes interesses, no caso da mercadoria, a única maneira do ser humano se impor sobre a linguagem da mercadoria seria por meio da ideologia. No entanto, a ideologia na sociedade mercantil, segundo os interesses da classe dominante, apresenta-se como veículo da distorção da realidade. Por isso Bakhtin compara o signo

⁵⁴ Mikhail Bakhtin (V. N. Volochínov) foi publicado em 1929 em Leningrado na Rússia, aparece o conceito de ideologia aparentemente diferenciado de como tratam Marx e Engels. O fato se deve a que o texto da Ideologia Alemã somente chegara ao conhecimento dos intelectuais russos em 1931.

ideológico vivo como *Jano*⁵⁵, com duas faces, ou seja, toda verdade viva pode parecer para alguns a maior das mentiras. Sendo assim conclui o autor:

Mas aquilo que torna o signo ideológico vivo e dinâmico faz dele um instrumento de refração e de deformação do ser. A classe dominante tende a conferir ao signo ideológico um caráter intangível e acima das diferenças de classe, a fim de abafar ou de ocultar a luta dos índices sociais de valor que aí se trava, a fim de tornar o signo monovalente (1999, p. 47).

Neste sentido, consideramos que a própria ideologia genuinamente humana que poderia se sobrepor à lei do valor, ao refratar a realidade com a face mentirosa de *Jano*, faz o criador tornar-se vítima da própria criatura. Na sociedade mercantil tal criador passa a ser apenas uma mediação para a realização das trocas sob a dupla caracterização: se por um lado o comprador representando a face sincera e verdadeira de *Jano*, busca a mercadoria pelo valor-de-uso que esta detém, não escapa da outra face mentirosa, presente no duplo cinismo, o da mercadoria envolta no mistério do trabalho abstrato e a do proprietário que tende a conferir a ela verdades das quais não é portadora. As relações na sociedade mercantil são sustentadas, de um lado, por pessoas enfeitiçadas pelo cinismo das mercadorias e, de outro, por pessoas cínicas que buscam a satisfação por meio da compra e venda.

Se conforme dizem Marx e Engels na Ideologia alemã, que o representar, o pensar e o intercâmbio espiritual dos homens aparecem como emanção direta do seu comportamento material, e que os homens são os produtores de suas representações que aparecem na linguagem, isto é, “os homens reais, ativos, tal como são condicionados por um determinado desenvolvimento de suas forças produtivas e pelo intercâmbio que a ele corresponde, até chegar às suas formações mais desenvolvidas” (2009, p. 94), são os sujeitos das próprias relações, não escapam de serem conduzidos pelas próprias criaturas projetadas. Se a lei do valor que representa a substância em forma de trabalho encarnada na mercadoria, não pode mais ser retirada, ela é reflexa e, portanto, determinante para direcionar, seja a fascinação incontrolável na consciência humana ou a linguagem expressa pela boca de compradores e vendedores.

No entanto, se considerarmos que todos os homens, reais e ativos, são os produtores de suas representações, os homens que são absorvidos pelo desenvolvimento das forças produtivas e condicionados pela ideologia dominante, que obriga a se submeterem aos

⁵⁵ Jano, deus romano (Janus), portador de duas faces, uma voltada para frente e outra para trás, deu por isso origem ao mês de janeiro que tem como significado, por ser o primeiro mês do ano, separar o ano anterior e apontar para o ano seguinte. A face anterior aponta para o passado conhecido, a outra para o futuro misterioso.

caprichos ditados pela falsa face de Jano (que se movimenta pela força dos interesses da classe dominante), ao interagirem entre si através do consumo, já não falam a própria linguagem, mas a linguagem das mercadorias. E aqueles que já não são ativos, nem consomem mercadorias, desatualizam-se da linguagem em desenvolvimento e do progresso das forças produtivas, pois como não consomem, são mudos para o mercado e a face verdadeira de Jano, nada mais faz que confirmar que os seres inativos do presente, são sombras reais que pertencem ao passado; por não servirem mais como mercadorias nada representam para o capital.

