

Marx-Engels e o Fetiche da Mercadoria na Publicidade

Nicole Kollross

Universidade Federal do Paraná

Como dito por Wheen (2001, p. 9), “a história do século XX é um legado de Marx”. Independente de este os reconhecer com tal, os maiores movimentos sociais e políticos se autodenominavam marxistas. Ainda em vida, em frente à incongruência de pretensos discípulos, Marx chegou inclusive a dizer que “eu, pelo menos, não sou marxista”. Nascido em 5 de Março de 1818 em Tréveris, uma cidade predominantemente católica, Marx foi filho de Heinrich Marx (judeu que se converteu ao protestantismo evangélico, religião oficial da Alemanha).

Nunca tendo tido fonte de renda fixa, Marx estudou filosofia, história, economia, lingüística e literatura (citando inclusive Shakespeare em seus textos, cujas peças teatrais conhecia profundamente). Segundo Wheen (2001, p. 13) “embora possa não ter tido um ‘emprego’ como tal, foi um trabalhador prodigioso: seus escritos coligidos, poucos dos quais foram publicados durante sua vida, ocupam cinquenta volumes”.

Tendo personalidade forte e vida social conturbada (não buscando relacionamentos, senão aqueles relacionados aos seus interesses intelectuais), Marx se distanciou progressivamente de sua família, chegando a in-

clusive não comparecer ao enterro de seu pai, que morreu aos 57 anos em 10 de maio de 1838. Suas relações mais próximas e duradouras foram com sua esposa, Jenny Von Westphalen, com quem se casou em 19 de Junho de 1843 após um longo noivado, e Engels, seu maior colaborador (os quais redigiram, durante sua vida, seus manuscritos).

Filho de Friedrich Engels (fabricante e comerciante de produtos têxteis) o maior colaborador de Marx nasceu em 28 de novembro de 1820 em Wuppertal, na Alemanha. Wheen (2001, p. 83) chega a dizer que Marx e Engels complementavam-se perfeitamente, pois “embora Engels não pudesse nem de longe comparar sua cultura com a erudição de Marx, já que nem frequentara a universidade, ele dispunha de um conhecimento inestimável, de primeira mão, sobre a máquina do capitalismo”.

Isto é, através da riqueza proveniente das fábricas e do comércio de produtos têxteis de sua família, Engels teve a oportunidade tanto de vivenciar intimamente a realidade capitalista quanto de usufruir de seus benefícios. Ao contrário de Marx que, segundo Wheen (2001, p. 83) “quase naufragou na miséria, rechaçando os credores e lutando para manter viva a família, Engels, que não tinha fil-

hos, usufruiu dos prazeres despreocupados de um solteirão próspero”.

Em consequência de tal colaboração, Marx e Engels assimilaram e traduziram com extraordinária rapidez e propriedade o pensamento social e histórico de sua época. A qual, como o aumento das áreas urbanas e industriais de forma extremamente rápida e sem qualquer forma de planejamento ou supervisão, tornava deficitário o oferecimento de serviços e produtos elementares à vida e inevitável o aparecimento de movimentos sociais e trabalhistas.

Em relação a este contexto, segundo Wilson (1987, p. 153), Marx e Engels elaboraram uma “teoria completa e coerente, que explicava mais mistérios do passado, simplificava mais complicações do presente e abria para o futuro um caminho aparentemente mais prático do que qualquer outra teoria dessa espécie jamais proposta”. Tendo como tríplice fonte o socialismo francês, a filosofia alemã e a economia política inglesa, Marx e Engels chegaram relativamente tarde ao comunismo.

Segundo Hobsbawm (1983, p. 33-53), enquanto no início dos anos 40 “já existia há tempos, na França, na Inglaterra e nos Estados Unidos, um florescente movimento comunista, tanto teórico quanto prático [...] Engels declarou-se comunista no fim de 1842, enquanto Marx provavelmente só o fez na segunda metade de 1843”. Em defesa deste comunismo, Marx e Engels escreveram diversos livros em colaboração, dentre os quais estão *A Sagrada Família* (1844), *A Ideologia Alemã* (1846) e *Manifesto do Partido Comunista* (1848).

No entanto, a obra de maior relevância é *O Capital* (1867), escrita, revista e lançada por Marx em seu primeiro volume (quando

este ainda estava vivo) e por Engels em seus demais volumes (após a sua morte). Elaborando uma análise da sociedade capitalista, Marx discorre sobre sua origem, seu desenvolvimento e características e dinâmicas inerentes, introduzindo diversos conceitos, dentre os quais está o de fetiche.

O conceito de fetiche para Marx e Engels se baseia na mercadoria, a qual é definida como qualquer objeto externo ao indivíduo que, pelas suas propriedades, satisfaça necessidades de qualquer espécie. Esta passa a ser produzida, cada vez mais, através da divisão de funções e do uso de máquinas (o que mantém o empregado mais dependente do empregador do que este daquele).

