

INIMIGOS SOCIEDADE ANÔNIMA

Atanásio MYKONIOS¹

RESUMO

Este artigo tem o escopo de elaborar um conjunto de reflexões acerca da importância que a mercadoria assumiu nas relações humanas da contemporaneidade, na medida que a sociedade das mercadorias estabeleceu um ordenamento do merecimento, regulando peremptoriamente o comportamento humano, com a mercadoria, cujo elemento metafísico impregnado em sua aparente essência determina uma sociedade na qual todos se tornam inimigos, não no sentido em que Thomas Hobbes se referia, mas como um fundamento socializante e regulador tanto no que concerne à ética quanto à moral dos sujeitos modernos, estatuídos politicamente em torno às determinações do adquirir e consumir mercadorias, de modo indiferenciado e automático.

Palavras-chave: Sociedade da mercadoria, Meritocracia, Metafísica das Mercadorias, Inimigos sociais.

⁽¹⁾ Mestrando em Filosofia Social pela PUC de Campinas, Membro do Grupo de Estudos e Discussão Sociedade do Ócio, Membro Fundador da APROFAT (Associação dos Professores de Filosofia do Alto Tietê), Professor de Filosofia. Artigo elaborado em dezembro de 2004, Mogi das Cruzes, SP.

ENEMIES S.A.**ABSTRACT**

This paper tries to elaborate a set of reflections about the centrality of commodity in contemporary human relations. The society of commodities established a meritocratic organization, regulating by force the human behaviour regarding commodity. The metaphysical aspect of commodity, embodied in its would-be essence determinates a society in which everybody become enemy of each other, not in Thomas Hobbes's sense, but as a socializing and regulating foundation both for ethics and for the moral of modern subject, politically created in order to buy and consume goods, in a automatic and not differentiated manner.

Keywords: *Society of commodities, meritocracy, metaphysic of commodities, social enemies.*

INTRODUÇÃO

A transformação da humanidade em uma sociedade cujo modo privilegiado de relações é dado pela forma mercadoria tem, como consequência, um comportamento social dos indivíduos baseado especialmente na agressividade, na violência, engendrando nos indivíduos a condição beligerante, tornando-os verdadeiros inimigos sociais, convivendo sob o mesmo teto cultural, pactuando um modelo social cuja base é o acesso desigual às mercadorias. Estas, por seu lado, se apresentam em uma condição metafísica, seduzindo o comprador-consumidor a fim de convencê-lo de que a mercadoria satisfaz plenamente não apenas as necessidades básicas metabólicas e biológicas e sim num patamar mais elevado de relação, suspendendo os elementos constituintes de uma relação, como o contraditório, a historicidade e a dialética. Nesse sentido, a mercadoria se tornou a centralidade do processo social, revertendo todo o fluxo em um refluxo para dentro da

própria mercadoria, sendo que o indivíduo singularizado é promovido a um conjunto de dogmas aos quais deve seguir fielmente para ganhar o paraíso prometido pela deusa-mercadoria. Dessa forma, este artigo tem o objetivo de refletir com mais acuidade a transformação dos sujeitos em inimigos cujo objetivo é alcançar as mercadorias na forma categorial do modelo social do trabalho e do valor sobre o valor.

1. A METAFÍSICA DA MERCADORIA

Aparentemente, a sociedade das mercadorias nos oferece um mundo de opulência, satisfação e felicidade plena. A mercadoria, na sua ontologia, coloca a humanidade num patamar estético inusitado até a sua própria chegada. É a sociedade perfeitamente enquadrada num modelo metafísico, e nos pareceria estranho compreender a mercadoria a partir de uma determinação metafísica.

Pois é isto que nos oferece a sociedade da mercadoria e em particular a mercadoria, que poderia ser isolada na sua concepção para fins de estudos fenomenológicos. No entanto, seria ilusório imaginar que esse isolamento explicaria a complexidade em que está metida a mercadoria, porque de outro lado há uma rede de relações que engendram muitas explicações. E na verdade o propósito deste texto é na verdade suscitar a reflexão sobre alguns elementos que estão na consequência do processo da mercadoria.

A mercadoria se tornou um elo socializante entre os indivíduos, uma vez que toda forma de satisfação material e espiritual está contida na categoria da mercadoria, e assim é necessária uma sociedade organizada em torno ao valor de troca. Isto, evidentemente, foi exaustivamente exposto por Karl Marx, porém enquanto Marx observava o seu tempo, nele ainda era possível encontrar sociedade que de alguma forma estavam isoladas desse modelo social da troca do valor e da satisfação por meio da categoria mercadoria, ou: "A forma diretamente social do trabalho é aqui a forma concreta do trabalho, sua

particularidade, e não sua generalidade abstrata, como ocorre na produção de mercadorias”².

No entanto, a complexidade social da atualidade, imposta pela expansão do trabalho assalariado, criou um mecanismo perverso no qual tudo deve ser adquirido pela mercadoria que se institucionalizou em todas as partes do planeta.