Então com razão Marx e Engels invertem a lógica da filosofia alemã que descia do céu à terra, e indicam que é o contrário, o real deve se elevar da terra ao céu, e que, “Não é a consciência que determina a vida, mas a vida que determina a consciência” (2009, p. 94). Neste sentido, da forma como viemos defendendo até aqui, em um mundo em que a vida humana é tomada de assalto pelas mercadorias, a consciência não pode ser outra coisa, para a maioria das pessoas, do que um complexo de mistérios formulados pelas representações reflexas comunicadas pela linguagem das mercadorias que tiram do humano a capacidade reflexiva de criticá-las e de controlá-las.

A partir das ideias de Marx, Henri Lefebvre faz o exercício de interpretar as representações a partir das diferenças que há no contato físico, antes e depois da troca, e o faz supondo uma cena comum na qual os objetos se deparam em dúplice situação. Utiliza para a comparação, um produto que já está em seu poder e outro semelhante que ainda está exposto na vitrine. Um em suas mãos, outro, próximo de seus olhos. Então pergunta: “Como é que o mesmo objeto pode ser sucessivamente coisa (nas minhas mãos) e sinal (na vitrine)?” (1996, p. 304).

Para responder a tal questão, convida a voltar ao início da obra *O capital* de Marx, e perceber que ali há uma diligência redutora do valor-de-uso para valor, e que este último penetra no objeto sem destruí-lo. Ou seja, conforme sustentado por Marx, o valor de uso não desaparece da mercadoria quando ela vai ao mercado, ao contrário, permanece e atua como veículo do valor. Com a ação da compra, o valor sofre a redução e, embora continue existindo no corpo do produto, destaca-se o valor de uso como referência para o comprador. Se voltarmos também a Durkheim, vamos verificar que a consciência individual não desaparece no convívio social, ao contrário, permanece e atua como orientação da expressão dos valores de convivência.

Qual é então o sentido das representações humanas para a sociedade mercantil? É que através delas é possível articular o mundo dos homens, considerando as relações de produção, com o mundo das mercadorias, onde prevalece a lei do valor que emite de maneira reflexa o cinismo e as argúcias metafísicas e teológicas das mercadorias. Sendo que a sociedade não funciona apenas determinada pela base econômica, isto porque sobre esta reatuam outras relações como as jurídicas, filosóficas, religiosas, artísticas etc. o mundo dos homens tem mais recursos do que o mundo das mercadorias. Sendo assim, as representações tornam possível a relação das duas linguagens: a dos homens quando pensam e atuam em benefício social e a das mercadorias que penetra na linguagem dos homens quando estes se dirigem ao mercado e repetem as relações reflexas emitidas pelas trocas entre as mercadorias.

Embora não haja divisão entre os dois mundos, as funções são diferenciadas. No mundo dos homens sobressai o trabalho, as obrigações, os valores morais e interesses particulares, segundo cada qual com suas apetências existenciais; no mundo das mercadorias, impera o cinismo dos negócios e a indução ao prazer do consumo. Daí que o mundo das mercadorias, considerando o consumo, representa e alimenta o prazer dos consumidores através da compra, como diz Menegat (2006, p. 55), “É apenas no consumo que o indivíduo pode realizar uma dimensão lúdica, e essencialmente livre, de sua existência”.

Sendo assim, concluímos que, na esfera do consumo, os homens se movem pelas necessidades que possuem cujas respostas estão em mãos alheias. Da mesma forma as mercadorias se movem para apresentarem soluções às representações e necessidades humanas. O preço a pagar para fazer o mundo dos homens funcionar é aceitar a lei do valor presente nas mercadorias que as coloca como conteúdo da linguagem dos homens que se debatem contra as mediações que impedem a própria emancipação.

Sobre isso, Marx, ainda nos escritos da juventude na *questão judaica*, indica o caminho da superação da dominação em geral se houver a superação das mediações sociais que impõem tal sistema de dominação. Assim diz ele:

Somente quando o homem individual real recupera em si o cidadão abstrato e se converte, como homem individual, em ser genérico, em seu trabalho individual e em suas relações individuais; somente quando o homem tenha reconhecido e organizado suas “*forces propres*” como forças sociais e quando, portanto já não separa de si a força social sob a forma de força política, somente então se processa a emancipação humana (1983, p. 52)

Neste capítulo partimos da linguagem não verbal das mercadorias quando elas através corpo a corpo comparam a magnitude do valor. De outro modo, a linguagem aparece quando

as mercadorias expressam nas trocas, com olhares amorosos que amam o dinheiro. Na seqüência, tratamos do signo como elemento determinante na linguagem das mercadorias e detectamos que a mercadoria é mais do que um simples signo, é também uma mensagem completa no sentido que, se a parte equivalente do valor já está estabelecida por necessidade histórica da sociedade mercantil, a parte da forma relativa do valor precisa espelhar-se na primeira para quantificar o seu valor de troca.