Com isto, o empregado deixou de ter domínio sobre o que produz (pois deixou de possuir os meios de produção suficientes para competir dentro do mercado capitalista), o passando às mãos do empregador. Ou, como dito por Marx (2004, p. 82-83), a produção de mercadorias é externa “ao trabalhador, isto é, não pertence ao seu ser, que ele não se afirma, portanto, em seu trabalho, mas nega-se nele, que não se sente bem, mas infeliz, que não se desenvolve nenhuma energia física e espiritual livre”.

Ou seja, quanto mais se produz, mais o empregador ganha e o empregado perde, pois o primeiro tem o retorno palpável de seu investimento, enquanto o segundo não. Pois o resultado do trabalho é passível de manuseio e armazenamento, diferente do trabalho em si. Como deixou de possuir o ganho proveniente da mercadoria que produz, o empregado passou a ser a própria mercadoria, sendo a venda de si mesmo a única maneira de obter qualquer forma de ganho.

Com isto, o empregado não ganha mais o equivalente pelo que produz (ou seja, pela

mercadoria em si), mas sim pelo ato de produzir. Segundo Marx (2004, p. 80), “o trabalhador se torna tanto mais pobre quanto mais riqueza produz, quanto mais a sua produção aumenta em poder e extensão. O trabalhador se torna uma mercadoria tão mais barata quanto mais mercadorias cria”. Pois, como o valor pelo ato de produzir independe do valor do que é produzido, quanto mais o empregador ganhar com a produção, mais este se tornará mais rico e se distanciará do empregado, que se tornará relativamente mais pobre. Ou seja, segundo Marx (2004, p. 25) o salário é na realidade um confronto hostil entre o empregador e o empregado, pois quando o primeiro ganhar o segundo não ganhará, mas necessariamente quanto o empregador perder, o empregado também perderá.

Ocorre então um duplo distanciamento do empregado com a mercadoria, primeiro no ato de sua produção, pois se torna estranha a si, e segundo no ato de aquisição, pois muitas vezes o resultado de sua própria produção se encontra fora do limite de sua renda, ou seja, seu salário. Pois a mercadoria, que segundo Marx (1983, p. 70), “parece uma coisa trivial, evidente [na realidade] analisando-a, vê-se que ela é uma coisa muito complicada, cheia de sutileza metafísica e manhas teológicas”.

Seu preço não é determinado por seu valor de uso (ou seja, por suas propriedades físicas), mas sim pelo equivalente ao trabalho socialmente necessário à sua produção. Tal trabalho, ainda segundo Marx (1983, p. 48) é “aquele requerido para produzir um valor de uso qualquer, nas condições dadas de produção socialmente normais, e com o grau médio de habilidade e de intensidade de trabalho. (MARX, 1983, p. 48)

Enquanto que antes do advento (e da popularização) do dinheiro as mercadorias eram adquiridas de acordo com seu valor de troca, ou seja, a relação quantitativa (mutável no tempo e no espaço) que determinava a proporção na qual os valores de uso eram trocados entre si, segundo Marx (1983, p. 69), através do dinheiro “a forma valor relativa unitária do mundo das mercadorias adquire consistência objetiva e validade social geral [ou seja] torna-se sua função especificamente social e, portanto, seu monopólio social, desempenhar o papel de equivalente geral dentro do mundo das mercadorias”.

Como passaram a existir mais mercadorias do que era necessário para satisfazer as necessidades individuais existentes, surgiu a concorrência. Esta se tornou tanta que, além da produção das melhores mercadorias pelos menores preços, se buscou cada vez mais o destaque (principalmente a partir da Segunda Guerra Mundial, no Brasil) utilizando para isto a prática da publicidade. Ou seja, de acordo com Gonçalves (2006, p. 22),

não faz sentido falar em publicidade sem a sociedade, visto que sua existência só se justifica para suprir uma de suas necessidades fundamentais: quando a sociedade moderna, por meio da industrialização, passou a produzir mais bens que cada grupo poderia consumir, é que a publicidade fez-se necessária para divulgar e vender esses bens para os demais indivíduos.

Segundo Gade (1998, p. 22), para tal fim, a publicidade se utiliza de recursos de ordem psicológica, social e cultural. Procura incutir no indivíduo uma ligeira insatisfação com seu modo atual de vida, que Berger (1999, p. 87) explicita ser “não com o modo de vida da sociedade, mas com seu próprio, enquanto nela inserido”. Com o interesse de

estimular uma necessidade, criar um desejo ou divulgar algo, de acordo com Garboggini (2005, p. 6-7) “os anunciantes procuram valorizar as virtudes dos produtos e das marcas diante dos consumidores potenciais [através da apresentação das] características preferidas daquele público pretendido, a fim de gerar identificação entre eles”.

