

Semiótica da mercadoria: para uma introdução à economia política do signo

Semiótica de la mercancía: para una introducción a la economía política del signo

Semiotics of the commodity: an introduction to the political economy of the sign

Marcos Dantas

Doutor em Engenharia de Produção pela COPPE-UFRJ. Professor titular da Escola de Comunicação da UFRJ, professor do PPGCOM-ECO/UFRJ e do PPGCI-ECO/IBICT – Brasil.

Contato: prof.marcosdantas@gmail.com

Artigo submetido em 30/09/2017 e aprovado em 15/12/2017.



Resumo

Este texto propõe uma interpretação semiótica para a trindade valor-valor de troca-valor de uso, que define a mercadoria segundo Karl Marx. Por meio de uma leitura de *O capital* e de seus rascunhos, tentamos mostrar que os conceitos básicos de Marx podem ser associados ao conceito de signo por Peirce e ao de trabalho semiótico, ou linguístico, conforme Umberto Eco e Rossi-Landi. Esta abordagem pode ajudar a esclarecer a natureza do trabalho efetuado na relação de espectadores e internautas com os meios eletrônicos de comunicação.

Palavras-chave: valor; signo; trabalho semiótico; Marx; mercadoria.

Resumen

El texto propone un abordaje semiótico para la trinidad valor-valor de cambio-valor de uso, que define la mercancía según Carlos Marx. Por medio de una lectura en *El capital* y sus borradores, se intenta mostrar que los conceptos básicos de Marx pueden ser asociados al concepto de signo según Peirce y también al de trabajo semiótico o lingüístico conforme Umberto Eco y Rossi-Landi. Ese abordaje puede ayudar a aclarar la naturaleza del trabajo efectuado por espectadores de televisión o usuarios de Internet mientras interactúan con los medios electrónicos de comunicación.

Palabras clave: valor; signo; trabajo semiótico; Marx; mercancía.

Abstract

This text suggests a semiotic interpretation to the value-exchange value-use value trinity with which Karl Marx defines commodity. Reading *Capital* and its Marx's drafts, the text tries to demonstrate that those basic Marxian concepts can be associated to Peirce's concept of sign and also to the semiotic or linguistic work concept by Umberto Eco and Rossi-Landi. This approach can help to clarify the nature of the work carried on by TV viewers or net users in their activities with electronic communication means.

Keywords: value; sign; semiotic work; Marx; commodity



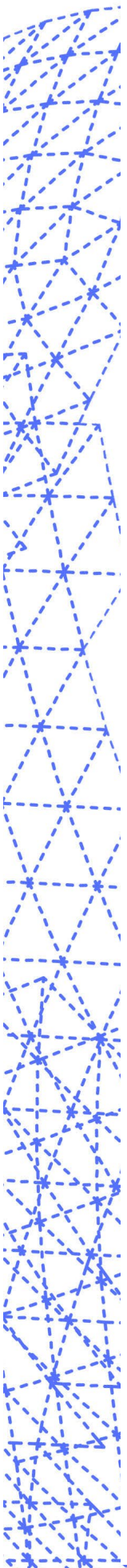
Introdução

“[A mercadoria] revela seu pensamento em sua linguagem exclusiva, a linguagem das mercadorias” – esta conhecida sentença de Marx (1983, p. 57) deve ser interpretada “em sentido semiótico e não em sentido linguístico”, comenta Wilden (2001, p. 32). Acrescenta: “as metáforas semióticas são particularmente abundantes no texto de Marx” (2001, p. 32).

Mais do que ser expressa por metáforas, a teoria do valor, nas suas categorias básicas, é ela mesma uma teoria semiótica. Naturalmente, Marx não dispunha, em seu tempo e lugar, das ferramentas teóricas semióticas que somente seriam desenvolvidas a partir de Charles S. Peirce (1839–1914) ou de Ferdinand de Saussure (1857–1913). Por outro lado, sua formação filosófica original o fazia relativamente íntimo de teorias linguísticas ou cognitivas que podiam remeter até mesmo a Platão e Aristóteles. Aliás, lembra-nos Eagleton citando Mikhail Lifshitz, “muitas das categorias econômicas vitais em Marx são implicitamente estéticas”, inclusive tendo ele embarcado “no estudo detalhado do esteta alemão Friedrich Vischer quando estava preparando sua obra econômica principal” (EAGLETON, 1993, p. 154-155).

Seria, antes de mais nada, como objeto estético que Marx entenderia a mercadoria. Como tal, ela será a própria expressão significativa de um tipo de relação social própria de nossa era capitalista, impondo-se sobre outras expressões significativas determinantes de outros tempos e espaços da história humana. A mercadoria, antes de ser produto de relações econômicas, é produto de relações culturais e só pode cumprir as funções econômicas que cumpre porque antes cumpre funções culturais. E nada expressaria mais concretamente essas determinações que o seu célebre “enigma metafísico” sobre o fetichismo da mercadoria.

O texto que segue lerá algumas passagens de Marx à luz da semiótica. Aqui, vamos nos orientar principalmente por Peirce (1977), Umberto Eco (1974, 1976, 1980, 1981) e, ainda, pela obra original de Rossi-Landi (1985), um dos poucos a propor direta articulação entre uma teoria da linguagem e as principais categorias da crítica econômica de Marx. Conclusivamente, apontaremos para a importância de fazer essa releitura semiótica de Marx como um caminho quiçá teoricamente produtivo para entender as “aventuras da mercadoria” (JAPPE, 2013) nesta “sociedade do espetáculo” (DEBORD, 1997) dominada pela “estetização da mercadoria” (JAMESON, 2006), do que decorre o “fetichismo do fetichismo” das marcas consumistas (FONTENELLE, 2002). Nesta nova etapa do capitalismo, precisamos entender melhor a relação entre o trabalho semiótico geral do ser humano e o trabalho produtivo, este específico do processo de produção e valorização do capital.



O signo

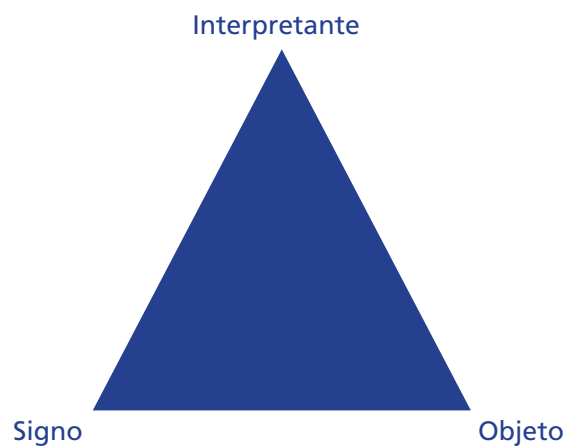
Um signo,

ou *representâmen*, é aquilo que, sob certo aspecto ou modo, representa algo para alguém. Dirige-se a alguém, isto é, cria, na mente dessa pessoa, um signo equivalente, ou talvez mais desenvolvido. Ao signo assim criado denomino interpretante do primeiro signo. O signo representa alguma coisa, seu objeto. Representa esse objeto não em todos os seus aspectos, mas com referência a um tipo de idéia que eu, por vezes, denominei fundamento do *representâmen*. (PEIRCE, 1977, p. 46)

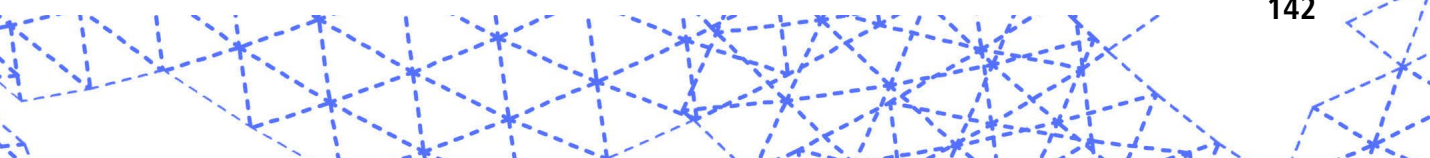
Essa canônica definição diz-nos que o signo é uma *relação* de um específico instrumento com um sujeito que o interpreta e uma realidade onde esse sujeito age. É uma relação triangular (Figura 1). Para Peirce, a palavra [signo]¹ pode tanto remeter ao objeto que efetua a função semiótica quanto ao processo em que está inserida. Charles Morris (1994) definirá o processo como *semiose* (expressão também introduzida por Peirce) e renomeará o signo ele mesmo como “veículo sígnico”.

¹ A semiótica nos fornece algumas notações que podem ser úteis no caso deste artigo. Barras verticais balizando uma [palavra] indicam que, no caso, a expressão está sendo considerada apenas em seu significante, desconsiderados possíveis significados denotativos e conotativos. Barras diagonais numa /palavra/ indicam que se está considerando seus possíveis significados. Sinais de < maior e menor que > indicam referência ao objeto ou “referente” do signo.

Figura 1 – O signo peirceano



Como adverte Umberto Eco, mas está claro na definição peirceana, o objeto ou fundamento do signo (ou da semiose) não é necessariamente algo existente na realidade de fatos e coisas, mas é um conceito ou idéia que o interpretante, inserido em algum ambiente cultural, faça desses fatos e coisas. No fundamento de um processo semiótico estará uma *unidade cultural*, isto é, um recorte, elementar que seja (e quase sempre é), de algo na realidade, conforme a mente do indivíduo, socialmente participante de alguma cultura ou subcultura, reconhece esse recorte e consegue identificá-lo significativamente: “unidade distinta, diversa de outras, podendo ser assim uma pessoa, uma localidade geográfica, uma coisa, um sentimento, uma esperança, uma idéia, uma alucinação” (ECO, 1981, p. 56-57). Unidade, pois, que “merece” ser identificada (significada), na cultura ou subcultura, por algum nome ou imagem que lhe seja própria. Numa

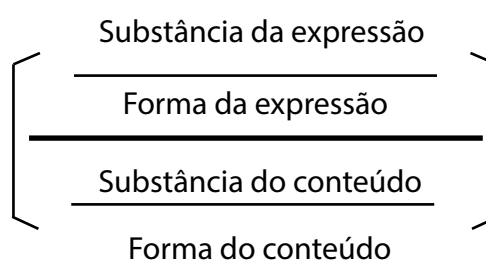


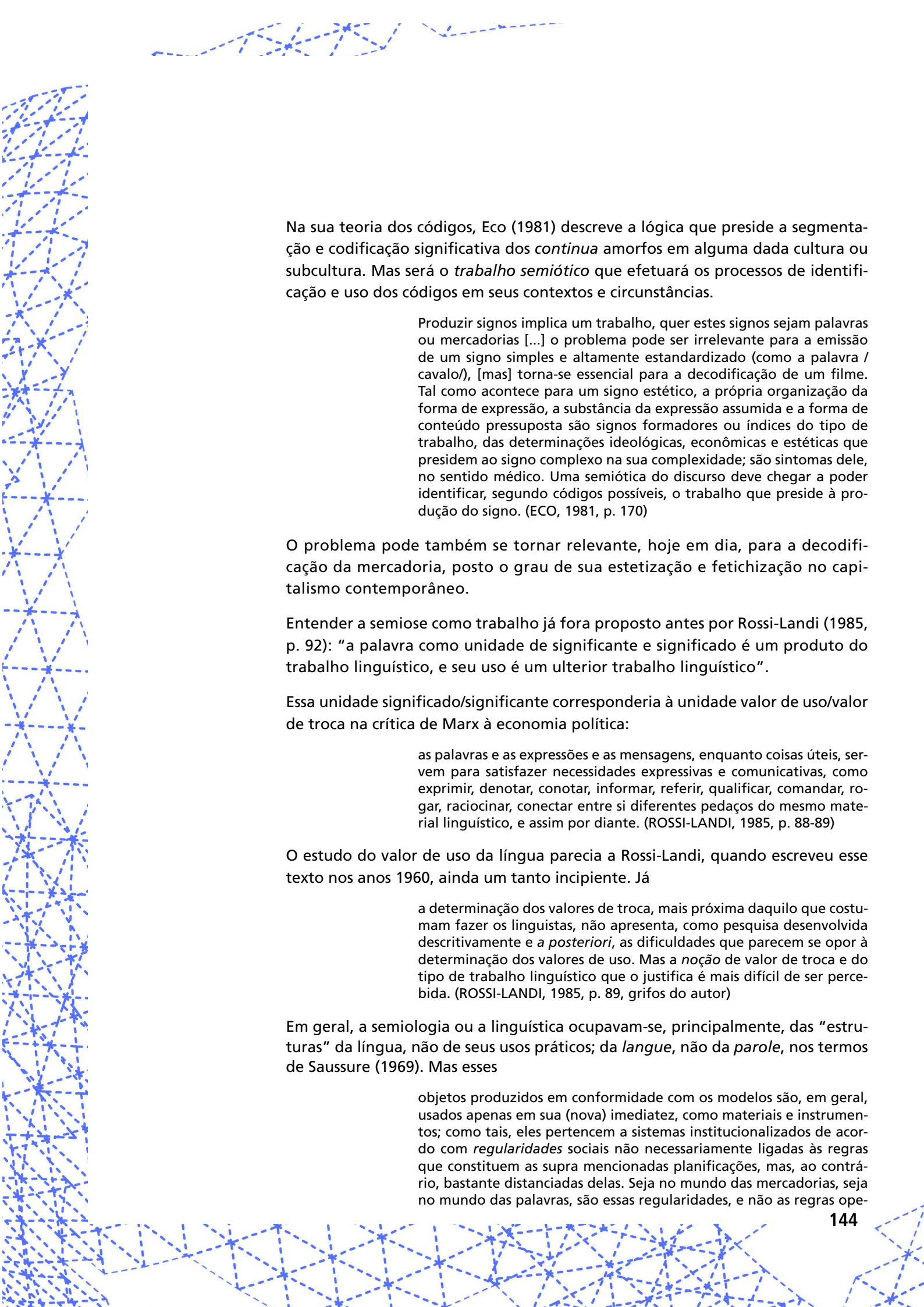
cultura, haverá tantas unidades culturais quanto um dicionário seja capaz de nominalmente registrar – ou ainda muito mais. O signo, em suma, é um objeto *material* que a sociedade, dada a sua cultura, reconhece como expressão de algo na sua realidade ou em suas relações.