Por fim, como consequências vimos que o cinismo das mercadorias nas relações que estabelecem entre si e com os seres humanos, passa a ser um componente da prática humana e, o caráter imoral das relações entre os objetos, impregna-se nos valores morais dos seres sociais. Além disso, o mundo das mercadorias vive em permanentes crises, para resolvê-las a mercadoria torna-se agressiva e comanda com a linguagem da violência a destruição de suas concorrentes. Tratamos ainda das representações entrelaçadas no mundo dos homens e das mercadorias como fator determinante do funcionamento da sociedade mercantil que somente pode ser superada se as relações sociais entre as coisas deixarem de ter supremacia sobre as relações mercantis entre os homens.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir do que foi exposto, podemos concluir que Marx ao estudar a mercadoria na sociedade capitalista, procura caracterizá-la e compreendê-la em todos os seus aspectos físicos e metafísicos. Toda dificuldade para compreender a existência da linguagem das mercadorias se deve à dupla caracterização, que segundo Marx, “logo que o objeto se transforma em mercadoria, transforma-se em algo ao mesmo tempo perceptível e impalpável” (MARX, 1996, p. 79). No entanto, o caráter misterioso da forma mercadoria nada tem a ver com forças extraterrenas ou que seja obra da encarnação de alguma entidade divinizada; mas decorre de sua própria forma enquanto mercadoria que, estando no mercado oculta a origem dos trabalhos individuais dos produtores, igualando todos os trabalhos e, fazendo com que as relações entre os homens se apresentem como relações sociais entre as coisas.

Vimos no decorrer deste trabalho, que Marx após considerar a forma mercadoria como forma elementar da riqueza onde rege a produção capitalista, sustenta os seus argumentos considerando a duplicidade de relações entre categorias básicas como: valor-de-uso e valor; trabalho concreto e abstrato e, forma relativa e equivalente do valor num constante movimento de oposição ou superação das contradições identificadas, como também, valendo-se ele de diversas metáforas, muitas delas ligadas à religião, demonstra que os assuntos religiosos em sua época eram mais do que temas metafísicos, mas dilemas humanos ligados às questões econômicas, sociais e políticas, produzidos pelos próprios homens. Esses aspectos já haviam sido percebidos por Marx na *Contribuição à crítica da filosofia do Direito de Hegel*, de 1844, quando destacou: “O homem, que na realidade fantástica do céu, onde procurara um ser sobre-humano, encontrou apenas o seu reflexo...”; tal conclusão permitiu posteriormente relacionar o fenômeno religioso com a produção das mercadorias que fogem ao controle humano após serem produzidas.

Compreendemos em Marx, que as relações sociais no mercado são históricas e se identificam com o fenômeno religioso quando os produtos do cérebro parecem ser dotados de vida própria, como já havia demonstrado juntamente com Engels em 1845, quando na quarta tese sobre Feuerbach asseveraram que o filósofo partia do fato da auto-alienação (*Selbstentfremdung*) religiosa, da duplicação do mundo num mundo religioso, imaginado, e um mundo real (*Wirkliche Welt*). “Sobretudo o fato de que o fundamento mundano se destaca de si mesmo e constrói para si um reino autônomo nas nuvens...” (2009, p. 538). Esses seres autônomos se assemelham às mercadorias que mantêm relações entre si e com os seres humanos de forma duplicada. Diz então Marx posteriormente, “Chamo a isto de fetichismo,

que está sempre grudado aos produtos do trabalho, quando são gerados como mercadorias. É inseparável da produção de mercadorias” (1996, p. 81).