A mercadoria se torna, portanto, duplamente valorizada em detrimento do indivíduo, primeiro em sua produção e segundo em sua aquisição. Para Marx (2004, p. 80) “com a valorização do mundo das coisas aumenta em proporção direta a desvalorização do mundo dos homens”. É um ciclo infinito, no qual o empregador, com o objetivo de aumentar a produção, e conseqüentemente o lucro, aumenta o número geral de empregados (através de uma maior divisão do trabalho) e diminui o salário pago individualmente. Com isto, aumentam as quantidades e as variedades de mercadorias, assim como a necessidade e o desejo por estas (através da prática da publicidade), mas diminuem as possibilidades do empregado as adquirir.

Este se torna relativamente mais pobre não apenas pelo lucro do empregador sobre sua produção (e do aumento da distância entre estes), que segundo Marx (2004, p. 81) é caracterizado pelo fato de que “quanto mais o trabalhador se desgasta trabalhando, tanto mais poderoso se torna o mundo objetivo, alheio que ele cria diante si, tanto mais pobre se torna ele mesmo, seu mundo interior, [e] tanto menos pertence a si próprio”.

Mas também porque suas necessidades e desejos são cada vez mais explorados pela publicidade. De certa maneira, a prática da publicidade agrega novo valor e preço à mercadoria já fetichizada pelo trabalho alienado, em que o empregado não reconhece o resul-

tado de sua produção como pertencente a si. Segundo Whenn (2001, p. 73), o trabalho alienado não é “um problema eterno e inescapável da consciência humana, mas o resultado de uma forma particular de organização social”.

Dentro desta forma particular de organização social, os indivíduos, por se encontrarem duplamente subjugados pela mercadoria (tanto em sua produção exteriorizada como na provável impossibilidade de sua aquisição), acabam por reconhecer não apenas a si mesmos, mas a todos os demais indivíduos e mercadorias como obedecendo a uma lógica de mercado capitalista. Segundo Marx e Engels (1977, p. 24), com isto, são dissolvidas “todas as relações sociais antigas e cristalizadas, com seu cortejo de concepções e de idéias secularmente veneradas; as relações que as substituem tornam-se antiquadas antes de se ossificar”.

Dentro de uma lógica de mercado capitalista não haveria como ser diferente, pois qualquer mercadoria deve ser consumida de acordo com seu prazo limitado de validade, o qual é estipulado ainda em sua produção. Se todas as mercadorias durassem o suficiente para sua utilização plena pelo indivíduo, não haveria a necessidade de nova produção e consumo. Tendo a mercadoria o objetivo de satisfazer necessidades (e desejos) individuais, se estes fossem de uma vez por todas satisfeitos, o mercado capitalista entraria em colapso.

Da mesma maneira ocorre entre os indivíduos, que passam a se relacionar não mais de acordo com relações sociais antigas e cristalizadas, mas sim de acordo com a lógica do mercado capitalista. Sendo que os indivíduos se tornam dispensáveis, portanto, a partir do momento que deixam de satisfazer de-

terminadas necessidades ou desejos alheios. E passam a utilizar, da mesma maneira que as demais mercadorias, a prática da publicidade “de si mesmos” para continuar (e cada vez mais) a ser considerado como mercadoria passível de ser consumida.

Enfim, segundo Marx e Engels (1977, p. 24), “tudo o que era sólido e estável se esfuma, tudo o que era sagrado é profanado, e os homens são obrigados finalmente a encarar com serenidade suas condições de existência e suas relações recíprocas”.

1 Bibliografia

- BERGER, John. *Modos de ver*. Rocco Editora, 1999.
- GADE, Christiane. *Psicologia do consumidor e da propaganda*. São Paulo: EPU, 1998.
- GARBOGGINI, F. B. *Ideologias, valores e representação de gênero na publicidade* (completo). In: Intercom 2005 - XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2005, Rio de Janeiro. CD-Rom das comunicações do Congresso. São Paulo: Intercom, 2005. v. 1.
- GONÇALVES, Elisabeth Moraes. *Propaganda & linguagem: análise e evolução*. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2006.
- HOBBSAWM, Eric. *História do Marxismo*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1983.
- A Era das Revoluções: Europa 1789-1848*. Paz e Terra, 2006.
- MARX, Karl. *O Capital: crítica da economia política*. São Paulo: Abril Cultural, 1983.
- Manuscritos Econômico-filosóficos*. Boitempo Editorial, 2004.
- O Dezoito Brumário de Louis Bonaparte*. São Paulo: Centauro, 2003.
- MARX, Karl; ENGELS, Friedrich. *O Manifesto Comunista*. São Paulo: Edições Sociais, 1977.
- PIRES, Valdemar. *Fetichismo na Teoria Marxista: um comentário*. Disponível em: http://www.unimep.br/phpg/editora/revistas/pdf/imp22_23art09.pdf. Acesso em: 20/08/2006.
- WHEEN, Francis. *Karl Marx*. Rio de Janeiro: Record, 2001.
- WILSON, Edmund. *Rumo à Estação Finlândia: escritores e atores da história*. Companhia das Letras, 1987.