Não se trata apenas de uma mera satisfação metabólica, na qual o indivíduo possui a si na totalidade dos tempos sociais em que está inserido, trata-se, ao contrário, de uma subversão social dos tempos culturais. Isto significa que há uma prevalência sobre as outras formas de atividade, restando ao indivíduo manter-se vivo numa jaula social configurada para dar alguma satisfação.

Entretanto, a força do humano não reside apenas na condição metabólica, ao contrário, somos a única espécie que foi capaz de criar estruturas simbólicas e sistemas de abstração que se tornaram verdadeiros construtos do real. Assim, essa força se mostra capaz de elaborar outras necessidades que não apenas as metabólicas, cria-se uma fonte inesgotável de novas necessidades que impulsionam a forma social em um patamar sempre aparentemente acima das condições naturais dos indivíduos e, essas novas formas adquirem um contorno de realidade e necessidade.

Não é possível libertarmo-nos da necessidade, pois é parte integrante da estrutura humana. Isto quer dizer que, por mais que a sociedade seja capaz de elaborar sistemas abstratos de grande envergadura, permanecerá presa à necessidade. Sua liberdade será sempre uma ilusão que poderá ser, de alguma forma, domesticada, porém, jamais plena, como um projeto que pode ser desenvolvido e alcançado no futuro. Isto significa que as necessidades básicas materiais do ser humano o seguirão para onde ele for: comida, proteção, vestimenta, etc. Assim, a necessidade humana biológica não pode ser

⁽²⁾ Karl Marx. O capital. Vol. I. Tradução de Reginaldo Sant’Anna. 13. ed., Rio de Janeiro: Editora Bertrand Brasil, 1989, p. 83.

desprendida da sua realidade factual. Isto indica que, para além das materialidades essenciais que mantêm vivo o ser humano, há uma parte considerável dessas que são fruto de um processo de abstração que se expande inexoravelmente.

Assim:

Ferramentas e instrumentos diminuem o esforço e a dor, e com isto mudam o modo pelo qual a urgente necessidade inerente ao labor era, antes, percebida por todos. Não mudam a necessidade em si; servem apenas para escondê-la de nossos sentidos.³

Por isso, não basta que a mercadoria tenha uma simples aparência do estritamente necessário a fim de cumprir sua função biológica, é preciso que a coisa se transforme em um paradigma de cunho metafísico, na medida em que se mostra como parâmetro que transcende a sua própria condição. O papel é subsistir à necessidade imediata, transpondo os limites do estritamente necessário e metabólico a fim de criar um mundo de satisfação que vai para além das fronteiras da totalidade dos tempos sociais do indivíduo que já não pertence mais a si e sim à mercadoria, dessa forma, temos que "(...) as mercadorias retiram a sua linguagem estética do galanteio amoroso entre os seres humanos. A relação então se inverte, e as pessoas retiram a sua expressão estética das mercadorias"⁴.

Isto implica que a mercadoria deve ser colocada num outro patamar, ela precisa ser ampliada na sua visibilidade, deve romper com as amarras do mundo material e ser exposta como única, verdadeira e imprescindível. Essa ruptura dá à mercadoria o sentido de uma entidade autônoma, com vida própria, estimulando o comprador na sua mais tenra sensibilidade, mas recusando qualquer rótulo de ineficiência, para

⁽³⁾ Hanna Arendt. **A condição humana**. Tradução de Roberto Raposo. São Paulo: Ed. Universidade São Paulo, 1981, p. 137.

⁽⁴⁾ Wolfgang Fritz Haug. **Crítica da estética da mercadoria**. Trad. Erlon José Paschoal. São Paulo: Fundação Editora da UNESP, 1997, p. 30.

negar qualquer forma de necessidade precária, pois sua apresentação deve conter uma verdade que transcende a verdade banal da materialidade que pode ser satisfeita imediatamente e se tornar efêmera. A mercadoria se coloca num nível superior, que remete o adquirente a um estado de verdade positiva, anterior à necessidade básica.

Aqui se revela a dimensão formal e abstrata da mercadoria, uma vez que é preciso que esta se transforme em condição unívoca, criando a possibilidade de atingir algum lugar de perfeição. Ora, esta perfeição é atribuída à mercadoria no exato momento em que ela expõe seu paradigma, que atravessa a temporalidade e se fixa na subjetividade dos indivíduos sociais, que são compradores ativos.