Conforme sugerido no objetivo inicial, colocado como meta a ser alcançada por este estudo, sobre a linguagem das mercadorias em Marx, procuramos compreender a forma mercadoria considerando-a inicialmente como o faz Marx, tomando-a como um objeto externo, uma coisa que satisfaz diferentes necessidades humanas que se pode trocá-la por outra mercadoria ou por dinheiro. Sendo assim, de acordo com a principal obra de Marx, *O capital*, na qual o objetivo do autor é fazer a “crítica da economia política”, o nosso estudo se ateve, em grande medida, aos aspectos econômicos da mercadoria, procurando inicialmente compreender a origem da forma valor, desde a forma simples até a forma dinheiro, quando este aparece como equivalente geral para espelhar todas as trocas.

Embora Marx se reporte em sua elaboração a diferentes aspectos do desenvolvimento social, entrecruzando exemplos de diferentes épocas; procura relacionar o sistema de trocas desde a sua origem histórica na remota antiguidade até a modernidade de seu tempo. Esse estilo de Marx permite não deixar nenhum argumento solto ou sem fundamento. O mesmo faz Engels, como podemos ver em seu estudo sobre *A origem da família da propriedade privada e do Estado* (1884), quando identifica a origem histórica da existência do comércio e assim defende: “Até onde alcança a história escrita, a terra já havia sido repartida e se tornado propriedade privada, o que corresponde a produção e ao comércio de mercadorias já relativamente desenvolvidos da fase superior da barbárie” (2.000 p. 121), demonstra que a mercadoria e o mercado já existiam antes da sociedade capitalista existir. Quanto a isso não há segredos nem mistérios. Marx quer verificar o sistema de trocas na sociedade mercantil capitalista, de modo que, as referências feitas ao que antecedeu o capitalismo, servem de base teórica para compreender mais profundamente a sociedade que submete o sistema de trocas à lei do valor e infunde o fetiche na mercadoria tornando-a uma criatura misteriosa, cínica e dissimulada como jamais se vira em outros tempos.

Ao analisar a mercadoria Marx nos coloca diante de uma realidade física/metafísica no sentido que, ao apresentá-la enquanto corpo físico que ganha forma pela substância do trabalho social nela encarnado ao produzi-la, agrega em si, pela dissimulação dos trabalhos individuais, propriedades imperceptíveis e extrassensoriais. Marx compreende que isso ocorre porque todos os produtos igualmente figurados e objetivados por outros produtores, no momento em que são colocados frente a frente no mercado, com o objetivo da troca, os

diferentes tipos de trabalho, são convertidos em um único trabalho abstrato que, ao tornar-se imperceptível, leva os produtores a estranharem o próprio produto.

Neste sentido, a conclusão a que chegamos é que o mistério identificado por Marx, por ser extrassensorial, obriga as mercadorias a tomarem emprestados os sentidos dos homens para comunicarem a eles a magnitude do valor que eles mesmos produziram, criando assim relações de interdependência obrigatórias, isto porque, se os homens não podem trocar duas coisas iguais, a mercadoria, portadora dos atributos do valor de uso e do valor, também não consegue se relacionar consigo mesma e realizar a troca, simplesmente porque ela não pode transformar o seu corpo em expressão do próprio valor. Para que a troca seja possível e os homens possam usufruir do valor de uso contido nas mercadorias uns dos outros, devem relacionar duas formas de valor, dispostos em corpos diferentes; um com valor equivalente, que espelhe o valor da mercadoria, e outro que represente a forma relativa e revele assim a magnitude do valor contido nela. Como esta solução não pode ser inventada pelos proprietários, nem figurada na mente para depois produzi-la, é aos objetos já produzidos que os homens recorrem, emprestando-lhes os sentidos, para identificar neles o tempo de trabalho socialmente encarnado, para saber qual é a magnitude do valor de cada um. Dessa forma, os objetos se movimentam com a ajuda humana e são regulados pela lei do valor, que regula também as relações de troca. Uma vez no mercado, as mesmas relações estabelecidas entre as mercadorias, se transformam em linguagem que os homens passam a falar entre si.