O significado do signo insere-se num processo socialmente *codificado*. Por razões históricas, muitas delas perdidas no tempo, ou institucionais (quando instituições públicas ou privadas, ou mesmo indivíduos, a exemplo dos artistas, estabelecem certas relações significativas), o material *sígnico* pode ser reconhecido como tal e nas suas apropriadas relações com o interpretante e seu ambiente cultural, porque está organizado conforme regras socialmente reconhecidas por aquele interpretante. Essas regras definem quais e quantos elementos podem pertencer a um sistema *sígnico*; como se posicionam uns em relações aos outros; quais materiais podem ser empregados para produzir seus efeitos, dados contextos e circunstâncias; direções no espaço e movimentos no tempo que também afetam as relações *sígnicas*. Por exemplo, reconhecemos uma |palavra| qualquer em nosso idioma porque: i) é escrita por um conjunto limitado de formas, ou |letras| (oficialmente, 26); ii) essas letras se combinam umas com as outras conforme certas regras, excluindo taxativamente outras possibilidades; iii) essas combinações estão associadas também a um conjunto limitado de sons (cerca de 50 |fonemas|) que reconhecemos como legítimos em nossa língua; iv) são geralmente impressas em cores que devem contrastar contra um fundo material de suporte em cor neutra (preto sobre papel branco, por exemplo); v) obedecem a uma direção de escrita e de leitura (da esquerda para a direita no português e demais idiomas europeus) etc.

As regras que definem os elementos constitutivos de um código e suas normas de combinações constituem uma teoria sistematizada por Umberto Eco (1981) com base, sobretudo, nas elaborações da semiologia estruturalista, em especial nas de Hjelmslev (1975). Este entende o signo como uma *função* relacionando uma *forma de expressão* a uma *forma de conteúdo* (Figura 2). Cada uma das formas, por sua vez, é recortada de um fundo que constitui suas *substâncias*: da forma e do conteúdo. Ou seja, haverá algum fundo amorfo – a matéria no geral e o ambiente social no geral – do qual a cultura recorta e relaciona aquilo que, a partir de Saussure (1969), também se denomina |significante| (a forma de expressão) e |significado| (a forma de conteúdo).

Figura 2 – Função semiótica de Hjelmslev





Na sua teoria dos códigos, Eco (1981) descreve a lógica que preside a segmentação e codificação significativa dos *continua* amorfos em alguma dada cultura ou subcultura. Mas será o *trabalho semiótico* que efetuará os processos de identificação e uso dos códigos em seus contextos e circunstâncias.

Produzir signos implica um trabalho, quer estes signos sejam palavras ou mercadorias [...] o problema pode ser irrelevante para a emissão de um signo simples e altamente estandardizado (como a palavra / cavalo/), [mas] torna-se essencial para a decodificação de um filme. Tal como acontece para um signo estético, a própria organização da forma de expressão, a substância da expressão assumida e a forma de conteúdo pressuposta são signos formadores ou índices do tipo de trabalho, das determinações ideológicas, econômicas e estéticas que presidem ao signo complexo na sua complexidade; são sintomas dele, no sentido médico. Uma semiótica do discurso deve chegar a poder identificar, segundo códigos possíveis, o trabalho que preside à produção do signo. (ECO, 1981, p. 170)

O problema pode também se tornar relevante, hoje em dia, para a decodificação da mercadoria, posto o grau de sua estetização e fetichização no capitalismo contemporâneo.

Entender a semiose como trabalho já fora proposto antes por Rossi-Landi (1985, p. 92): “a palavra como unidade de significante e significado é um produto do trabalho linguístico, e seu uso é um ulterior trabalho linguístico”.

Essa unidade significado/significante corresponderia à unidade valor de uso/valor de troca na crítica de Marx à economia política:

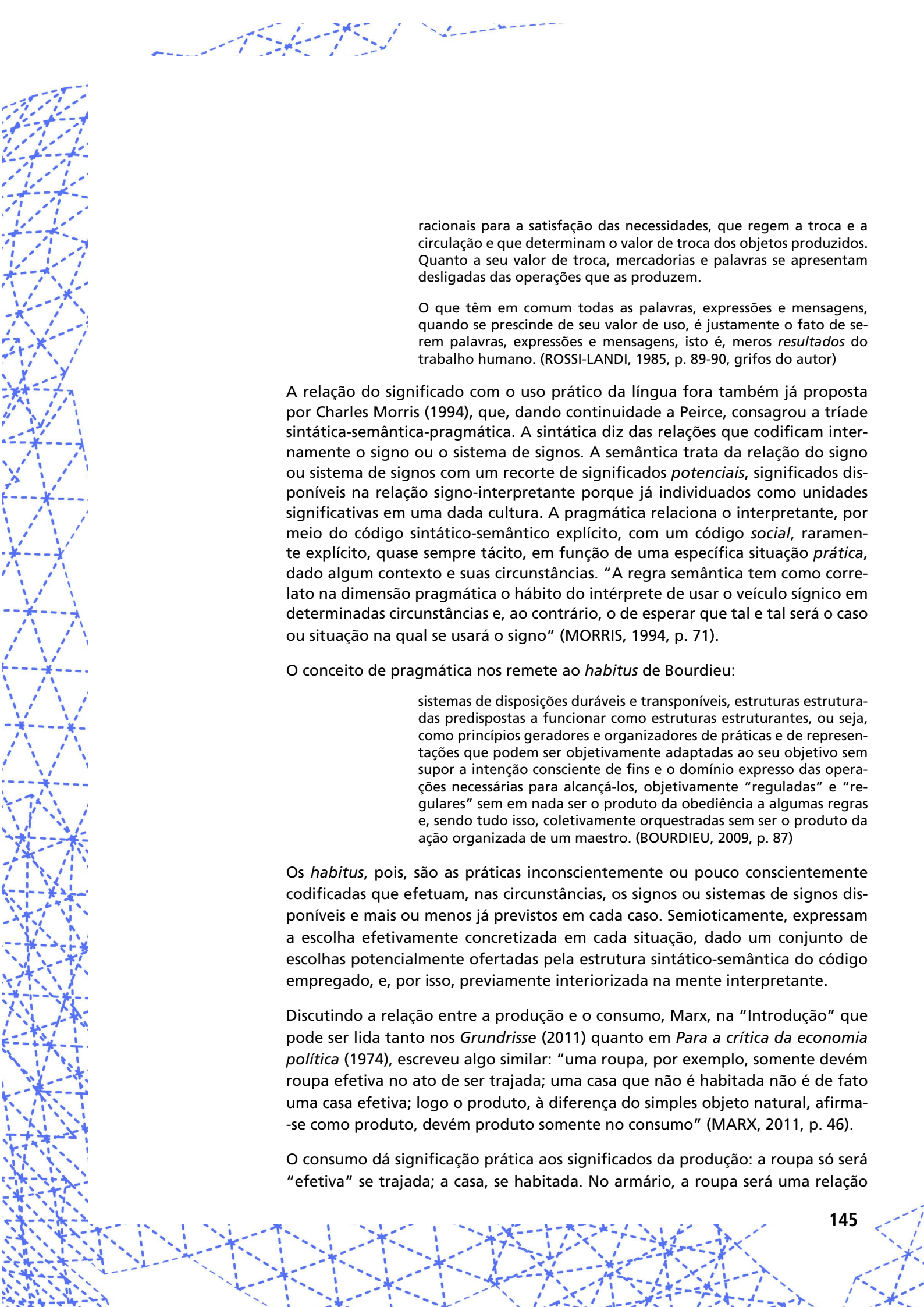
as palavras e as expressões e as mensagens, enquanto coisas úteis, servem para satisfazer necessidades expressivas e comunicativas, como exprimir, denotar, conotar, informar, referir, qualificar, comandar, rogar, raciocinar, conectar entre si diferentes pedaços do mesmo material linguístico, e assim por diante. (ROSSI-LANDI, 1985, p. 88-89)

O estudo do valor de uso da língua parecia a Rossi-Landi, quando escreveu esse texto nos anos 1960, ainda um tanto incipiente. Já

a determinação dos valores de troca, mais próxima daquilo que costumam fazer os linguistas, não apresenta, como pesquisa desenvolvida descritivamente e *a posteriori*, as dificuldades que parecem se opor à determinação dos valores de uso. Mas a *noção* de valor de troca e do tipo de trabalho linguístico que o justifica é mais difícil de ser percebida. (ROSSI-LANDI, 1985, p. 89, grifos do autor)

Em geral, a semiologia ou a linguística ocupavam-se, principalmente, das “estruturas” da língua, não de seus usos práticos; da *langue*, não da *parole*, nos termos de Saussure (1969). Mas esses

objetos produzidos em conformidade com os modelos são, em geral, usados apenas em sua (nova) imediatez, como materiais e instrumentos; como tais, eles pertencem a sistemas institucionalizados de acordo com *regularidades* sociais não necessariamente ligadas às regras que constituem as supra mencionadas planificações, mas, ao contrário, bastante distanciadas delas. Seja no mundo das mercadorias, seja no mundo das palavras, são essas regularidades, e não as regras ope-



racionais para a satisfação das necessidades, que regem a troca e a circulação e que determinam o valor de troca dos objetos produzidos. Quanto a seu valor de troca, mercadorias e palavras se apresentam desligadas das operações que as produzem.

O que têm em comum todas as palavras, expressões e mensagens, quando se prescinde de seu valor de uso, é justamente o fato de serem palavras, expressões e mensagens, isto é, meros *resultados* do trabalho humano. (ROSSI-LANDI, 1985, p. 89-90, grifos do autor)

A relação do significado com o uso prático da língua fora também já proposta por Charles Morris (1994), que, dando continuidade a Peirce, consagrou a tríade sintática-semântica-pragmática. A sintática diz das relações que codificam internamente o signo ou o sistema de signos. A semântica trata da relação do signo ou sistema de signos com um recorte de significados *potenciais*, significados disponíveis na relação signo-interpretante porque já individuados como unidades significativas em uma dada cultura. A pragmática relaciona o interpretante, por meio do código sintático-semântico explícito, com um código *social*, raramente explícito, quase sempre tácito, em função de uma específica situação *prática*, dado algum contexto e suas circunstâncias. “A regra semântica tem como correlato na dimensão pragmática o hábito do intérprete de usar o veículo *signico* em determinadas circunstâncias e, ao contrário, o de esperar que tal e tal será o caso ou situação na qual se usará o signo” (MORRIS, 1994, p. 71).