A mercadoria não pode simplesmente ser efêmera, transitória, mesmo que na sua parte real seja de fato isto que acontece. Ela tem de estimular o comprador no que há de mais sublime e mais eterno, em outras palavras, sua presença é ao mesmo tempo a perspectiva de uma eternidade que dura até o momento de sua aquisição. O que importa é o ato supremo da decisão em adquirir, o momento em que a mão se estende e toma para si a posse daquele objeto que está a quem e além da sua condição puramente material, com isto:

As diferenças de qualidade tornam-se agora importantes, sobretudo porque a ressurreição do valor de uso explica-se com base na submissão ao valor de troca, na coisa unitária, dentro de uma qualidade e espécie de mercadoria. A concorrência socialista relaciona-se à produtividade (ou ao cumprimento do plano) e à qualidade (grupos de qualidade).⁵

Há um encontro entre o indivíduo adquirente e a mercadoria. E neste encontro são suspensas todas as relações de tempo, há como que um desligar da história, no qual não se observa qualquer movimento de contradição, isto é, cessa qualquer possibilidade de um processo dialético, ou de um confronto que estabeleça o contraditório, como mecanismo de reflexão e questionamento. A mercadoria e o indivíduo

⁵ Haug, *Crítica da estética da mercadoria*, cit., p. 155.

adquirente se tornam uma coisa só, ambos atraídos pela suposta necessidade e satisfação.

Ao cessar qualquer forma de dialética, sendo ela idealista ou materialista, fica apenas uma totalidade que é preenchida pela mercadoria. É ela quem de fato atrai o chamado consumidor. Aparentemente temos a idéia de que é o consumidor que se põe em marcha à procura da mercadoria, instado pelas suas mais sublimes e legítimas necessidades. De outro lado, a mídia explora exatamente este ponto em que o indivíduo adquirente se coloca no mercado com suas necessidades e estas são valorizadas ao extremo, legitimadas e estatuídas como elemento político e público. A mercadoria se torna uma entidade pública.

Contudo, o ponto de origem começa na ordem metafísica da mercadoria, que se transforma na resposta imediata e necessária às demandas do indivíduo que se propõe a comprar. A mercadoria assim é aquela pré-condição, uma proto-forma que precede as próprias sensações dos indivíduos. Ela como que se coloca na condição essencial, pré-existente e se confunde com tudo o que é natural e até mesmo necessário para a vida humana.

A imutabilidade da mercadoria não pode ser contestada pelo comprador. Essa imutabilidade está presente, no presente, e por ser presente e presença, torna-se invariavelmente atual. Sua própria imutabilidade torna-a, num passe de mágica, uma atualização constante, mesmo que essa mercadoria se revista de novas formas, com novos contornos ou incrementada em suas funções básicas. De qualquer forma, o que permanece é a própria permanência da mercadoria no seu esplendor. E por ser atual e atualizada constantemente pela forma unívoca, ela pode atravessar o tempo, suspendendo toda a historicidade no exato momento da aquisição plena do objeto-mercadoria pelo sujeito-comprador.

De outro lado, é preciso uma atitude contemplativa por parte do indivíduo comprador de mercadorias. Não se pode simplesmente ingressar no solo sagrado da mercadoria sem que se tenha um sentido reverencial. A mercadoria exige essa contemplação, sem a qual o indivíduo não se sentirá merecedor de tal aquisição.

Como um deus que se manifesta na vida das pessoas, a mercadoria requer uma preparação, uma liturgia própria, que insere os indivíduos num processo de contemplação, já que sua estrutura se apresenta na dimensão metafísica. É algo pré-existente que está à espera do sujeito comprador para que se complete a sua essência, não a essência da mercadoria que está no âmbito metafísico, mas a essência do sujeito com sua necessidade. Poder-se-ia considerar a relação entre indivíduos e mercadoria como um ritual religioso, com todas as suas configurações e formalidades, precípua a uma organização religiosa, com sua inerente complexidade social e sua hierarquia. Daí que: “É evidente que os produtos não são fabricados no processo de produção capitalista como coisas úteis inocentes que alcançam o mercado *a posteriori*, mas cada processo de produção é de antemão direcionado à valorização (...)”⁶.

E como toda organização religiosa, um dos elementos fundamentais é a fidelidade dos indivíduos à estrutura e às propostas da religião. Sendo assim, a mercadoria também é exclusivista, ela atrai o indivíduo, mas lhe pede fidelidade, assim como um deus ciumento; daí a necessidade constante dos promotores da mercadoria em transformá-la numa espécie de deus único e pessoal.

2. A IMPORTÂNCIA POLÍTICA DE QUEM ADQUIRE

De outro lado, em virtude das condições sociais estabelecidas pela mercadoria, nos chamados ordenamentos que regulam a vida social, o consumidor é paulatinamente envolto em um manto de proteção e elevado a um estatuto político, visto que a partir do momento em que sua escolha pode decidir os rumos das empresas e das mercadorias, seu papel é considerado de forte importância política.

⁶ Norbert Trenkle. **O que é o valor?** A que se deve a crise? Texto revisto a partir de um texto de seminário realizado em 24 de junho de 1998 na Universidade de Viena. (Tradução de Cláudio Roberto Duarte com o auxílio de Heinz Dieter Heidemann), Disponível em www.krisis.org, pesquisado em 23 de novembro de 2004.