Na medida em que o trabalho abstrato se converte em valor, faz com que as relações humanas deixem de ser relações diretas entre as pessoas e antes sejam relações sociais entre as coisas. Daí que o resultado deste estudo, orientado pelo que disse Marx, que a linguagem que falamos entre nós é a linguagem das relações que os nossos objetos estabelecem entre si, traz consigo o agravante de que, todo esse processo que faz as coisas chegarem até o ambiente do mercado, onde elas se relacionam socialmente faz os homens, sujeitos do processo, colocarem-se a serviço das mercadorias e tornarem-se submissos à lei do valor. Consequentemente, os mesmos homens que estabelecem relações materiais entre si, são tomados pelo mesmo cinismo, do qual as mercadorias são portadoras desde o nascimento, pois além da disposição que possuem de trocarem corpo e alma, pelas relações sociais que estabelecem, ensinam os homens a mentir, disfarçar e enganar uns aos outros.

A conclusão a que chegamos é que, de fato há uma linguagem não verbal no corpo das mercadorias. Ela se fundamenta na comparação da magnitude do valor existente em cada mercadoria. No momento das trocas, embora os homens estejam presentes e as trocas sejam

realizadas no mundo em que eles vivem e se orientam pelas próprias leis e normas morais, é a lei do valor que impera como força reguladora das trocas, isto porque, se para apropriar-se do valor de uso os homens conduzem as trocas, as mercadorias, cujo valor lhes pertence, regulam essas mesmas trocas. Ou seja, a partir do momento em que duas mercadorias estabelecem relações sociais, com o objetivo de realizar a troca, têm elas por obrigação de fazerem a comparação entre duas magnitudes de valor para que a troca seja oficializada para os homens. Sem o contato social entre as coisas, não há troca e, vendedores e compradores ficam impedidos de movimentarem as mercadorias e de terem acesso ao valor de uso das mesmas. Necessitam os homens da autorização da lei do valor, expedida pela comparação e comunicada pela linguagem do valor, se quiserem ter acesso ao valor de uso da mercadoria.

Sendo assim, os homens enquanto sujeitos sociais podem rejeitar as mercadorias, escolhê-las e prová-las antes de adquiri-las. Podem até, se as circunstâncias assim o permitirem, extinguir o mercado. O que eles não podem ignorar, nem tampouco deixar de respeitar, enquanto vigorar o sistema de trocas na sociedade capitalista é o valor como propriedade da mercadoria que, como trabalho abstrato, misteriosamente regula as trocas imprescindíveis para a sobrevivência humana.

Uma mercadoria portadora dos atributos do valor de uso e do valor participa das relações de troca tendo o seu valor espelhado pelo corpo de outra mercadoria com a qual é comparada. Sem isto, o valor que também funciona como signo da linguagem humana, não expressa o seu significado se não estiver associado às duas formas relativa e equivalente. Na medida em que tomamos como ponto de partida às duas formas de valor, relativa e equivalente, cada uma presente no corpo das mercadorias comparadas, que se opõem pelas diferenças físicas e se igualam pela magnitude do valor, o signo lingüístico, enquanto palavra, utilizada pela linguagem humana, expressa o significado do valor comunicado pela troca realizada entre as mercadorias. Assim se conforma a linguagem da mercadoria.

É nesse sentido que compreendemos a conclusão que chega Marx que o pensamento da mercadoria transmitido numa linguagem peculiar, a das mercadorias (1996, p. 60) é o próprio valor encarnado nela e que somente pode ser conhecido se o esforço da troca tiver a capacidade de materializar em signos aquilo que até então está presente como trabalho abstrato, e que, os mesmos signos configurem a linguagem da mercadoria, compreensível para os homens.

Consideramos que Marx ao tratar da mercadoria, dizendo que a primeira vista parece uma coisa trivial e compreensível, nos oferece a base para compreendermos as relações

sociais na sociedade capitalista e os demais aspectos que constituem a sua organização cuja obra pertence aos homens que vivem sob o descontrolo daquilo que eles mesmos criam. Neste sentido, as mercadorias nada têm de trivial. Ao mesmo tempo em que elas fascinam e criam relações amistosas entre as pessoas, também se transformam em armas capazes de invadir territórios e causar os piores desastres. São capazes também, não apenas de colocarem os homens como seus representantes, mas de enlouquecê-los para ocuparem e se manterem nessa posição, mesmo que os obrigue a utilizar meios ilícitos ou lançar mão da violência.