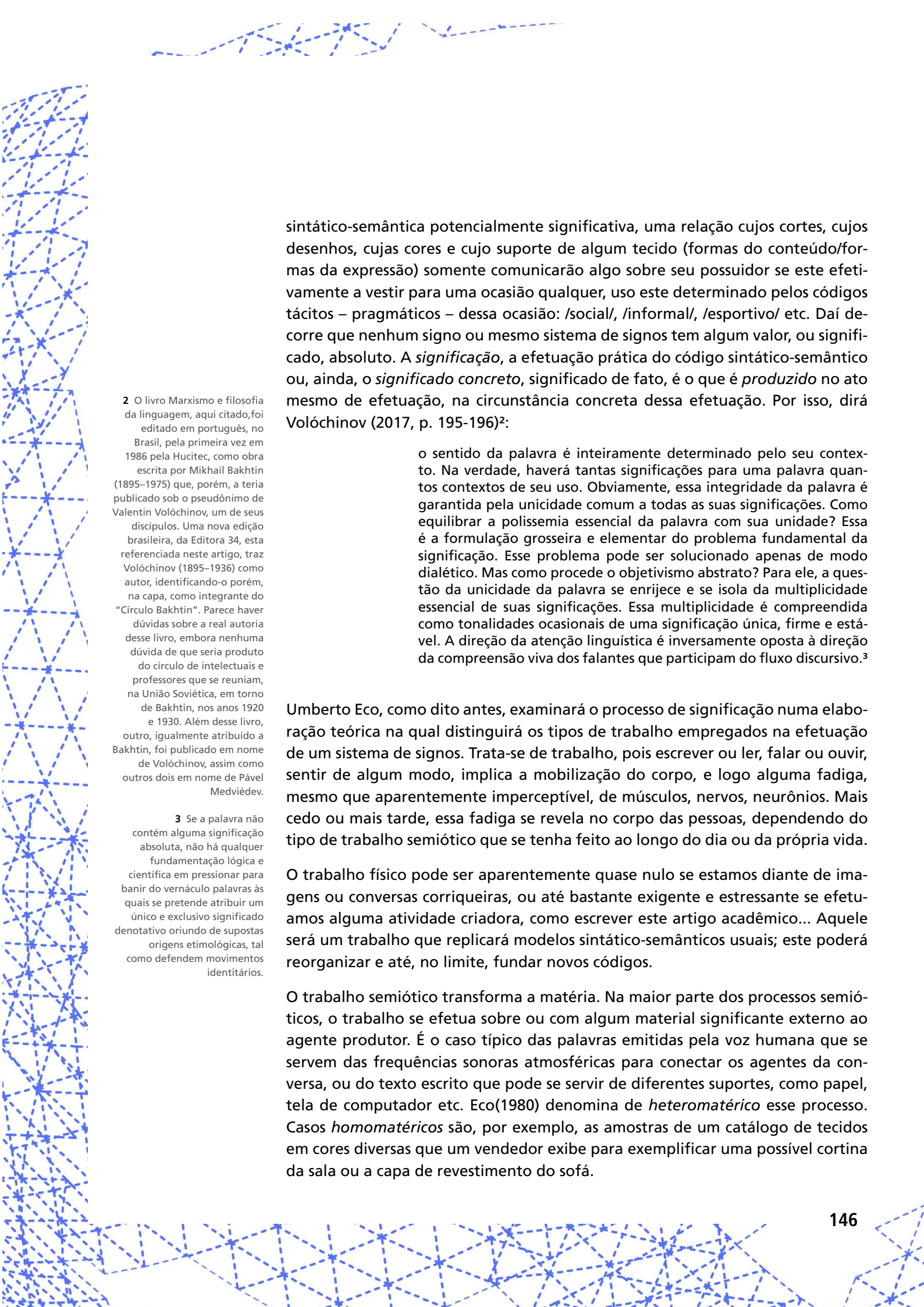
O conceito de pragmática nos remete ao *habitus* de Bourdieu:

sistemas de disposições duráveis e transponíveis, estruturas estruturadas predispostas a funcionar como estruturas estruturantes, ou seja, como princípios geradores e organizadores de práticas e de representações que podem ser objetivamente adaptadas ao seu objetivo sem supor a intenção consciente de fins e o domínio expresso das operações necessárias para alcançá-los, objetivamente “reguladas” e “regulares” sem em nada ser o produto da obediência a algumas regras e, sendo tudo isso, coletivamente orquestradas sem ser o produto da ação organizada de um maestro. (BOURDIEU, 2009, p. 87)

Os *habitus*, pois, são as práticas inconscientemente ou pouco conscientemente codificadas que efetuam, nas circunstâncias, os signos ou sistemas de signos disponíveis e mais ou menos já previstos em cada caso. Semioticamente, expressam a escolha efetivamente concretizada em cada situação, dado um conjunto de escolhas potencialmente ofertadas pela estrutura sintático-semântica do código empregado, e, por isso, previamente interiorizada na mente interpretante.

Discutindo a relação entre a produção e o consumo, Marx, na “Introdução” que pode ser lida tanto nos *Grundrisse* (2011) quanto em *Para a crítica da economia política* (1974), escreveu algo similar: “uma roupa, por exemplo, somente deverá ser efetiva no ato de ser trajada; uma casa que não é habitada não é de fato uma casa efetiva; logo o produto, à diferença do simples objeto natural, afirma-se como produto, deverá ser produto somente no consumo” (MARX, 2011, p. 46).

O consumo dá significação prática aos significados da produção: a roupa só será “efetiva” se trajada; a casa, se habitada. No armário, a roupa será uma relação



2 O livro *Marxismo e filosofia da linguagem*, aqui citado, foi editado em português, no Brasil, pela primeira vez em 1986 pela Hucitec, como obra escrita por Mikhail Bakhtin (1895–1975) que, porém, a teria publicado sob o pseudônimo de Valentin Volóchinov, um de seus discípulos. Uma nova edição brasileira, da Editora 34, esta referenciada neste artigo, traz Volóchinov (1895–1936) como autor, identificando-o porém, na capa, como integrante do “Círculo Bakhtin”. Parece haver dúvidas sobre a real autoria desse livro, embora nenhuma dúvida de que seria produto do círculo de intelectuais e professores que se reuniam, na União Soviética, em torno de Bakhtin, nos anos 1920 e 1930. Além desse livro, outro, igualmente atribuído a Bakhtin, foi publicado em nome de Volóchinov, assim como outros dois em nome de Pável Medviédev.

3 Se a palavra não contém alguma significação absoluta, não há qualquer fundamentação lógica e científica em pressionar para banir do vernáculo palavras às quais se pretende atribuir um único e exclusivo significado denotativo oriundo de supostas origens etimológicas, tal como defendem movimentos identitários.


sintático-semântica potencialmente significativa, uma relação cujos cortes, cujos desenhos, cujas cores e cujo suporte de algum tecido (formas do conteúdo/formas da expressão) somente comunicarão algo sobre seu possuidor se este efetivamente a vestir para uma ocasião qualquer, uso este determinado pelos códigos tácitos – pragmáticos – dessa ocasião: /social/, /informal/, /esportivo/ etc. Daí decorre que nenhum signo ou mesmo sistema de signos tem algum valor, ou significado, absoluto. A *significação*, a efetuação prática do código sintático-semântico ou, ainda, o *significado concreto*, significado de fato, é o que é *produzido* no ato mesmo de efetuação, na circunstância concreta dessa efetuação. Por isso, dirá Volóchinov (2017, p. 195-196)²:

o sentido da palavra é inteiramente determinado pelo seu contexto. Na verdade, haverá tantas significações para uma palavra quantos contextos de seu uso. Obviamente, essa integridade da palavra é garantida pela unicidade comum a todas as suas significações. Como equilibrar a polissemia essencial da palavra com sua unidade? Essa é a formulação grosseira e elementar do problema fundamental da significação. Esse problema pode ser solucionado apenas de modo dialético. Mas como procede o objetivismo abstrato? Para ele, a questão da unicidade da palavra se enrijece e se isola da multiplicidade essencial de suas significações. Essa multiplicidade é compreendida como tonalidades ocasionais de uma significação única, firme e estável. A direção da atenção linguística é inversamente oposta à direção da compreensão viva dos falantes que participam do fluxo discursivo.³

Umberto Eco, como dito antes, examinará o processo de significação numa elaboração teórica na qual distinguirá os tipos de trabalho empregados na efetuação de um sistema de signos. Trata-se de trabalho, pois escrever ou ler, falar ou ouvir, sentir de algum modo, implica a mobilização do corpo, e logo alguma fadiga, mesmo que aparentemente imperceptível, de músculos, nervos, neurônios. Mais cedo ou mais tarde, essa fadiga se revela no corpo das pessoas, dependendo do tipo de trabalho semiótico que se tenha feito ao longo do dia ou da própria vida.

O trabalho físico pode ser aparentemente quase nulo se estamos diante de imagens ou conversas corriqueiras, ou até bastante exigente e estressante se efetuamos alguma atividade criadora, como escrever este artigo acadêmico... Aquele será um trabalho que replicará modelos sintático-semânticos usuais; este poderá reorganizar e até, no limite, fundar novos códigos.

O trabalho semiótico transforma a matéria. Na maior parte dos processos semióticos, o trabalho se efetua sobre ou com algum material significativo externo ao agente produtor. É o caso típico das palavras emitidas pela voz humana que se servem das frequências sonoras atmosféricas para conectar os agentes da conversa, ou do texto escrito que pode se servir de diferentes suportes, como papel, tela de computador etc. Eco(1980) denomina de *heteromatérico* esse processo. Casos *homomatéricos* são, por exemplo, as amostras de um catálogo de tecidos em cores diversas que um vendedor exhibe para exemplificar uma possível cortina da sala ou a capa de revestimento do sofá.



Associada à mobilização do corpo, a atividade semiótica também pressupõe um propósito, objetivo, finalidade. Dirá Marx (1983, p. 149-150):

antes de tudo, o trabalho é um processo entre o homem e a Natureza, um processo em que o homem, por sua própria ação, media, regula e controla seu metabolismo com a Natureza [...] Pressupomos o trabalho numa forma em que pertence exclusivamente ao homem. Uma aranha executa operações semelhantes às do tecelão e a abelha envergonha mais de um arquiteto humano com a construção dos favos de suas colméias. Mas o que distingue, de antemão, o pior arquiteto da melhor abelha é que ele construiu o favo em sua cabeça, antes de construí-lo em cera. No fim do processo de trabalho obtém-se um resultado que já no início deste existiu na imaginação do trabalhador, e portanto idealmente. Ele não apenas efetua uma transformação da forma de matéria natural; realiza, ao mesmo tempo, na matéria natural seu objetivo, que ele sabe que determina, como lei, a espécie e o modo de sua atividade ao qual tem de subordinar sua vontade. E essa subordinação não é um ato isolado. Além do esforço dos órgãos que trabalham, é exigida a vontade orientada a um fim, que se manifesta como atenção durante todo o tempo de trabalho, e isso tanto mais quanto menos esse trabalho, pelo próprio conteúdo e pela espécie e modo de sua execução, atrai o trabalhador, portanto, quanto menos ele o aproveita, como jogo de suas próprias forças físicas e espirituais.

A aranha, a abelha ou o ser humano agem teleonomicamente. Mas, enquanto os animais agem instintivamente, o ser humano age conduzido pelo mapa semiótico do seu pensamento e ideias. O exemplo do arquiteto vem a calhar, pois, consciente ou inconscientemente, explícita ou tacitamente, agimos orientados por algum *desenho* que, aqui não importa como, formou-se em nossa mente ao se propor a ação. O trabalho humano é semiótico. A imagem que se forma na sua mente pode se transferir diretamente ao ato de dar forma a alguma matéria por meio de seus braços, mãos e ferramentas simples; como pode, antes, traduzir-se em desenhos no papel, modelos tridimensionais, textos, fórmulas matemáticas, códigos informáticos, *materiais semióticos* a partir dos quais, e por eles aparentemente determinados, dar-se-á a transformação material. No primeiro caso, a relação e mediação semiótica parecerá tão natural quanto respirar e, por isso, quase sempre passará despercebida – assim como respirar. No segundo caso, a mediação semiótica estará explicitamente objetivada e registrada, parecendo, por isso, ser a fonte determinante do próprio trabalho e, daí, objeto preferencial de estudo da própria investigação semiótica.

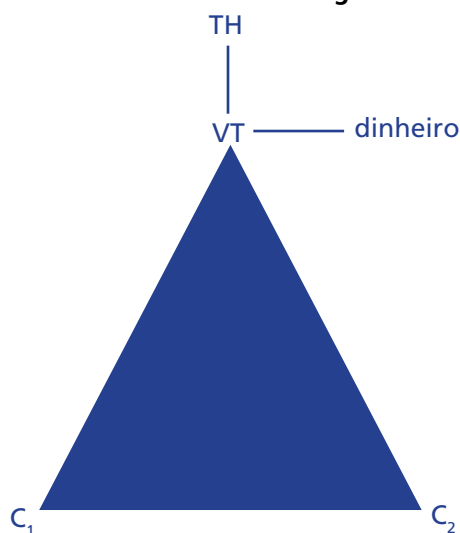
Semiótica da mercadoria

Baudrillard (s.d)[1972] propôs, a partir da semiologia estruturalista, identificar o conceito marxiano de [valor de uso] ao significado da mercadoria, e o [valor de troca], a seu significante. Umberto Eco (1974, p; 9-10; 1980, p. 18-20) interpreta a “linguagem das mercadorias”, na passagem de Marx citada na primeira linha deste artigo, como

o valor de troca *expressando* ou mediando, para uma mercadoria, o significado da outra, pela qual é trocada (Figura 3). Ou seja, uma mercadoria é signo da outra, “está pela outra para alguém”, relação de significação possível devido à