E por quê? Na medida em que a tecnologia avança inexoravelmente pelos campos da produção social de mercadorias, o que mais interessa ao capitalismo produtor de valores de troca é a decisão e escolha dos indivíduos, não se coloca em questão o papel dos trabalhadores que fabricam mercadorias, já que atualmente com o progressivo incremento tecnológico, a atenção se volta exclusivamente para o escravo da mercadoria, isto é, o próprio adquirente, indivíduo singularizado no processo social.

Assim, o consumidor assume uma importância política, no contexto das relações de troca de valor. O Estado se torna o guardião dos interesses do consumidor. Suas necessidades são travestidas como verdadeiras e tudo o que ele precisa pode ser satisfeito pela mercadoria. E toda mercadoria é, em última instância, apenas a resposta a uma necessidade politicamente correta, ou, a necessidade dos cidadãos consumidores.

Em conseqüência dessa suposta elevação política dos consumidores, o que emerge como forma social das relações é a grande valorização dos indivíduos, em detrimento das possíveis condições de troca no âmbito coletivo. A mercadoria não pode ser consumida a partir de uma concepção coletiva. Ela precisa ser distinta, para distinguir pessoas, distinguir gostos, distinguir formas únicas de ontologia, que não podem se confundir num espectro maior.

Com isto, até mesmo o Estado, ao desejar proteger os adquirentes de mercadorias, protege, em última medida, a própria mercadoria e não a sociedade como corpo. Ao tentar reconhecer direitos dos compradores de mercadorias, a verdadeira proteção é no sentido de garantir a existência metafísica da própria mercadoria, em detrimento da totalidade social dos tempos culturais das coletividades. É evidente que o consumo, por sua vez, e por último, se dá na dimensão individual, pois comemos e vestimos, e essas necessidades são satisfeitas na condição singular dos indivíduos e nessa perspectiva há uma oportunidade de erigir a mercadoria na forma de uma categoria essencial.

E paradoxalmente, a mercadoria se manifesta no campo coletivo. Ela se apresenta formalmente para todas as pessoas e para todas as coletividades, indiferenciada, impessoal. A mercadoria ocorre a todos na sua plenitude, mas atinge o seu cerne na condição exclusiva, na relação unívoca e metafísica.

E nesse sentido, o que move os indivíduos em direção à mercadoria não é uma ação social ou política coletiva. Todos ocorrem a ela de modo unitário. São todos atraídos especialmente – um a um – e não no modo do corpo social. A mobilização social, quando se torna visível, recai sobre a organização das condições mínimas para acessar as mercadorias, isto significa a organização social e a consequente divisão do trabalho, como também um certo ordenamento jurídico, cujo suporte é dado pela estrutura burocrática do Estado moderno.

3. A INSTITUIÇÃO DO MERECIMENTO

Mas a realidade nos parece sempre mais cruel do que aquilo que podemos suportar. A realidade nos é acachapante, na medida em que descobrimos, depois do ritual de contemplação, que aquela mercadoria a qual consagramos à nossa felicidade, não pode ser adquirida por todos ou mesmo por uma parcela considerável da sociedade. Mas para isto é que a sociedade se organiza para dizer que, assim como em uma religião organizada na qual os fiéis alcançam o céu por meio do merecimento, a mercadoria é para os mercedores. Institui-se a meritocracia. Com isto, nem todos poderão se salvar, e será reservado um lugar para os eleitos e para outros, talvez alguma forma de purgatório ou o inferno absoluto.

Numa sociedade marcada pela institucionalização da mercadoria, a corrida às prateleiras a fim de cumprir com o destino divino da salvação do consumo, requer uma elevada dose de agressividade, sem a qual a sociedade não é capaz de manter os mecanismos sociais de controle e cumprir com a determinação da precedência metafísica da mercadoria. Este controle não é feito apenas por um grupo ou por

corporações que conspiram insistentemente para manipular a mente dos adquirentes; é, na verdade, um jogo de conversão contínua e insistente, cumulativo e abrangente, que atinge todas as instituições sociais.

Nesse sentido, não basta simplesmente pertencer a uma determinada tendência de fé à mercadoria ou esperar que a comunidade de fé garanta o acesso a ela, talvez isso não seja suficiente para alcançar a felicidade. Seria então necessário que a mercadoria se transformasse numa espécie de fetiche individual, isto é, um deus que se mostra a todos, mas que fala aos ouvidos de cada um, como se fosse único. Uma totalidade que se divide na multiplicidade dos sujeitos sociais. E com isto é marcada decisivamente a diferença entre pessoas, assim como o padre que sabe os pecados de todos os indivíduos da sua paróquia, e assim pode controlá-los melhor individualmente, sem perder a perspectiva de uma suposta unidade de fé.