Por outro lado, a busca por reintegrar as massas dispensadas pelo capital do processo produtivo pela via da ação política e das supostas formas autônomas de produção, sejam elas familiares ou cooperativas, apesar de alcançarem mudanças nas relações sociais de produção, mesmo com financiamentos públicos, o desfecho é que os produtores continuam indo ao mercado convertendo os seus produtos, mesmo que alimentícios, em mercadorias, em busca de se apropriarem do valor de troca contido nelas. Dessa forma, a linguagem reflexa das mercadorias, oriunda da natureza das mesmas, determina não só o comportamento dos produtores de tais produtos, tornado-os cínicos e avessos à práticas solidárias, como também impede que reflitam autonomamente sobre as relações que estabelecem entre si e com o mercado. A subordinação ao capital financeiro e às empresas transnacionais que se reproduzem valorizando o valor em todos os setores, mais especificamente, se quisermos um exemplo, na agricultura brasileira, nos diz que a presença do imperialismo com seus soldados armados na forma de produtos e artefatos químicos, entra nas lavouras e nos lares dos camponeses que lutaram para se apropriarem da terra, e, com o fascínio que as mercadorias despertam nas consciências são incapazes de discernirem o que é um ato de solidariedade para fora e um processo de consumo ideológico para dentro. Sendo assim, o capitalismo continuará sendo o sistema que valoriza e reproduz o capital induzindo a crer que, se repetirmos obedientemente as mesmas operações, podemos estabelecer relações harmônicas entre os homens, simplesmente porque falamos, mesmo que em dialetos diferentes, a mesma linguagem das mercadorias falada por todo o globo terrestre onde chega o mercado.

Vivemos de tal modo presos às mercadorias, que somos levados a não somente viver em função delas, como também obrigados a colocá-las em nossas relações e linguagem cotidiana, falando as relações que elas falam entre si. A emancipação humana virá quando, o trabalho de cada um não seja mais tomado pelo mistério da igualação de todos os trabalhos, deixando assim os objetos de serem mercadorias passando a ser simplesmente bens de uso.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BAKHTIN, Mikhail. **Marxismo e filosofia da linguagem**. São Paulo: Hucitec, 1999.
- BENJAMIN, Walter. **Magia e técnica, arte e política: Ensaios sobre literatura e história da cultura**. 7.ed. São Paulo: Brasiliense, 1994.
- BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. 2 ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1998.
- BOSI, Alfredo. **A dialética da colonização**. São Paulo: Companhia das letras, 1992.
- CARCANHOLO, Reinaldo (org). **Capital: essência e aparência**. Vol 1. São Paulo: expressão Popular, 2011.
- DURKHEIM, Émile. **Sociologia e filosofia**. São Paulo: ícone, 1994.
- ECO, Humberto. **Semiótica e filosofia da linguagem**. São Paulo: Ática, 1991.
- ECHEVERRÍA, Bolívar. **Definición de la cultura**. México: Unam, 2001.
- ENGELS, Friedrich. **Sobre o papel do trabalho na transformação do macaco em homem**. In. ANTUNES, Ricardo. **A dialética do trabalho**. São Paulo: Expressão Popular, 2004.
- HABERMAS, Jürgen. **Pensamento pós-metafísico: Estudos filosóficos**. 2.ed. Rio de Janeiro: Tempo brasileiro, 2002.
- HINKELAMMERT, Franz. **As armas ideológicas da morte**. São Paulo: Paulinas, 1983.
- HAUG, Wolfgang Fritz. **Crítica da estética da mercadoria**. São Paulo: Unesp, 1997.
- HOBBS, Thomas. **Leviatã**. 4 ed. São Paulo: Martin Claret, 2013.
- LAPIDUS e OSTROVITIANOV. **Conceitos fundamentais de O capital: Manual de economia política**. São Paulo: Global, 1978.
- LEFEBVRE, Henri. **O direito à cidade**. São Paulo: Moraes Ltda, 1991
- _____. **A língua e a sociedade**. Lisboa: Ulisséia, 1966.
- LENINE, V.I. **Imperialismo fase superior do capitalismo**. In Obras Escolhidas v. 1. São Paulo: Alfa e ômega, 1986.
- LÖWY, Michel. **Walter Benjamin: aviso de incêndio: uma leitura das teses "Sobre o conceito de história"**. São Paulo: Boitempo, 2005.
- LUXEMBURGO, Rosa. **El folleto junius: La crisis de la socialdemocracia alemana**. In. Obras escogidas. T.II. Bogotá: Pluma, 1979.
- KAUTSKI, Karl. **A questão agrária**. 3 ed. São Paulo: Proposta editorial, 1980.