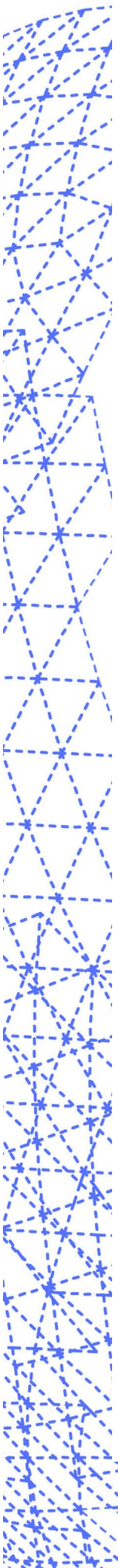
existência cultural de um parâmetro de troca (ou tipo), a que chamamos VT (valor de troca). Se, num sistema de valores de uso, todas as unidades se referem à função F (que corresponde precisamente ao valor de uso), num sistema de valores de troca, o VT se refere à quantidade de trabalho humano necessário à produção de C_1 e C_2 , sendo tal quantidade de trabalho mencionada aqui como TH. Todos esses elementos podem aparecer correlacionados, num sistema culturalmente mais sofisticado, a um equivalente universal, o dinheiro (que, de certo modo, corresponde ao ‘nome’ que denota ambas as mercadorias, juntas, ao seu tipo equivalente, VT, e – mediatamente – a TH). (ECO, 1980, p. 19-20)

Figura 3 – Semiótica da mercadoria segundo Eco



O modelo de Eco, assim, isola, ainda que relacionando, dois sistemas significativos: o do valor de uso, modelo geral para qualquer semiose, e o do valor de troca, específico para a “linguagem das mercadorias”. No entanto, como adverte Rossi-Landi, citando uma carta esclarecedora do próprio Karl Marx (“Randglossen zu A. Wagners *Lehrbuch der politischen ökonomie*’ de 1881-82”), [valor] e [valor de troca] relacionam-se “dentro da mercadoria” com o [valor de uso]:

analisando mercadoria “na forma em que ela aparece *in der Form, worin sie erscheint*”, encontra-se em primeiro lugar a oposição entre valor de uso e valor de troca; em seguida, porém, “uma ulterior análise desse último... mostra que o valor de troca é apenas uma ‘forma fenomênica’, um modo independente de apresentação do valor contido na mercadoria”. Descobre-se, isto é, que na realidade a mercadoria é valor de uso e “valor” (passo a utilizar as aspas para diferenciar o valor do valor de troca), e esta descoberta é possível na medida em que a mercadoria *aparece* como valor de uso e valor de troca, isto é, tem uma forma fenomênica independente que representa o seu “va-



lor". Uma mercadoria adquire a sua própria "forma fenomênica" e o seu "valor" se exprime na relação entre mercadorias diferentes [...] A operação errada que Marx recrimina a Wagner consiste de ter partido do valor e tê-lo subdividido em valor de uso e valor de troca: como se o ente valor existisse por conta própria e nós pudéssemos captá-lo enquanto tal. A operação correta consiste, ao contrário, em *encontrar dentro da mercadoria* a oposição entre valor de uso e "valor": o valor de troca é uma forma fenomênica do segundo. (ROSSI-LANDI, 1985, p. 93-94, grifos do autor)

Nos inúmeros rascunhos que elaborou para chegar à forma definitiva de *O capital*, tais como os *Grundrisse* ou os manuscritos de 1861–1863, bem como em *Para a crítica da economia política* (ou *Zur Kritik...*), por ele publicado, Marx discute, talvez com mais profundidade do que no próprio *O capital*, os conceitos de valor de uso e valor de troca. O conceito de *valor*, como síntese, só aparece claramente destacado como um *terceiro termo*, na versão definitiva – e, ainda assim, a exigir maiores esclarecimentos, conforme mostrou Rossi-Landi.

Se Marx dedica suas primeiras linhas d'*O capital* ao conceito de [mercadoria], será apenas porque ele se proporá a "decifrá-la", a revelar os seus elementos componentes essenciais, a explicar por que a sociedade lhe atribui valores, traduzindo esses valores em seus preços. Como argumenta Heilbroner (1988, p. 106-107):

4 No original: "The value problematic concerns the nature of this 'deep structure' within economic life and the manner in which it influences the surface phenomena of production and distribution [...] Value theory (the 'theory' is a redundancy in that the task is inherently theoretical) is the name we attach to the search for process or structures that impart orderly configurations to the empirical world, akin to the arcs created in iron filings under the influence of a magnet. [...] Prices link the world of action and that of order. Value 'theory' is therefore indispensable for understanding how the capitalist system, largely guided by price stimuli, tends to ward some kind of determinate outcome".

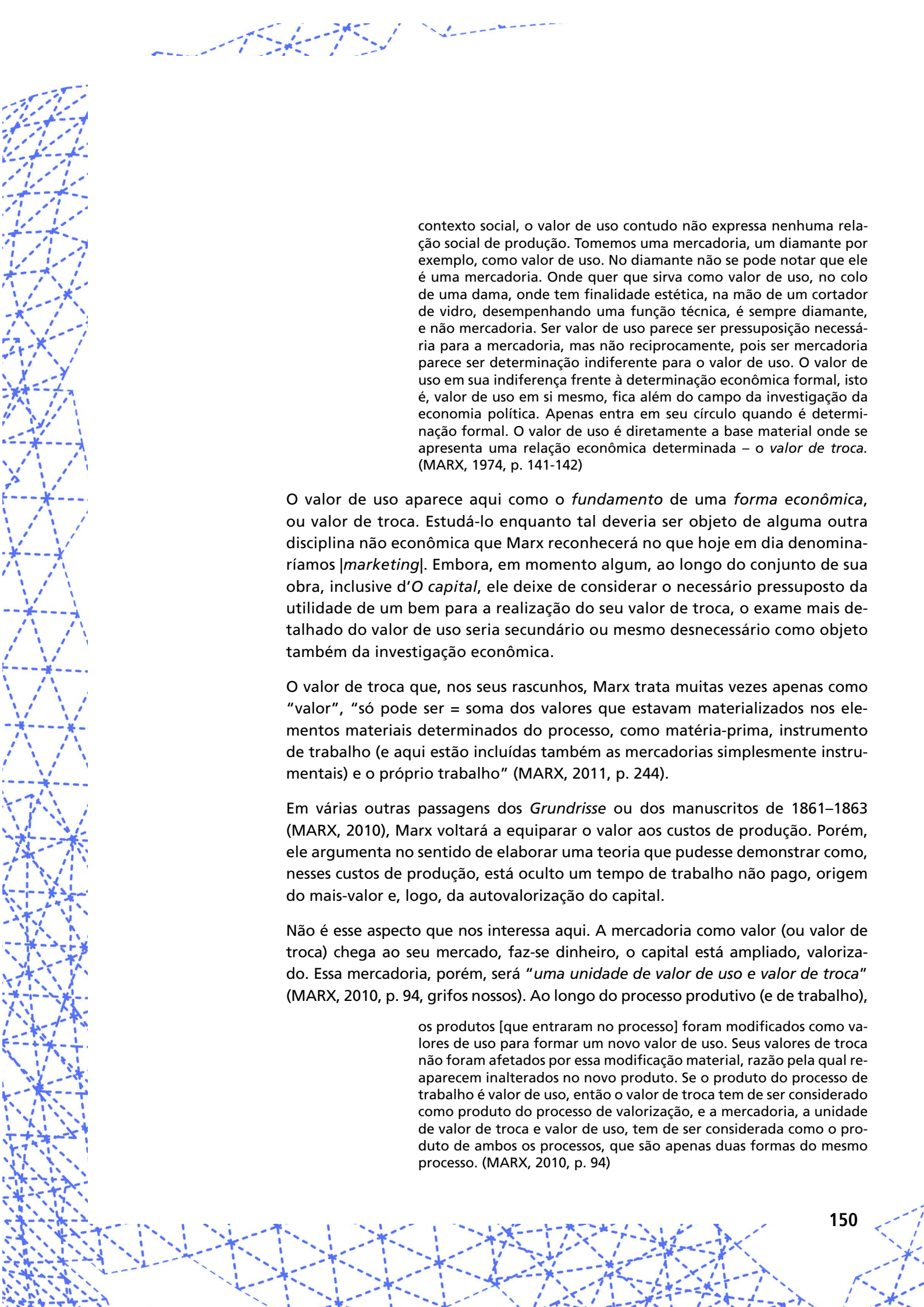
a problemática do valor tem a ver com a natureza dessa "estrutura profunda" no interior da vida econômica e como ela influencia os fenômenos superficiais da produção e distribuição [...] A teoria do valor ("teoria" é uma redundância, já que essa é uma tarefa inerentemente teórica) é o nome que atribuímos à busca pelos processos ou estruturas que conferem configurações ordenadas ao mundo empírico, de forma semelhante aos arcos criados em filamentos metálicos por influência de um magneto.

Os campos magnéticos objeto da problemática do valor igualmente explicam por que o valor está tão entrelaçado com os preços, não com outros elementos do mundo empírico, tais como a qualidade da vida no trabalho ou a natureza do consumo [...] Preços conectam o mundo da ação ao da ordem. Uma "teoria" do valor será então indispensável para entendermos como o sistema capitalista, largamente guiado pelo estímulo dos preços, tende em direção a algum tipo de resultado determinado. (tradução nossa)⁴

"O valor aparece como sujeito", escreveu Marx nos *Grundrisse* (2011, p. 243). Sujeito porque o capital é movido pelo esforço de *valorizar o valor*. A mercadoria é seu instrumento. Como, porém, a troca de mercadoria por mercadoria *aparenta* ser uma troca de equivalentes e, por isso, dessa troca não poderia emergir nenhum mais-valor do valor já consumido no próprio processo produtivo, haveria aí algum "segredo" a ser desvelado – descobri-lo foi a tarefa à qual se propôs Marx.

O valor, inicialmente, apresenta-se como *valor de uso*:

qualquer que seja a forma social da riqueza, os valores de uso formam sempre seu conteúdo que é, inicialmente, indiferente a essa forma [...] Ainda que seja objeto de necessidades sociais e estar, por isso, em



contexto social, o valor de uso contudo não expressa nenhuma relação social de produção. Tomemos uma mercadoria, um diamante por exemplo, como valor de uso. No diamante não se pode notar que ele é uma mercadoria. Onde quer que sirva como valor de uso, no colo de uma dama, onde tem finalidade estética, na mão de um cortador de vidro, desempenhando uma função técnica, é sempre diamante, e não mercadoria. Ser valor de uso parece ser pressuposição necessária para a mercadoria, mas não reciprocamente, pois ser mercadoria parece ser determinação indiferente para o valor de uso. O valor de uso em sua indiferença frente à determinação econômica formal, isto é, valor de uso em si mesmo, fica além do campo da investigação da economia política. Apenas entra em seu círculo quando é determinação formal. O valor de uso é diretamente a base material onde se apresenta uma relação econômica determinada – o *valor de troca*. (MARX, 1974, p. 141-142)

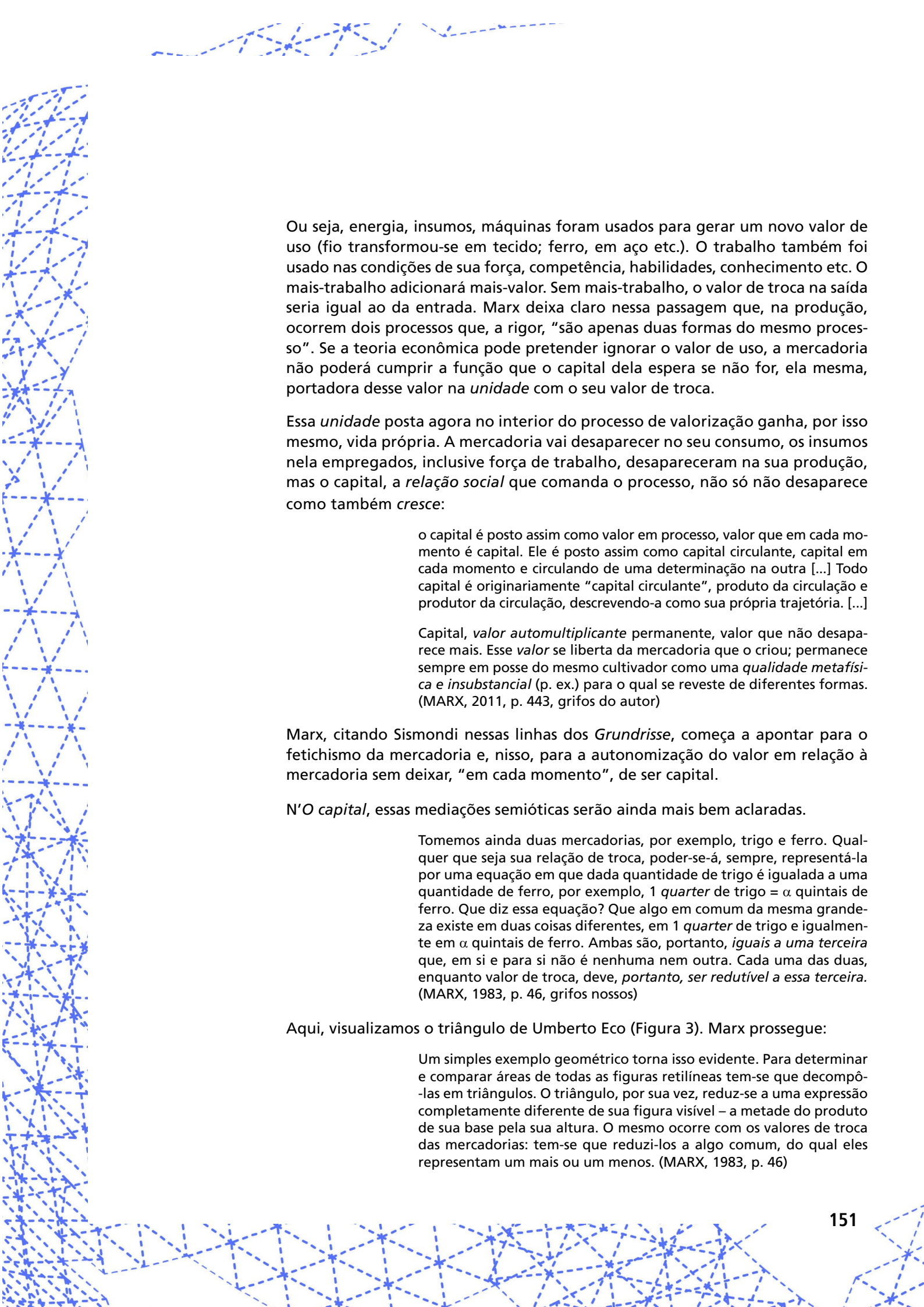
O valor de uso aparece aqui como o *fundamento* de uma *forma econômica*, ou valor de troca. Estudá-lo enquanto tal deveria ser objeto de alguma outra disciplina não econômica que Marx reconhecerá no que hoje em dia denominaríamos [*marketing*]. Embora, em momento algum, ao longo do conjunto de sua obra, inclusive d'*O capital*, ele deixe de considerar o necessário pressuposto da utilidade de um bem para a realização do seu valor de troca, o exame mais detalhado do valor de uso seria secundário ou mesmo desnecessário como objeto também da investigação econômica.