4. O DOGMATISMO DA MERCADORIA

Ao se mostrar indiferenciada no corpo social, a mercadoria se coloca como a panacéia de toda a satisfação pessoal. Atinge em cheio a sensibilidade e o caráter evasivo da abstração humana e satisfaz, notadamente, todos os flancos e todos os espaços da carência humana – tanto materiais quando psicológicos. Preenche a totalidade fragmentada dos indivíduos e parece que o faz exclusivamente para uma determinada pessoa singular, tudo isto para marcar a diferença entre todos, como seres únicos e insubstituíveis, assim como fazem as religiões no sentido da salvação pessoal. É um deus-mercadoria que fala para cada um no seu mais íntimo e profundo ser.

E a consequência inevitável dessa relação de atração metafísica é que cada ser social, ou cada pessoa consumidora adquirente de mercadoria, deve se sentir única e exclusiva, não pode haver comparações. Aquela mercadoria deve ser adquirida pela pessoa e a posse demarca definitivamente a diferença no corpo social. O merecimento para alcançar a mercadoria é pessoal e especial, diz

respeito àquele consumidor – talvez a necessidade seja propagada de modo igual, já que a mercadoria é oferecida simultaneamente em horários de TV para todas as pessoas, de forma indiscriminada. É como um deus que profere sua palavra a todos, mas apenas alguns são capazes de ouvir o chamado desse deus tão poderoso. Os que são de fato convencidos, chegam às portas do paraíso e são aceitos na confraria dos eleitos. A aceitação social é marcadamente regulada pelo acesso à mercadoria e à sua conseqüente posse.

Ora, essa maneira sub-reptícia de compreensão social da mercadoria, leva-nos a constatar que, na corrida em busca da posse, o elemento de diferenciação social impõe um comportamento marcadamente estruturado em torno da violência e da agressividade, que é, por seu turno, legitimada ao extremo por mecanismos de controle social, de compensação diante das perdas e da formação de uma teologia de eficiência e eficácia.

No momento em que a mercadoria nos é oferecida, ela atinge igualmente os sentidos das pessoas, sua sensibilidade, suas ansiedades e angústias, suas esperanças e frustrações. Daí cada indivíduo que é submetido a esse jogo de sensualidade, responde conforme o seu lugar presencial, conforme sua realidade social, conforme sua perspectiva de aquisição. Isto é, o que move o indivíduo de posses e aquele desprovido de qualquer condição de adquirir a mercadoria parece ser a mesma, são as mesmas características metafísicas que foram anunciadas indiscriminadamente a todos, concomitantemente. E assim o que move o delinqüente e a senhora de bons costumes é a mesma necessidade despertada pela mercadoria.

5. TRANSFORMANDO TODOS EM INIMIGOS COMUNS

E dessa forma, todos são transformados em inimigos, de tal sorte que a força social está em manter as rédeas do modelo no seu

limite, a fim de que todos tenham compreensão de que estão diante de um deus onipotente e onipresente. O sistema é realimentado pelos próprios indivíduos, ganha sua autonomia e se torna um fim em si mesmo.

Com isto, o comportamento moral, as ações políticas, sociais, religiosas e éticas, são reguladas pelo deus-mercadoria, substancialmente contido na ontologia do sujeito social, que encara o seu estar na sociedade por meio da aquisição, ou mais tragicamente, por meio da manutenção do processo social do deus-mercadoria.

Em outras palavras, as ações morais dos indivíduos têm como pressuposto a própria mercadoria, ela é colocada como pré-condição no que concerne às decisões a serem tomadas sobre qualquer assunto ou nas relações entre indivíduos, bem como passa a ser a finalidade de toda a organização social. Do lápis às ataduras no pronto-socorro, dos alfinetes ao garfo, do papel higiênico à gasolina, da água à luz, tudo está regido regularmente pela mercadoria, e tudo se transforma numa verdade transcendente, com tal intensidade, que nada parece ser possível imaginar uma ruptura numa perspectiva insólita de transformação do modelo vigente.

Isto porque se não é apenas um modelo do qual seja possível escapar impunemente, ao contrário, trata-se de um sistema que exige fidelidade e que açambarca todo o espectro social, não oferecendo alternativas ou escolhas aos seus indivíduos. É um sistema dogmático que impinge a todos a escravidão pactuada.

A sociedade atual e anônima é a sociedade dos inimigos comuns. Todos se tornam ferozes inimigos, cujo único objetivo é garantir a todo custo a mercadoria. E como verdadeiros abutres em torno da carniça, somos compelidos diariamente a sufocar a totalidade que existe em nós em nome da mercadoria, a deusa dos nossos sonhos de consumo. E aqui foi possível observar a confusão entre consumo e aquisição de mercadorias, como se ambos os termos possuíssem a

mesma categoria ontológica. Em certo sentido sim, porém, o consumo humano é anterior à formação da sociedade das mercadorias.