KOSIK, Karel. **Dialética do concreto**. 7. ed. Rio de Janeiro: Paz e terra, 2002.

MANDEL, Ernest. **O capitalismo tardio**. São Paulo: abril cultural, 1982.

MARX, Karl. **O capital. Crítica da economia política**. Vol 1. 15ª ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1996.

_____. **Salário preço e lucro**. Lisboa-moscovo: Avante, 1984.

_____. **Grundrisse. Manuscritos econômicos de 1857-1858: esboços da crítica da economia política**. São Paulo: Boitempo, 2011.

_____. **Cuadernos de Paris. Notas de lectura de 1844**. In VÁSQUEZ, Adolfo Sánchez. Estúdio prévio. México: Ediciones Era S.A. 1974.

_____. **A questão judaica**. São Paulo: Editora Moraes, 1983.

_____. **Manuscritos econômicos e filosóficos**. Lisboa: edições 70, 1964.

MARX, Karl e ENGELS, Friedrich. **A ideologia alemã**. São Paulo: Boitempo, 2009.

_____. **Cultura, arte e literatura: textos escolhidos**. São Paulo: Expressão popular, 2010.

_____. **Manifesto do partido comunista**. 6 ed. São Paulo: Global, 1986.

MAUSS, Marcel. **Ensaio sobre a Dádiva**. Lisboa: edições 70, 2011.

MENEGAT, Marildo. **O olho da barbárie**. São Paulo: Expressão popular, 2006.

MÉSZÁROS, István. **Para Além do capital**. São Paulo: Boitempo, 2002.

_____. **A teoria da Alienação**. São Paulo: Boitempo, 2006.

MOURA, Mauro Castelo Branco de. **Os mercadores, o templo e a filosofia: Marx e a religiosidade**. Porto Alegre: Edipucrs, 2004.

PINHEIRO, Sebastião e tal. **A agricultura ecológica e a máfia dos agrotóxicos no Brasil**. Porto Alegre: Edição dos autores, 1993.

NAKATANI, Paulo e GOMES, Helder. **O dinheiro natureza e função**, In CARCANHOLO, Reinaldo. Capital: essência e aparência. São Paulo Expressão popular, 2011.

NETTO, José Paulo e BRAZ, Marcelo. 2 ed. **Economia política: uma introdução crítica**. Vol 1. 2 ed. São Paulo: Cortez, 2007.

PADILHA, Valquíria. **Shopping center a catedral das mercadorias**. São Paulo: Boitempo, 1969.

PLATÃO. **A República**. 8 ed. São Paulo: Martin Claret, 2010.

RUBIN, Isaak Illich. **A teoria marxista do valor**. São Paulo: Livraria e editora polis Ltda, 1987.

PEIRCE, Charles S. **Semiótica**. São Paulo: Perspectiva, 2005.

ROSSI-LANDO, Ferruccio. **A linguagem como trabalho e como mercado: uma teoria da produção e da alienação linguísticas**. São Paulo: Difel, 1985.

ROUSSEAU, Jean-Jaques. **Ensaio sobre a origem da línguas**. Campinas: Unicamp, 1998.

SAUSSURE, Ferdinand. **Curso de lingüística geral**. São Paulo: Cultrix, 2006.

SILVA, Ludovico. **O estilo literário de Marx**. São Paulo: Expressão popular, 2012.

SOARES, Alcides Ribeiro. **Princípios de Economia política**. São Paulo: Global, 1985.

STÁLIN, J. **Sobre o marxismo na linguística**. In.
www.marxists.org/portugues/tematica/rev_prob/28/index.htm