O valor de troca que, nos seus rascunhos, Marx trata muitas vezes apenas como “valor”, “só pode ser = soma dos valores que estavam materializados nos elementos materiais determinados do processo, como matéria-prima, instrumento de trabalho (e aqui estão incluídas também as mercadorias simplesmente instrumentais) e o próprio trabalho” (MARX, 2011, p. 244).

Em várias outras passagens dos *Grundrisse* ou dos manuscritos de 1861–1863 (MARX, 2010), Marx voltará a equiparar o valor aos custos de produção. Porém, ele argumenta no sentido de elaborar uma teoria que pudesse demonstrar como, nesses custos de produção, está oculto um tempo de trabalho não pago, origem do mais-valor e, logo, da autovalorização do capital.

Não é esse aspecto que nos interessa aqui. A mercadoria como valor (ou valor de troca) chega ao seu mercado, faz-se dinheiro, o capital está ampliado, valorizado. Essa mercadoria, porém, será “*uma unidade de valor de uso e valor de troca*” (MARX, 2010, p. 94, grifos nossos). Ao longo do processo produtivo (e de trabalho),

os produtos [que entraram no processo] foram modificados como valores de uso para formar um novo valor de uso. Seus valores de troca não foram afetados por essa modificação material, razão pela qual reaparecem inalterados no novo produto. Se o produto do processo de trabalho é valor de uso, então o valor de troca tem de ser considerado como produto do processo de valorização, e a mercadoria, a unidade de valor de troca e valor de uso, tem de ser considerada como o produto de ambos os processos, que são apenas duas formas do mesmo processo. (MARX, 2010, p. 94)



Ou seja, energia, insumos, máquinas foram usados para gerar um novo valor de uso (fio transformou-se em tecido; ferro, em aço etc.). O trabalho também foi usado nas condições de sua força, competência, habilidades, conhecimento etc. O mais-trabalho adicionará mais-valor. Sem mais-trabalho, o valor de troca na saída seria igual ao da entrada. Marx deixa claro nessa passagem que, na produção, ocorrem dois processos que, a rigor, "são apenas duas formas do mesmo processo". Se a teoria econômica pode pretender ignorar o valor de uso, a mercadoria não poderá cumprir a função que o capital dela espera se não for, ela mesma, portadora desse valor na *unidade* com o seu valor de troca.

Essa *unidade* posta agora no interior do processo de valorização ganha, por isso mesmo, vida própria. A mercadoria vai desaparecer no seu consumo, os insumos nela empregados, inclusive força de trabalho, desapareceram na sua produção, mas o capital, a *relação social* que comanda o processo, não só não desaparece como também *crece*:

o capital é posto assim como valor em processo, valor que em cada momento é capital. Ele é posto assim como capital circulante, capital em cada momento e circulando de uma determinação na outra [...] Todo capital é originariamente "capital circulante", produto da circulação e produtor da circulação, descrevendo-a como sua própria trajetória. [...]

Capital, *valor automultiplicante* permanente, valor que não desaparece mais. Esse *valor* se liberta da mercadoria que o criou; permanece sempre em posse do mesmo cultivador como uma *qualidade metafísica e insubstancial* (p. ex.) para o qual se reveste de diferentes formas. (MARX, 2011, p. 443, grifos do autor)

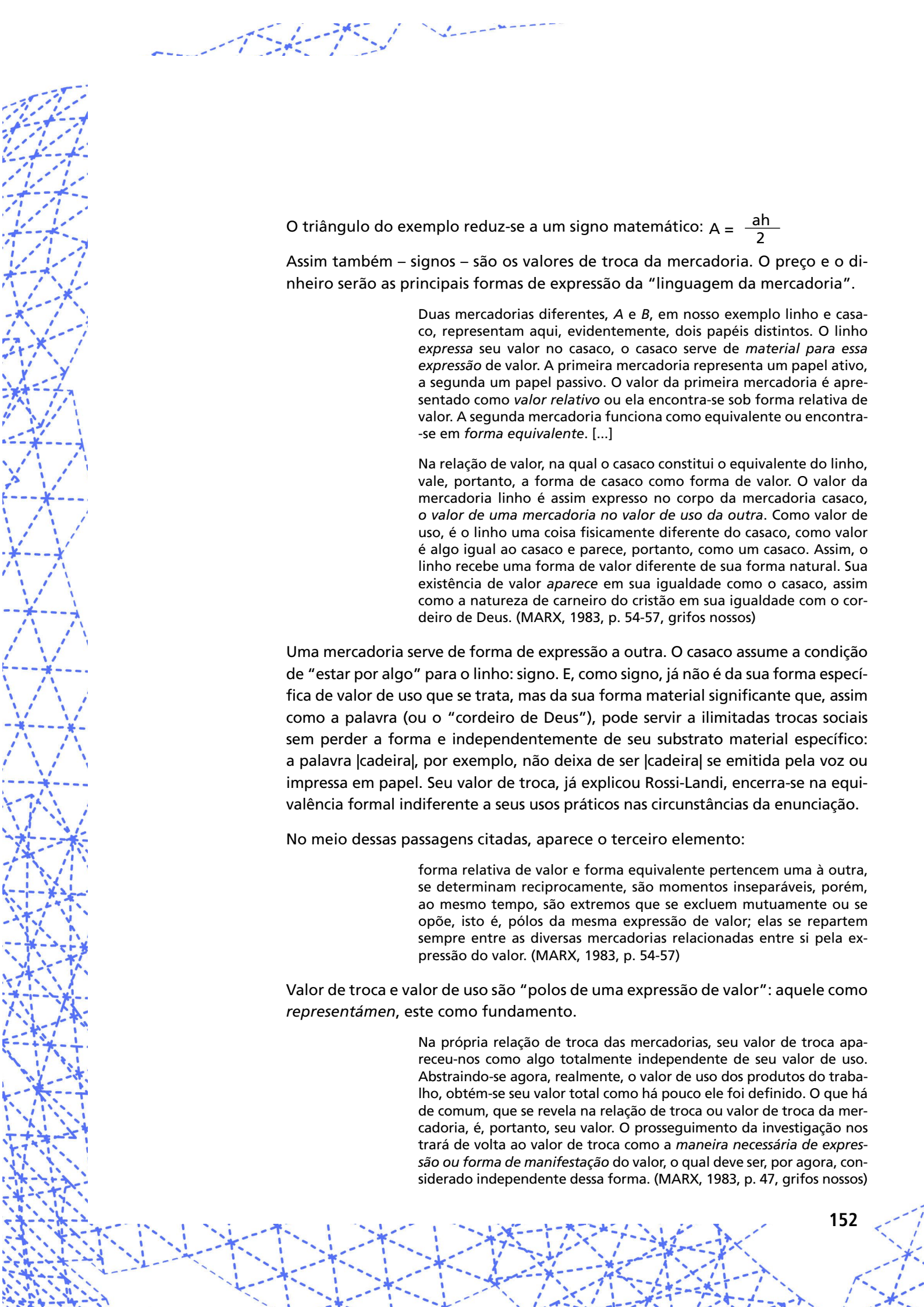
Marx, citando Sismondi nessas linhas dos *Grundrisse*, começa a apontar para o fetichismo da mercadoria e, nisso, para a autonomização do valor em relação à mercadoria sem deixar, "em cada momento", de ser capital.

N'O *capital*, essas mediações semióticas serão ainda mais bem aclaradas.

Tomemos ainda duas mercadorias, por exemplo, trigo e ferro. Qual quer que seja sua relação de troca, poder-se-á, sempre, representá-la por uma equação em que dada quantidade de trigo é igualada a uma quantidade de ferro, por exemplo, 1 *quarter* de trigo = α quintais de ferro. Que diz essa equação? Que algo em comum da mesma grandeza existe em duas coisas diferentes, em 1 *quarter* de trigo e igualmente em α quintais de ferro. Ambas são, portanto, *iguais a uma terceira* que, em si e para si não é nenhuma nem outra. Cada uma das duas, enquanto valor de troca, deve, *portanto, ser redutível a essa terceira*. (MARX, 1983, p. 46, grifos nossos)

Aqui, visualizamos o triângulo de Umberto Eco (Figura 3). Marx prossegue:

Um simples exemplo geométrico torna isso evidente. Para determinar e comparar áreas de todas as figuras retilíneas tem-se que decompô-las em triângulos. O triângulo, por sua vez, reduz-se a uma expressão completamente diferente de sua figura visível – a metade do produto de sua base pela sua altura. O mesmo ocorre com os valores de troca das mercadorias: tem-se que reduzi-los a algo comum, do qual eles representam um mais ou um menos. (MARX, 1983, p. 46)



O triângulo do exemplo reduz-se a um signo matemático: $A = \frac{ah}{2}$

Assim também – signos – são os valores de troca da mercadoria. O preço e o dinheiro serão as principais formas de expressão da “linguagem da mercadoria”.

Duas mercadorias diferentes, *A* e *B*, em nosso exemplo linho e casaco, representam aqui, evidentemente, dois papéis distintos. O linho expressa seu valor no casaco, o casaco serve de *material para essa expressão* de valor. A primeira mercadoria representa um papel ativo, a segunda um papel passivo. O valor da primeira mercadoria é apresentado como *valor relativo* ou ela encontra-se sob forma relativa de valor. A segunda mercadoria funciona como equivalente ou encontra-se em *forma equivalente*. [...]

Na relação de valor, na qual o casaco constitui o equivalente do linho, vale, portanto, a forma de casaco como forma de valor. O valor da mercadoria linho é assim expresso no corpo da mercadoria casaco, *o valor de uma mercadoria no valor de uso da outra*. Como valor de uso, é o linho uma coisa fisicamente diferente do casaco, como valor é algo igual ao casaco e parece, portanto, como um casaco. Assim, o linho recebe uma forma de valor diferente de sua forma natural. Sua existência de valor *aparece* em sua igualdade como o casaco, assim como a natureza de carneiro do cristão em sua igualdade com o cordeiro de Deus. (MARX, 1983, p. 54-57, grifos nossos)