6. OS INIMIGOS SE ENCONTRAM

Parte considerável de nossa atual violência se deve a essa complexa rede de inimigos que a sociedade das mercadorias foi capaz de engendrar. Ao invés da criação de uma sociedade solidária, a mercadoria criou indivíduos preparados para a agressão constante, porque estes indivíduos entendem ser necessária a defesa de seus direitos ao acesso às mercadorias, como o direito de livre expressão ou confissão de fé, criando assim bandos organizados que saqueiam o tecido social em busca das mercadorias, criando, inclusive, uma teologia própria em torno da qual circulam os inimigos confessionais e outros que desejam a conversão.

Felizes os que podem adquirir as mercadorias! Eis as bem-aventuranças da idade contemporânea. A consciência social se contenta, então, com uma certa mobilização em torno da qual giram os valores da distribuição vista sob o ângulo da ética coletiva. E, contraditoriamente, esse movimento é um refluxo para o interior mesmo da mercadoria, que impulsiona os indivíduos a uma satisfação aparentemente perene, mas, em verdade, se tornou um redemoinho que traga todos para um mesmo ponto central.

Essa centralidade da mercadoria é a última expressão de uma arquitetura social que engloba de uma só vez o trabalho abstrato e o valor, regado substancialmente pela espiral do acúmulo do valor sobre o valor.

E nesse sentido, todos que se deitam num mesmo leito de morte se transformam em inimigos. Essa inimizade se configura em uma beligerância apática, num certo aspecto, mas noutra, torna-se explícita, gerando a própria morte dos indivíduos. Contudo, ela é mascarada por formas que dão a aparência de um pacto social

permitido, como, por exemplo, a concorrência, a competência, o vencer a todo custo. A culminância desse processo é uma sociedade eivada de egoísmo e narcisismo absurdo, que leva os sujeitos adquirentes da mercadoria a uma verdadeira ode à sobrevivência e cuja perspectiva é o céu sem limites ou barreiras.

Nesta sociedade confeccionada a partir das relações determinadas pela mercadoria, encontram-se os valores das culturas que, via de regra, são subsumidos à grande formação social imposta pela deusa-mercadoria. Uma categoria que abrange todas as culturas e identidades, formando assim um círculo fechado e perfeito.

7. A SUPOSTA LIBERTAÇÃO POR MEIO DA MERCADORIA

O homem tem buscado a sua liberdade. Essa liberdade está, de certa forma, presa à sua própria condição. Melhorar as condições de produção ou melhorar a qualidade do que se consome não altera, em última instância, as condições essenciais da vida humana. O homem, na verdade, precisa de muito pouco para manter-se vivo ou no que concerne às necessidades básicas de consumo, ou, as condições básicas não alteraram substancialmente a estrutura humana. A ciência e a tecnologia são capazes de dar mais tempo à vida humana, mas não de alterá-la a ponto de transformá-la em uma eternidade num mundo cuja natureza se mostra cíclica, isto é, nascimento e morte é um elemento constitutivo da natureza e o homem ainda não é capaz de mudar a prerrogativa estrutural que foi dada de antemão, dessa forma, podemos afirmar subscrevendo as palavras de Hanna Arendt:

Limitada por um começo e um fim, isto é, pelos dois supremos eventos do aparecimento e do desaparecimento do indivíduo no mundo, a vida segue sempre uma trajetória estritamente linear, cujo movimento, não obstante, é transmitido pela força motriz da vida biológica que o homem

compartilha com outros seres vivos e que conserva, sempre, o movimento cíclico da natureza.⁷

Nesse sentido, tudo aquilo que o homem cria e transforma em mercadoria, dando, aos objetos criados, uma condição abstrata de existência, não dá efetivamente ao homem a possibilidade de alterar sua condição básica e elementar sobre o mundo. E o mundo, do ponto de vista material, pode ser alterado. Podemos observar mudanças na paisagem natural, prédios, casas, fábricas, avenidas, barragens, o mundo, em grande medida pode ser alterado em sua condição física, mas o mundo continua a ocupar o mesmo espaço, não há possibilidade de um crescimento *ad infinitum*, ao contrário, uma expansão no que tange à mudança material do mundo tem um limite, o limite físico, espacial e material do próprio mundo. Isto significa dizer que a própria natureza se comporta de tal sorte que ela mesma estabelece ao homem um limite e um prazo para a realização de transformação material do mundo. Assim, a pretensa evolução material engendrada pelo processo dialético materialista ou pelo processo dialético idealista não se sustenta no que diz respeito ao mundo como um ser físico que ocupa lugar no espaço.

Com isto, toda a elaboração na criação de objetos que modificam o panorama físico do mundo estabelece uma relação com modelos sociais e econômicos, gerando políticas que regulam a vida dos indivíduos na sua singularidade.

O homem se sente liberto da própria condição estrutural à medida que encontra na realização de objetos de consumo – criados a partir da atividade exterior, material e objetiva –, uma sensação de descolamento de uma privação material e também natural. Mas de certa forma, embora esteja preso à sua condição estrutural, o homem imagina ser capaz de se desprender desse contexto material de privação e de

(7) Hanna Arendt, **A condição humana**, cit., p. 108.

limitação, criando com a sua própria mente um mundo aparentemente livre das amarras da natureza.

