

DO VALOR DE USO AO VALOR DE SIGNO: BREVE INSIGHT SOBRE AS MERCADORIAS

FROM USE VALUE TO SIGN VALUE: BRIEF INSIGHT ON GOODS

MARCIO ROBERTO GHIZZO

Universidade Tecnológica Federal do Paraná - UTFPR
marcioghizzo@utfpr.edu.br

ALEXANDRE LUÍS PONCE MARTINS

Universidade Estadual de Maringá – UEM e Universidade Cesumar - UniCesumar
poncemartins@hotmail.com

MARCELO CAPRE DIAS

Universidade Tecnológica Federal do Paraná - UTFPR
capre@utfpr.edu.br

Resumo: Na lógica do sistema capitalista, a mercadoria em si é dotada de valores. Nos primórdios da sociedade, seu valor era principalmente de uso. Com o advento do sistema capitalista, este bem passou a ser composto, também, de valor de troca. Porém, embora na maioria das vezes apenas estes dois valores são vinculados à mercadoria, há de se destacar que desde a Revolução Industrial e, principalmente, com a gênese da sociedade de consumo a partir da metade do século passado, valores de signo e simbólico também passaram a incorporar estes mesmos bens. Neste sentido, este texto parte de um viés marxiano para entendimento da mercadoria e seus valores, dedicando atenção especial ao momento contemporâneo. Estes estudos foram desenvolvidos de forma teórica e a metodologia utilizada foi a de estudos de revisão bibliográfica. Os resultados demonstraram que as mercadorias possuem valores relativos, de acordo com a intenção e a subjetividade do consumidor.

Palavras-chave: Mercadoria. Valor de uso. Valor de troca. Valor de signo. Valor simbólico.

Abstract: In the logic of the capitalist system, the commodity itself is endowed with values. In the early days of society, its value was mainly for use. With the advent of the capitalist system, this good also began to consist of exchange value. However, although most of the time only these two values are linked to the commodity, it should be noted that since the Industrial Revolution and, mainly, with the genesis of the consumer society from the middle of the last century, sign and symbolic values have also started to incorporate these same goods. In this sense, this text starts from a Marxian perspective to understand merchandise and its values, paying special attention to the contemporary moment. These studies were developed theoretically and the methodology used was bibliographic review studies. The results demonstrated that goods have relative values, according to the consumer's intention and subjectivity.

Keywords: Merchandise. Use value. Exchange value. Sign value. Symbolic value.

Introdução

Ao longo da história da sociedade, o desenvolvimento humano levou os homens, a partir da descoberta do cultivo da terra, a se relacionar por meio das relações de troca dos excedentes de produção. Porém, com a surgência do sistema capitalista, essas relações passaram a acontecer de forma também objetiva, ou seja, com produções específicas para este fim.

Quando os produtos são produzidos com o intento de comercialização, passamos a reconhecê-los como mercadorias. Essas, por sua vez, tem incorporado diferentes papéis ao longo desse tempo, assumido valores que satisfazem contextos espaço-temporais numa relação do materialismo histórico e dialético.

Nesse contexto, as mercadorias tiveram incorporadas em si, num primeiro momento, valores de uso como principais elementos que estimulassem o desejo ou a necessidade por possuí-las. Num segundo momento, já sob o viés tipicamente capitalista, as mercadorias assumiram um valor de troca, pautado, como dizia Marx, nas quantidades de matéria-prima e de horas de trabalho necessárias à sua produção. Porém, na contemporaneidade, quando emergiu a sociedade de consumo, principalmente na lógica pós-moderna, as mercadorias assumiram papéis simultâneos de uso, de troca e de signo (Baudrillard, 2005).

Assim, o objetivo principal deste insight é apresentar teoricamente esse percurso de valores que as mercadorias assumiram ao longo do desenvolvimento da sociedade, proporcionando uma reflexão sobre como o sistema econômico hegemônico vincula seus objetivos com as demandas sociais, levando as pessoas a se comportarem, necessariamente, como consumidores.

A metodologia escolhida para a redação deste artigo foi exploratória e de revisão bibliográfica, e o desenvolvimento dos pressupostos metodológicos partiu de uma reflexão dos valores de uso e de troca na lógica marxista, seguido por tratar do valor de signo na sociedade contemporânea. Acredita-se que, sob esse percurso, será criado um caminho que levará o leitor à uma compreensão dessa dialética.

Os valores de uso e de troca na lógica marxista

Quando indaga-se a respeito do consumo de mercadorias, entende-se que nesse processo estão inseridos alguns elementos e sujeitos, entre eles, o consumidor, o vendedor e a própria mercadoria. Neste contexto, entender a mercadoria enquanto produto coisificado e objeto de consumo e seus respectivos valores é o intento deste trabalho.