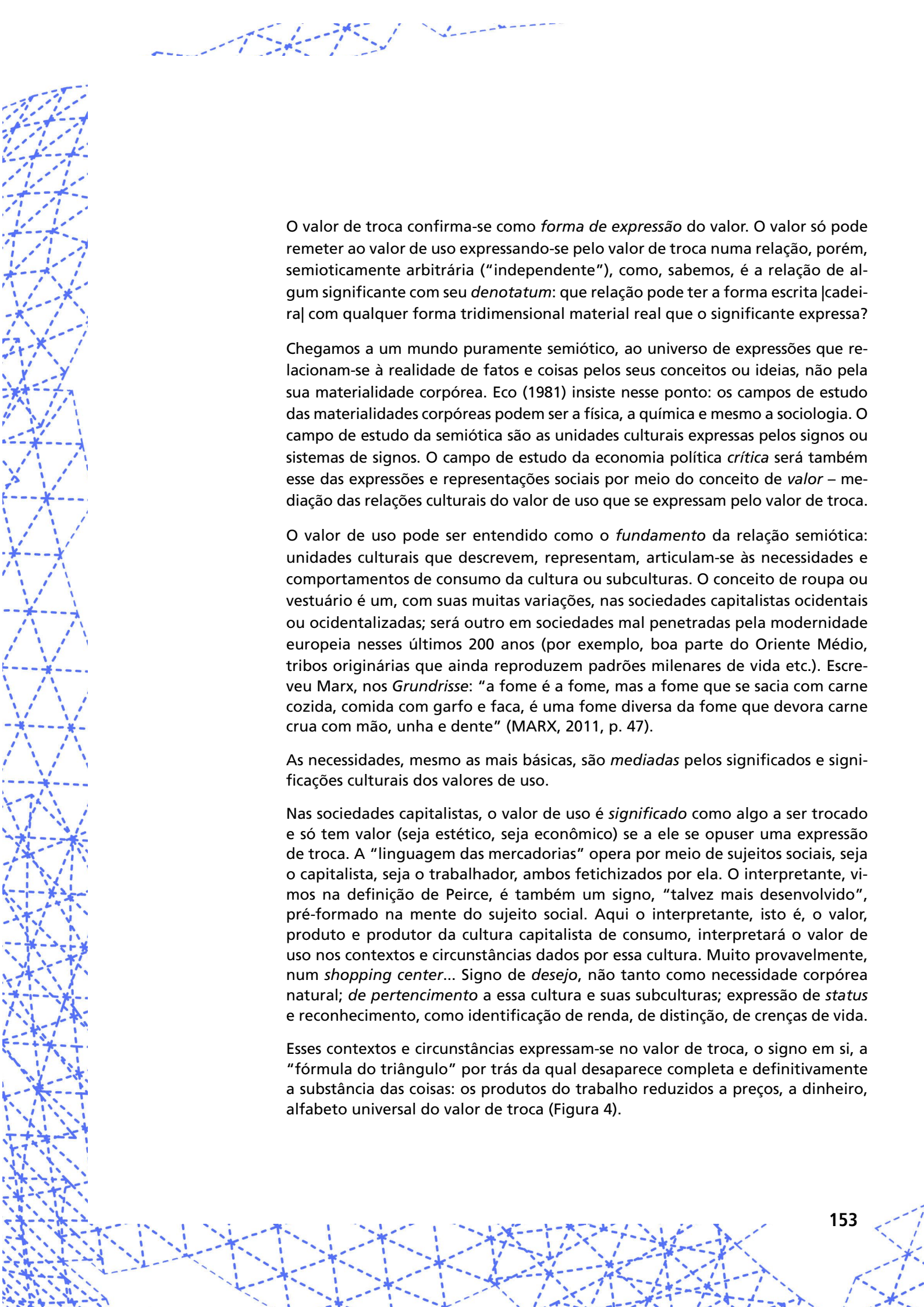
Uma mercadoria serve de forma de expressão a outra. O casaco assume a condição de “estar por algo” para o linho: signo. E, como signo, já não é da sua forma específica de valor de uso que se trata, mas da sua forma material significante que, assim como a palavra (ou o “cordeiro de Deus”), pode servir a ilimitadas trocas sociais sem perder a forma e independentemente de seu substrato material específico: a palavra [cadeira], por exemplo, não deixa de ser [cadeira] se emitida pela voz ou impressa em papel. Seu valor de troca, já explicou Rossi-Landi, encerra-se na equivalência formal indiferente a seus usos práticos nas circunstâncias da enunciação.

No meio dessas passagens citadas, aparece o terceiro elemento:

forma relativa de valor e forma equivalente pertencem uma à outra, se determinam reciprocamente, são momentos inseparáveis, porém, ao mesmo tempo, são extremos que se excluem mutuamente ou se opõe, isto é, pólos da mesma expressão de valor; elas se repartem sempre entre as diversas mercadorias relacionadas entre si pela expressão do valor. (MARX, 1983, p. 54-57)

Valor de troca e valor de uso são “polos de uma expressão de valor”: aquele como *representámen*, este como fundamento.

Na própria relação de troca das mercadorias, seu valor de troca apareceu-nos como algo totalmente independente de seu valor de uso. Abstraindo-se agora, realmente, o valor de uso dos produtos do trabalho, obtém-se seu valor total como há pouco ele foi definido. O que há de comum, que se revela na relação de troca ou valor de troca da mercadoria, é, portanto, seu valor. O prosseguimento da investigação nos trará de volta ao valor de troca como a *maneira necessária de expressão ou forma de manifestação* do valor, o qual deve ser, por agora, considerado independente dessa forma. (MARX, 1983, p. 47, grifos nossos)



O valor de troca confirma-se como *forma de expressão* do valor. O valor só pode remeter ao valor de uso expressando-se pelo valor de troca numa relação, porém, semioticamente arbitrária (“independente”), como, sabemos, é a relação de algum significante com seu *denotatum*: que relação pode ter a forma escrita |cadeira| com qualquer forma tridimensional material real que o significante expressa?

Chegamos a um mundo puramente semiótico, ao universo de expressões que relacionam-se à realidade de fatos e coisas pelos seus conceitos ou ideias, não pela sua materialidade corpórea. Eco (1981) insiste nesse ponto: os campos de estudo das materialidades corpóreas podem ser a física, a química e mesmo a sociologia. O campo de estudo da semiótica são as unidades culturais expressas pelos signos ou sistemas de signos. O campo de estudo da economia política *crítica* será também esse das expressões e representações sociais por meio do conceito de *valor* – mediação das relações culturais do valor de uso que se expressam pelo valor de troca.

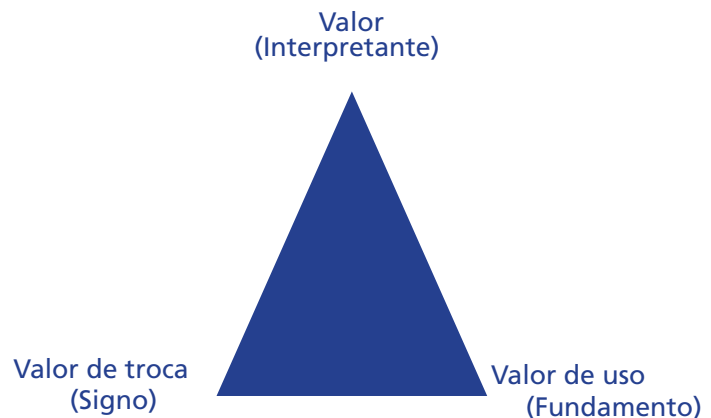
O valor de uso pode ser entendido como o *fundamento* da relação semiótica: unidades culturais que descrevem, representam, articulam-se às necessidades e comportamentos de consumo da cultura ou subculturas. O conceito de roupa ou vestuário é um, com suas muitas variações, nas sociedades capitalistas ocidentais ou ocidentalizadas; será outro em sociedades mal penetradas pela modernidade europeia nesses últimos 200 anos (por exemplo, boa parte do Oriente Médio, tribos originárias que ainda reproduzem padrões milenares de vida etc.). Escreveu Marx, nos *Grundrisse*: “a fome é a fome, mas a fome que se sacia com carne cozida, comida com garfo e faca, é uma fome diversa da fome que devora carne crua com mão, unha e dente” (MARX, 2011, p. 47).

As necessidades, mesmo as mais básicas, são *mediadas* pelos significados e significações culturais dos valores de uso.

Nas sociedades capitalistas, o valor de uso é *significado* como algo a ser trocado e só tem valor (seja estético, seja econômico) se a ele se opuser uma expressão de troca. A “linguagem das mercadorias” opera por meio de sujeitos sociais, seja o capitalista, seja o trabalhador, ambos fetichizados por ela. O interpretante, vimos na definição de Peirce, é também um signo, “talvez mais desenvolvido”, pré-formado na mente do sujeito social. Aqui o interpretante, isto é, o valor, produto e produtor da cultura capitalista de consumo, interpretará o valor de uso nos contextos e circunstâncias dados por essa cultura. Muito provavelmente, num *shopping center*... Signo de *desejo*, não tanto como necessidade corpórea natural; de *pertencimento* a essa cultura e suas subculturas; expressão de *status* e reconhecimento, como identificação de renda, de distinção, de crenças de vida.

Esses contextos e circunstâncias expressam-se no valor de troca, o signo em si, a “fórmula do triângulo” por trás da qual desaparece completa e definitivamente a substância das coisas: os produtos do trabalho reduzidos a preços, a dinheiro, alfabeto universal do valor de troca (Figura 4).

Figura 4 – O signo mercantil



Como consequência,

em direta oposição à palpável e rude objetividade dos corpos das mercadorias, não se encerra nenhum átomo de matéria natural na objetividade de seu valor. Podemos virar e revirar a mercadoria, como queiramos, como coisa de valor permanece imperceptível. Recorde-mo-nos, entretanto, que as mercadorias apenas possuem objetividade de valor na medida em que elas sejam expressões da mesma unidade social de trabalho humano, pois sua objetividade de valor é puramente social e, então, é evidente que ela pode aparecer apenas numa relação social de mercadoria para mercadoria. (MARX, 1983, p. 54)

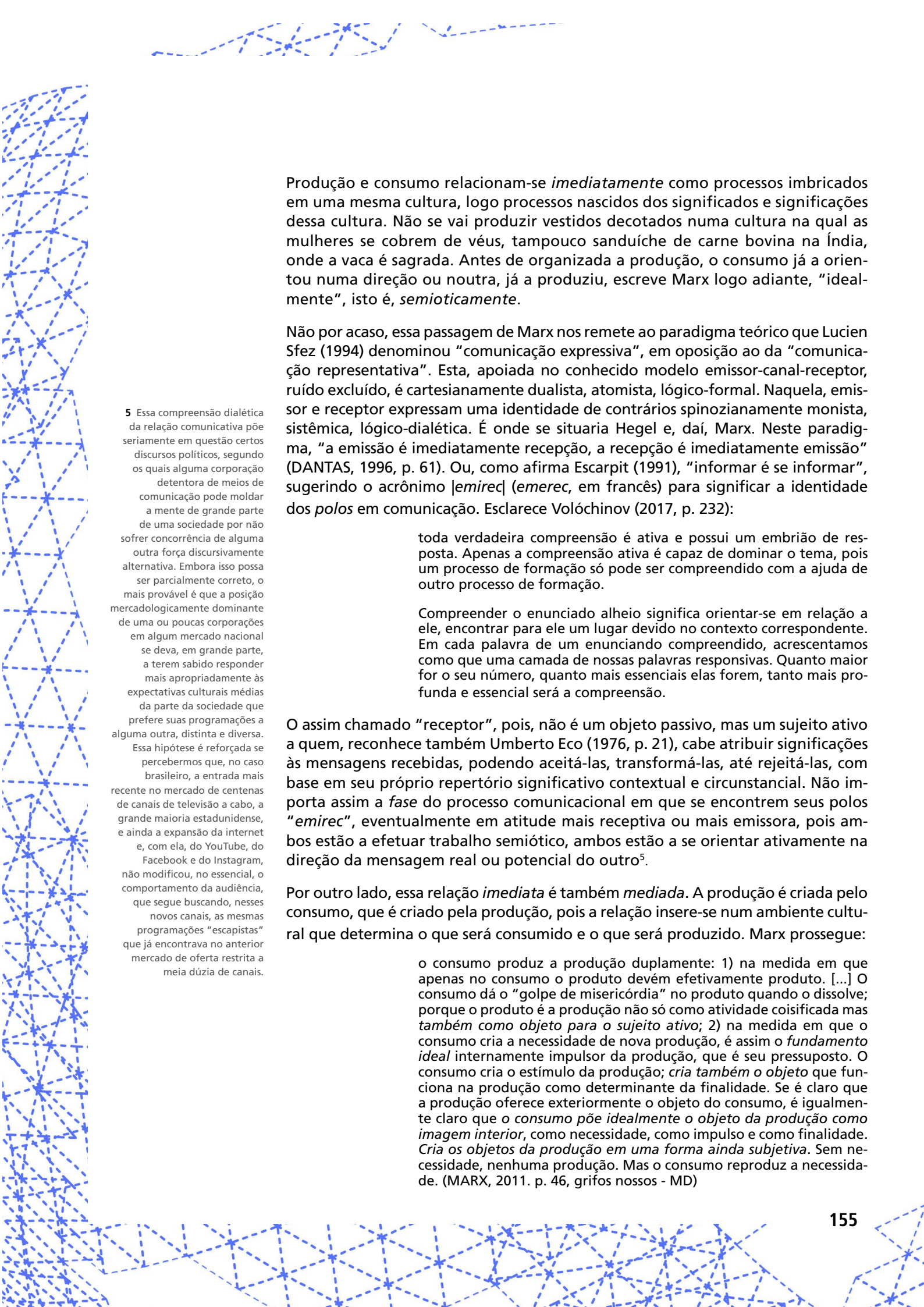
Do mesmo modo, na objetividade de qualquer palavra, como exemplo mais típico de signo, não se encerra “nenhum átomo” da objetividade dos fatos ou coisas às quais se refira. Em [cadeira], como palavra falada ou escrita, não encontramos nenhuma <cadeira> real do mundo. No entanto, nossos códigos culturais imediatamente identificam os significados da palavra e suas eventuais significações. Neste caso aqui, significa de fato, pragmaticamente, um /exemplo/.

O valor interpreta, pelo valor de troca, as relações sociais de produção, de consumo, sobretudo mercantis, que fundam o valor de uso na cultura capitalista.