Não obstante essa categoria de desprendimento, o próprio Marx imaginava que o trabalho era a condição protofórmica que dava a existência social ao homem, uma vez que o homem necessitaria de uma relação intrínseca com a natureza, dada pela materialidade consubstanciada na transformação do mundo material a fim de satisfazer as necessidades de consumo. No entanto, Marx acreditava também no progresso e o que a humanidade experimentava no séc. XIX era, para ele, a expressão mais acabada da evolução material, e dessa forma, o trabalho como transformação da natureza representava aquele elemento básico da evolução material, cuja categoria essencial era dada pelo trabalho, anterior à própria história. Contudo, Marx não se desprenderia totalmente da natureza, mantendo-se preso a ela por meio de um modelo dialético que promovia o retorno a uma condição inicial, mantendo as devidas proporções da condição dialética como um todo. O homem fazia história à medida que transformava materialmente o que lhe era dado pela materialidade da própria natureza, e assim construía sua humanidade nesse eterno processo, engendrando na sua socialização e na sua realização existencial a ontologia do trabalho, como elemento de enriquecimento social, assim afirma Marx: “Toda producción es apropiación de la naturaleza por parte del individuo en el seno y por intermedio de una forma de sociedade determinada”⁸.

Tanto em Marx quanto em Hegel, o processo dialético transforma o homem e o coloca em um patamar qualitativamente melhor. Uma outra realidade da vida e do mundo. O mundo transformado e a vida transformada na sua abstração. Mas, por mais que o homem avance na sua materialidade objetiva, transformando tudo à sua volta em objetos e em coisas para o uso ou a troca, ainda mesmo permanecerá a necessidade elementar de um consumo básico. Marx em especial

⁽⁸⁾ Kart Marx. Introducción general a la crítica de la economía política / 1857. 13. ed., Traducción de Miguel Murmis, Pedro Scaron, José Aricó, 1, In **Cuadernos de Pasado Y Presente**, México: Siglo Veintiuno Editores, 1979, p. 44.

encontrou no trabalho a sua formação protogênica, como bem constata Arthur Giannotti, ao afirmar que Marx fez “(...) do trabalho a atividade de enformar o real e de confirmar-se a si mesmo”⁹.

Mas as necessidades materiais, paradoxalmente, prendem o homem à sua materialidade, mantém-o preso à terra, ao barro, às condições limítrofes. Contudo, essas forças limitadoras são como que esquecida, deixadas num canto da consciência, exatamente quando esse homem se depara com a sua própria criação – refluxo de sua consciência na materialidade, em forma de objeto-mercadoria e então se sente liberto de uma suposta condição que, de alguma forma, pode ser superada ou transformada.

Tem-se a idéia de que a mercadoria pode transformar a humanidade das pessoas, dando-lhes uma condição superior, até mesmo numa perspectiva espiritual, como se o acesso a certos bens espirituais formasse uma outra entidade na humanidade mesma. Isto quer dizer que há uma sensação recorrente de que se consumirmos as mercadorias revestidas de arte, de cultura, como o teatro, a música, a dança, isto nos faria pessoas melhores, mais sensíveis, mais atentas, em outras palavras, mais justas, mais conscientes de nosso papel social na atualidade.

Com a tecnologia, novos sentidos da vida vão se somando aos anteriores, isto implica uma mudança no padrão da visão de mundo. O mundo transformado é visto sempre a partir do olho humano, o que este olho vê é um mundo em constante mudança e que afeta consideravelmente os valores sociais. A estrutura ontológica do homem se desloca para outros espaços elaborados a partir da própria elaboração de um modelo antropológico que cria formações espaciais sempre mais articuladas.

A tecnologia promove novos espaços que passam a regular a existência material dos homens. Assim, tempo e espaço são

⁹ José Arthur Giannotti. **Origens da dialética do trabalho**. São Paulo: Difusão Européia do Livro, 1966, p. 122.

determinados pelas transformações materiais, por exemplo, um edifício de 40 andares construído em um lugar onde havia um parque; isto, sem dúvida, muda a configuração dos tempos e dos espaços a serem preenchidos pelas pessoas que utilizarão o edifício para morar ou exercer alguma atividade abstrata, como o trabalho, o lazer, os encontros sociais, etc.

Assim também a mercadoria transforma os tempos humanos, recolhe os fragmentos sociais e induz a um comportamento paradoxal, de um lado uma extrema agressividade e de outro a passividade e docilidade de quem pode e deve contemplar a perfeição da mercadoria. Parte considerável do tempo humano, na contemporaneidade, é gasto no sentido de acessar as mercadorias, e assim o controle social dos atos humanos se consome na perspectiva de possuir a mercadoria. Nesse sentido, até mesmo as relações interpessoais são postas à prova em virtude da determinação teleológica das mercadorias.