Semiose da produção e do consumo

A efetuação do valor (semiótico) da mercadoria, isto é, o trabalho semiótico, dá-se na relação entre a produção e o consumo:

[...] a produção é imediatamente consumo e o consumo é imediatamente produção. Cada um é imediatamente seu contrário. Mas tem lugar simultaneamente um movimento mediador entre ambos. A produção medeia o consumo, cujo material cria, consumo sem o qual faltaria-lhe o objeto. Mas o consumo também medeia a produção ao criar para os produtos o sujeito para o qual são produtos. Somente no consumo, o produto recebe o seu último acabamento. Uma estrada de ferro não trafegada que, portanto, não é usada, consumida, é uma estrada de ferro apenas [potencialmente], não efetivamente. Sem produção, nenhum consumo; mas também, sem consumo, nenhuma produção, pois nesse caso a produção seria inútil. (MARX, 2011, p. 46)



5 Essa compreensão dialética da relação comunicativa põe seriamente em questão certos discursos políticos, segundo os quais alguma corporação detentora de meios de comunicação pode moldar a mente de grande parte de uma sociedade por não sofrer concorrência de alguma outra força discursivamente alternativa. Embora isso possa ser parcialmente correto, o mais provável é que a posição mercadologicamente dominante de uma ou poucas corporações em algum mercado nacional se deva, em grande parte, a terem sabido responder mais apropriadamente às expectativas culturais médias da parte da sociedade que prefere suas programações a alguma outra, distinta e diversa. Essa hipótese é reforçada se percebermos que, no caso brasileiro, a entrada mais recente no mercado de centenas de canais de televisão a cabo, a grande maioria estadunidense, e ainda a expansão da internet e, com ela, do YouTube, do Facebook e do Instagram, não modificou, no essencial, o comportamento da audiência, que segue buscando, nesses novos canais, as mesmas programações “escapistas” que já encontrava no anterior mercado de oferta restrita a meia dúzia de canais.

Produção e consumo relacionam-se *imediatamente* como processos imbricados em uma mesma cultura, logo processos nascidos dos significados e significações dessa cultura. Não se vai produzir vestidos decotados numa cultura na qual as mulheres se cobrem de véus, tampouco sanduíche de carne bovina na Índia, onde a vaca é sagrada. Antes de organizada a produção, o consumo já a orientou numa direção ou noutra, já a produziu, escreve Marx logo adiante, “idealmente”, isto é, *semioticamente*.

Não por acaso, essa passagem de Marx nos remete ao paradigma teórico que Lucien Sfez (1994) denominou “comunicação expressiva”, em oposição ao da “comunicação representativa”. Esta, apoiada no conhecido modelo emissor-canal-receptor, ruído excluído, é cartesianamente dualista, atomista, lógico-formal. Naquela, emissor e receptor expressam uma identidade de contrários spinozianamente monista, sistêmica, lógico-dialética. É onde se situaria Hegel e, daí, Marx. Neste paradigma, “a emissão é imediatamente recepção, a recepção é imediatamente emissão” (DANTAS, 1996, p. 61). Ou, como afirma Escarpit (1991), “informar é se informar”, sugerindo o acrônimo |emirec| (*emerec*, em francês) para significar a identidade dos *polos* em comunicação. Esclarece Volóchinov (2017, p. 232):

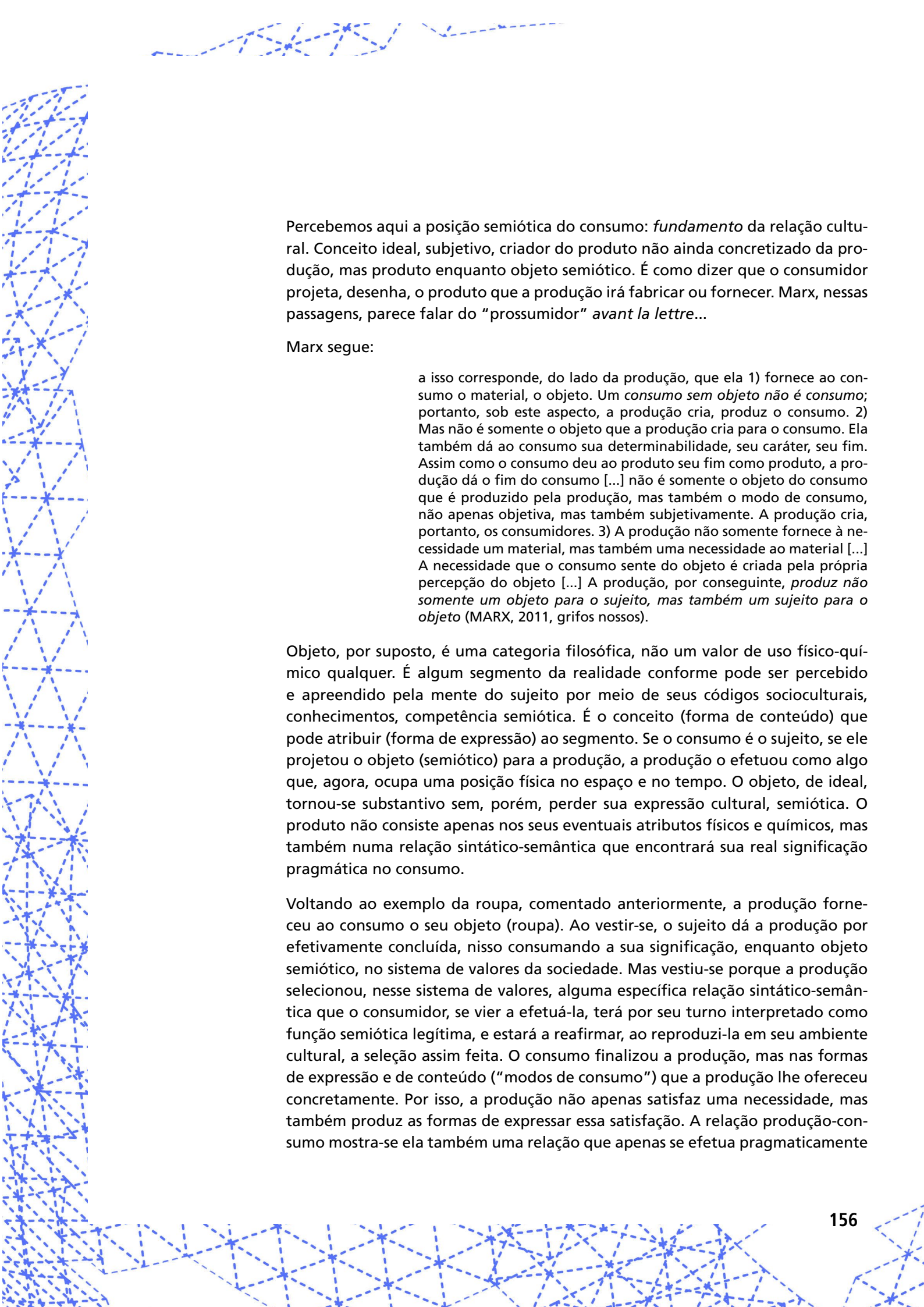
toda verdadeira compreensão é ativa e possui um embrião de resposta. Apenas a compreensão ativa é capaz de dominar o tema, pois um processo de formação só pode ser compreendido com a ajuda de outro processo de formação.

Compreender o enunciado alheio significa orientar-se em relação a ele, encontrar para ele um lugar devido no contexto correspondente. Em cada palavra de um enunciado compreendido, acrescentamos como que uma camada de nossas palavras responsivas. Quanto maior for o seu número, quanto mais essenciais elas forem, tanto mais profunda e essencial será a compreensão.

O assim chamado “receptor”, pois, não é um objeto passivo, mas um sujeito ativo a quem, reconhece também Umberto Eco (1976, p. 21), cabe atribuir significações às mensagens recebidas, podendo aceitá-las, transformá-las, até rejeitá-las, com base em seu próprio repertório significativo contextual e circunstancial. Não importa assim a *fase* do processo comunicacional em que se encontrem seus polos “*emirec*”, eventualmente em atitude mais receptiva ou mais emissora, pois ambos estão a efetuar trabalho semiótico, ambos estão a se orientar ativamente na direção da mensagem real ou potencial do outro⁵.

Por outro lado, essa relação *imediate* é também *mediada*. A produção é criada pelo consumo, que é criado pela produção, pois a relação insere-se num ambiente cultural que determina o que será consumido e o que será produzido. Marx prossegue:

o consumo produz a produção duplamente: 1) na medida em que apenas no consumo o produto devém efetivamente produto. [...] O consumo dá o “golpe de misericórdia” no produto quando o dissolve; porque o produto é a produção não só como atividade coisificada mas *também como objeto para o sujeito ativo*; 2) na medida em que o consumo cria a necessidade de nova produção, é assim o *fundamento ideal* internamente impulsor da produção, que é seu pressuposto. O consumo cria o estímulo da produção; *cria também o objeto* que funciona na produção como determinante da finalidade. Se é claro que a produção oferece exteriormente o objeto do consumo, é igualmente claro que *o consumo põe idealmente o objeto da produção como imagem interior*, como necessidade, como impulso e como finalidade. *Cria os objetos da produção em uma forma ainda subjetiva*. Sem necessidade, nenhuma produção. Mas o consumo reproduz a necessidade. (MARX, 2011. p. 46, grifos nossos - MD)



Percebemos aqui a posição semiótica do consumo: *fundamento* da relação cultural. Conceito ideal, subjetivo, criador do produto não ainda concretizado da produção, mas produto enquanto objeto semiótico. É como dizer que o consumidor projeta, desenha, o produto que a produção irá fabricar ou fornecer. Marx, nessas passagens, parece falar do “prossumidor” *avant la lettre*...

Marx segue:

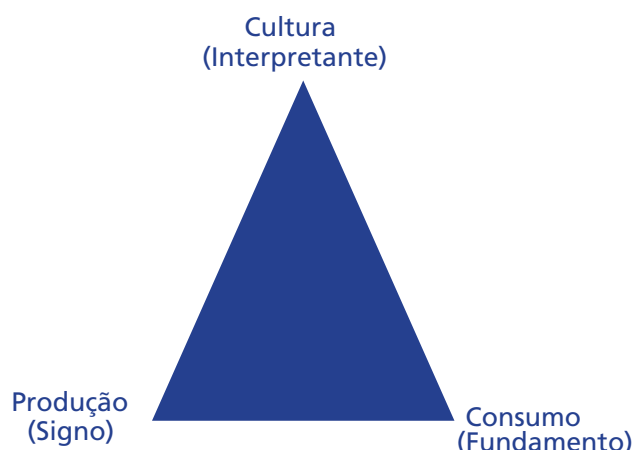
a isso corresponde, do lado da produção, que ela 1) fornece ao consumo o material, o objeto. Um *consumo sem objeto não é consumo*; portanto, sob este aspecto, a produção cria, produz o consumo. 2) Mas não é somente o objeto que a produção cria para o consumo. Ela também dá ao consumo sua determinabilidade, seu caráter, seu fim. Assim como o consumo deu ao produto seu fim como produto, a produção dá o fim do consumo [...] não é somente o objeto do consumo que é produzido pela produção, mas também o modo de consumo, não apenas objetiva, mas também subjetivamente. A produção cria, portanto, os consumidores. 3) A produção não somente fornece à necessidade um material, mas também uma necessidade ao material [...] A necessidade que o consumo sente do objeto é criada pela própria percepção do objeto [...] A produção, por conseguinte, *produz não somente um objeto para o sujeito, mas também um sujeito para o objeto* (MARX, 2011, grifos nossos).

Objeto, por suposto, é uma categoria filosófica, não um valor de uso físico-químico qualquer. É algum segmento da realidade conforme pode ser percebido e apreendido pela mente do sujeito por meio de seus códigos socioculturais, conhecimentos, competência semiótica. É o conceito (forma de conteúdo) que pode atribuir (forma de expressão) ao segmento. Se o consumo é o sujeito, se ele projetou o objeto (semiótico) para a produção, a produção o efetuou como algo que, agora, ocupa uma posição física no espaço e no tempo. O objeto, de ideal, tornou-se substantivo sem, porém, perder sua expressão cultural, semiótica. O produto não consiste apenas nos seus eventuais atributos físicos e químicos, mas também numa relação sintático-semântica que encontrará sua real significação pragmática no consumo.

Voltando ao exemplo da roupa, comentado anteriormente, a produção forneceu ao consumo o seu objeto (roupa). Ao vestir-se, o sujeito dá a produção por efetivamente concluída, nisso consumando a sua significação, enquanto objeto semiótico, no sistema de valores da sociedade. Mas vestiu-se porque a produção selecionou, nesse sistema de valores, alguma específica relação sintático-semântica que o consumidor, se vier a efetuar-la, terá por seu turno interpretado como função semiótica legítima, e estará a reafirmar, ao reproduzi-la em seu ambiente cultural, a seleção assim feita. O consumo finalizou a produção, mas nas formas de expressão e de conteúdo (“modos de consumo”) que a produção lhe ofereceu concretamente. Por isso, a produção não apenas satisfaz uma necessidade, mas também produz as formas de expressar essa satisfação. A relação produção-consumo mostra-se ela também uma relação que apenas se efetua pragmaticamente

se ambos os polos podem se encontrar em algum sistema de signos que lhes organiza e interpreta uma cultura comum (Figura 5).

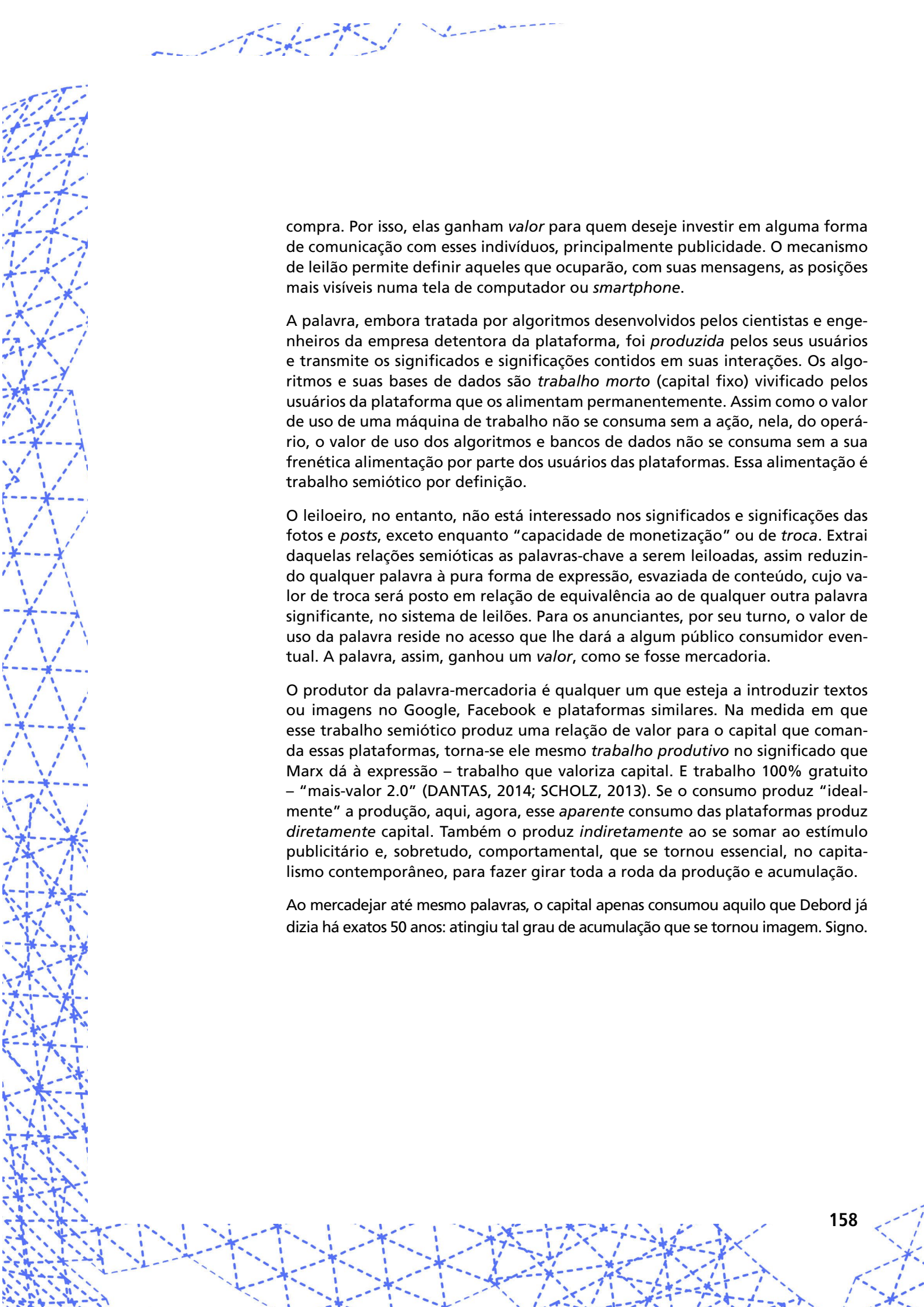
Figura 5 – Semiótica da produção e do consumo



Notas conclusivas

Mais do que mero emprego de energia no processo de trabalho, o valor de uso da força de trabalho encontra-se em seus conhecimentos formais ou tácitos, habilidades, experiência, na sua *competência semiótica* para lidar com os problemas da produção (DANTAS, 2007). Se, em princípio, toda e qualquer atividade humana é semiótica, será esse trabalho semiótico especificamente subordinado a relações capitalistas de emprego e salário que valorizará capital, daí sendo definido como *trabalho produtivo*. No entanto, desde Dallas Smythe (1977) está posta a questão de atividades, como assistir à televisão, embora externas às relações de emprego e salário, também se prestarem à valorização de capital, e logo caberem no conceito de trabalho produtivo. Se entendemos que assistir à televisão não é uma atividade passiva, mas é trabalho semiótico, logo é ativa como qualquer outro trabalho semiótico; e, se esse trabalho de milhões de pessoas em um *mesmo espaço-tempo de atenção* é mobilizado para valorizar o capital dos meios de comunicação, podemos estar, sim, diante de um processo socioeconômico novo (mas já nem tanto) em que o capital estendeu às poltronas das casas de família a sua capacidade de recrutar trabalho visando a sua autovalorização. E pior: trabalho 100% gratuito.

O processo fica ainda mais evidente nas recém-desenvolvidas plataformas socio-digitais, a exemplo de Google, YouTube, Facebook etc. O modelo de negócio dessas plataformas está focado na "venda", em leilão, de palavras-chave (DANTAS, 2014). As palavras negociadas relacionam-se aos desejos, interesses, necessidades, práticas socioculturais que os indivíduos efetuam e expressam enquanto fazem uso dessas plataformas. Por meio dessas palavras, os indivíduos podem revelar, potencialmente, também desejo ou interesse de consumir alguma venda ou



compra. Por isso, elas ganham *valor* para quem deseje investir em alguma forma de comunicação com esses indivíduos, principalmente publicidade. O mecanismo de leilão permite definir aqueles que ocuparão, com suas mensagens, as posições mais visíveis numa tela de computador ou *smartphone*.

A palavra, embora tratada por algoritmos desenvolvidos pelos cientistas e engenheiros da empresa detentora da plataforma, foi *produzida* pelos seus usuários e transmite os significados e significações contidos em suas interações. Os algoritmos e suas bases de dados são *trabalho morto* (capital fixo) vivificado pelos usuários da plataforma que os alimentam permanentemente. Assim como o valor de uso de uma máquina de trabalho não se consuma sem a ação, nela, do operário, o valor de uso dos algoritmos e bancos de dados não se consuma sem a sua frenética alimentação por parte dos usuários das plataformas. Essa alimentação é trabalho semiótico por definição.

O leiloeiro, no entanto, não está interessado nos significados e significações das fotos e *posts*, exceto enquanto “capacidade de monetização” ou de *troca*. Extrai daquelas relações semióticas as palavras-chave a serem leiloadas, assim reduzindo qualquer palavra à pura forma de expressão, esvaziada de conteúdo, cujo valor de troca será posto em relação de equivalência ao de qualquer outra palavra significante, no sistema de leilões. Para os anunciantes, por seu turno, o valor de uso da palavra reside no acesso que lhe dará a algum público consumidor eventual. A palavra, assim, ganhou um *valor*, como se fosse mercadoria.

O produtor da palavra-mercadoria é qualquer um que esteja a introduzir textos ou imagens no Google, Facebook e plataformas similares. Na medida em que esse trabalho semiótico produz uma relação de valor para o capital que comanda essas plataformas, torna-se ele mesmo *trabalho produtivo* no significado que Marx dá à expressão – trabalho que valoriza capital. E trabalho 100% gratuito – “mais-valor 2.0” (DANTAS, 2014; SCHOLZ, 2013). Se o consumo produz “idealmente” a produção, aqui, agora, esse *aparente* consumo das plataformas produz *diretamente* capital. Também o produz *indiretamente* ao se somar ao estímulo publicitário e, sobretudo, comportamental, que se tornou essencial, no capitalismo contemporâneo, para fazer girar toda a roda da produção e acumulação.

Ao mercadejar até mesmo palavras, o capital apenas consumou aquilo que Debord já dizia há exatos 50 anos: atingiu tal grau de acumulação que se tornou imagem. Signo.



Referências

BAUDRILLARD, Jean. **Para uma crítica da economia política do signo**. São Paulo: Martins Fontes, s.d.[1972?].

BOURDIEU, Pierre. **O senso prático**. Petrópolis: Vozes, 2009.

DANTAS, Marcos. Valor-trabalho, valor-informação. **Transinformação**, v. 8, n. 1, p. 55-88, 1996.

_____. Capitalismo na era das redes: trabalho, informação e valor no ciclo da comunicação produtiva. In: LASTRES, Helena; ALBAGLI, Sarita (Orgs.). **Informação e globalização na era do conhecimento**. Rio de Janeiro: Editora Campus, 1999, p. 216-261.

_____. Os significados do trabalho: produção de valores como produção semiótica no capitalismo informacional. **Trabalho, Educação e Saúde**, v. 5, n. 1, p. 9-50, 2007. Disponível em: <<http://www.marcosdantas.com.br/conteudos/2013/04/07/os-significados-do-trabalho-producao-de-valores-como-producao-semiotica-no-capitalismo-informacional-trabalho-educacao-e-saude-v-5-n-1-2007/>>. Acesso em: 9 dez. 2017.

_____. Mais-valia 2.0: produção e apropriação de valor nas redes do capital. **Eptic Online**, v. 16, n. 2, p. 89-112, 2014. Disponível em: <<http://marcosdantas.com.br/conteudos/2014/07/17/mais-valia-2-0-producao-e-apropriacao-de-valor-nas-redes-do-capital/>>. Acesso em: 9 dez. 2017.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997. Texto de 1967.

EAGLETON, Terry. **A ideologia da estética**. Rio de Janeiro: Zahar, 1993.

ECO, Umberto. **As formas do conteúdo**. São Paulo: Perspectiva, 1974.

_____. **A estrutura ausente**. São Paulo: Perspectiva, 1976.

_____. **Tratado geral de semiótica**. São Paulo: Perspectiva, 1980.

_____. **O signo**. Lisboa: Presença, 1981.

ESCARPIT, Robert. **L'information et la communication**. Paris: Hachette Livre, 1991.

FONTENELLE, Isleide. **O nome da marca: McDonald's, fetichismo e cultura descartável**. São Paulo: Boitempo, 2002.

HEILBRONER, Robert. **Behind the veil of economics**. Nova York: W. W. Norton, 1988.

HJELMSLEV, Louis T. **Prolegômenos a uma teoria da linguagem**. Coleção Pensadores, v. 49, p. 183-231. São Paulo: Abril Cultural, 1975.



JAPPE, Anselm. **As aventuras da mercadoria**: para uma nova crítica do valor. 2. ed. Lisboa: Antígona, 2013.

JAMESON, Fredric. **Pós-modernismo**: a lógica cultural do capitalismo tardio. São Paulo: Ática, 2006.

MARX, Karl. **Para a crítica da Economia Política**. In: GIANNOTTI, José Artur (Org.). Marx. Coleção Pensadores, v. XXXV, p. 108-263. São Paulo: Abril Cultural, 1974. Texto de 1859.

_____. **O capital**: crítica da economia política. V. I, Tomo 1. São Paulo: Abril Cultural, 1983. Texto de 1890.

_____. **Para a crítica da Economia Política**: manuscrito de 1861-1864. Cadernos I a V, Terceiro Capítulo (O capital em geral). Belo Horizonte: Autêntica, 2011.

MORRIS, Charles. **Fundamentos de la teoria de los signos**. Buenos Aires: Paidós, 1994. Texto de 1971.

PEIRCE, Charles S. **Semiótica**. São Paulo: Perspectiva, 1977. Texto de 1931-1935.

ROSSI-LANDI, Ferruccio. **A linguagem como trabalho e como mercado**. São Paulo: Difel, 1985. Texto de 1968.

SAUSSURE, Ferdinand. **Curso de linguística geral**. São Paulo: Cultrix/USP, 1969. Texto de 1916.

SCHOLZ, Trebor (Ed.). **Digital labor**: the internet as playground and factory. New York: Routledge, 2013.

SFEZ, Lucien. **Crítica da comunicação**, São Paulo, SP: Loyola, 1994

SMYTHE, Dallas W. Communications: blindspot of western marxism. **Canadian Journal of Political and Social Theory**, n. 1 v. 3, p. 1-27, 1977.

VOLÓCHINOV, Valentin Nicholaevich. **Marxismo e filosofia da linguagem**. São Paulo: Editora 34, 2017.

WILDEN, Anthony. **Informação**. In: ENCICLOPÉDIA EINAUDI, v. 34 (Comunicação-Cognição). Lisboa: Imprensa Nacional, 2001.