As relações intersubjetivas e as relações sociais no âmbito público ou mesmo no privado, estabelecem-se tendo como padrão a essencialidade da mercadoria, a sua realização que é adquiri-la para satisfazer, aparentemente, funções básicas. E, tragicamente, parece que o homem não se sente capaz, na atualidade, de abrir mão do conforto proporcionado pela sociedade das mercadorias.

COMENTÁRIOS FINAIS

E assim, essa sociedade gera uma abundância que deve ser rifada entre os inimigos. De certa forma, esse modo de viver em sociedade não parece se constituir e uma relação saudável. A não ser que estejamos em condições de reconhecer que uma arquitetura social que engendra a beligerância entre a própria espécie seja de fato natural, essencial e necessária. Aqui então chegamos a uma indagação deveras crucial. A recriação das abstrações na realidade humana pode ser considerada como um elemento natural da existência?

A mercadoria é um ente que se tornou global, cuja ontologia se explica por meio da submissão dos indivíduos à sua forma eternizante, constituindo uma cadeia de relações que, paradoxalmente são humanas e anti-humanas, fortalecida pela metafísica da estética, que aprisiona o humano em torno a uma condição de estreiteza existencial.

Isto significa dizer, em outras palavras, que a mercadoria não pode se sustentar indefinidamente porque não é capaz de gerar um equilíbrio do ponto de vista ecológico, nem um equilíbrio no que concerne a uma correlação de forças minimamente sustentável. O processo da valoração do próprio valor, implica um crescimento e um fomento material que não pode, em sua condição original, manter-se no sentido de satisfazer todas as necessidades abstratas dos indivíduos sociais.

Aqui, é necessário reconhecer que a sociedade das mercadorias promove uma relação entre indivíduos cujo produto final é, inexoravelmente, a morte, tanto no sentido da separação do homem de sua totalidade, quanto no que concerne à sua manifestação existencial.

Uma sociedade de inimigos perde sua perspectiva de preservação biológica da própria espécie. Isto implica uma condição que extrapola, inclusive, a realidade biológica mais elementar da natureza, que é a proteção da espécie. A morte ronda o espectro social. Mesmo assim, é possível vislumbrar uma nova perspectiva, em cuja formação social estarão implicados todos os desafios possíveis e imagináveis, pois após milhares de anos, a humanidade tem possibilidade de formular novas relações em um novo patamar, sem, no entanto, estar presa ao seu próprio passado, vislumbrando uma nova sociedade a partir da superação do que já se tornou notoriamente um modelo de morte, superando assim os limites da própria racionalidade ou mantendo-a nos limites necessários para a construção de uma arquitetura social que leve em conta a liberdade, o fim do trabalho como centralidade protogênica do humano, dando fim a uma ciranda mortificante baseada na mercadoria.

BIBLIOGRAFIA

ANTUNES, Ricardo. **Os sentidos do trabalho**: ensaios sobre a afirmação e a negação do trabalho. 3. ed., Coleção Mundo do Trabalho. São Paulo: Boitempo Editorial, 2000.

ARENDT, Hanna. **A condição humana**. Trad. de Roberto Raposo. São Paulo: Ed. Universidade São Paulo, 1981.

BORHEIM, Gerd A. **Dialética: teoria e práxis** – Ensaio para uma crítica da fundamentação ontológica da dialética. Porto Alegre: Editora Globo; São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1997.

GIANNOTTI, José Arthur. **Origens da dialética do trabalho**. São Paulo: Difusão Européia do Livro, 1966.

HAUG, Wolfgang F. *Crítica da estética da mercadoria*. Trad. Erlon José Paschoal. São Paulo: Fundação Editora da UNESP, 1997.

KURZ, Robert. **As leituras de Marx no século XXI**. Grupo Exit, Alemanha, 2001, (www.exit-online.org).

_____. *A honra perdida do trabalho*. Versão portuguesa em Grupo KRISIS/EXIT, out. de 2002, Original alemão: *Die verlorene Ehre der Arbeit*, in Revista Krisis nº 10, Erlangen, 1991. (Disponível em: www.exit-online.org/http://planeta.clix.pt/obeco/).

MARX, Karl. **O capital**. Volume I. Tradução de Reginaldo Sant'Anna. 13. ed., Rio de Janeiro: Editora Bertrand Brasil, 1989.

_____. *Introducción general a la crítica de la economía política /1857*. 13. ed., Traducción de Miguel Murmis, Pedro Scaron, José Aricó, 1, In **Cuadernos de Pasado Y Presente**, México: Siglo Veintiuno Editores, 1979.

TRENKLE, Norbert. **O que é o valor? A que se deve a crise?** Texto revisto a partir de um texto de seminário realizado em 24 de junho de 1998 na Universidade de Viena. (Tradução de Cláudio Roberto Duarte com o auxílio de Heinz Dieter Heidemann), Disponível em www.krisis.org, pesquisado em 23 de novembro de 2004.