Assim, o ato da troca é compreendido por, no mínimo, dois sujeitos: o comprador e o vendedor, salvo quando não houver, ainda, a participação de um possível intermediário. No entanto, o que leva à concretização deste ato não é nem um nem outro, mas o próprio objeto em questão: a mercadoria. Esta, por sua vez, é embuída de valores, os quais significam motivos específicos para cada uma das partes a fim de estimularem e consolidarem as trocas. Estas, no sistema capitalista encontram seu escopo no lucro e conseqüente acúmulo de capital. Afinal, na economia de mercado, quanto maior o lucro, maior a quantidade de investimentos a serem realizados no processo de sua reprodução (GHIZZO, 2012).

Neste contexto, o capitalista, assumindo o papel de controlador do sistema de mercado, procura impingir na mercadoria o princípio das necessidades. Conforme Baudrillard (2005), é exatamente esta perspectiva que faz com que o indivíduo deseje o produto e realize o ato da compra.

Este processo de criar a necessidade e o desejo pela mercadoria deve-se aos valores que a mercadoria possui, a saber, de uso, de troca, de signo e simbólico. Para entendermos a dimensão dos valores da mercadoria, cabe aqui salientarmos que uma mercadoria é, antes de tudo, um objeto externo, uma coisa, a qual, pelas propriedades, satisfaz as necessidades humanas de qualquer espécie (MARX, 2017).

Assim, no bojo do sistema capitalista, uma mercadoria possui valores de caráter quantitativo e qualitativo:

O valor é um atributo da mercadoria que tem duas dimensões: uma é que cada mercadoria pode ser consumida, ou seja, alguém que se dispõe a pagar para poder usá-la. Esta dimensão recebe o nome de valor de uso. (...) O valor de uso da mercadoria revela que ela é produzida para ser consumida e que o consumidor se dispõe a pagar o suficiente para que a produção seja retomada. Mas mercadorias não são apenas compradas para serem consumidas, mas também para serem revendidas. Cada mercadoria oferece ao seu possuidor a possibilidade de - mediante venda e compra - obter outra mercadoria. Esta dimensão do valor é o chamado valor de troca. O valor de

troca das mercadorias se exprime em seus preços, é uma dimensão quantitativa. Ele pressupõe o valor de uso, pois uma mercadoria só tem preço se há consumidores que se dispõem a comprá-la (SINGER, 1987, p. 29).

Este ponto de vista abordado por Singer (1987), pode ser a gênese desta reflexão. Afinal, embora o autor enfatize os valores de uso e de troca das mercadorias, desde a segunda metade do século passado o valor de signo (ou simbólico – essa distinção será mencionada à frente) também tem sido incorporado aos bens, inclusive, atualmente, com uma influência salutar que deve ser considerada nos processos de mercado.

Assim, é importante considerar que uma mercadoria, quando possui relação direta com as necessidades de subsistência do consumidor, torna-se objeto de consumo, e são exatamente essas necessidades que a fazem adquirir valor de uso. A necessidade e o valor de uso embutido na mercadoria são os grandes motivos que levam o consumidor a adquiri-la e fazer dela uma forma de reprodução do capital. Portanto, se para uma das partes envolvidas no ato da troca a mercadoria assume um papel de sobrevivência e necessidade, para o outro torna-se meio de valoração e reprodução de investimentos e conseqüentemente de capital.

Acerca do valor de uso das mercadorias, há de se mencionar que,

Como valores de uso, as mercadorias são, antes de mais nada, de diferentes qualidades, como valores de troca só podem ser de quantidades diferentes, portanto, nenhum átomo de valor de uso. Deixando de lado então o valor de uso dos corpos das mercadorias, resta a elas apenas uma propriedade, que é a de serem produtos do trabalho. (...) Ao desaparecer o caráter útil dos produtos do trabalho, desaparece o caráter útil dos trabalhos neles representados, e desaparecem também, portanto, as diferentes formas concretas desses trabalhos, que deixam de diferenciar-se um do outro para reduzir-se em sua totalidade a igual trabalho humano (MARX, 2017, p. 47).

O texto permite compreender a dimensão do que realmente se deve entender e enfatizar pelo valor de uso: ele é a essência da mercadoria e, fora dele, no que condiz à utilidade, somente restará a qualidade de ser produto do trabalho do homem. Nestes objetos são acumulados e despendidos trabalhos humanos e, portanto, pode-se afirmar que um valor de uso ou ainda um bem, uma mercadoria, só são dignos de possuir valor porque, na materialização de sua utilidade, está cristalizada uma certa quantidade de trabalho (de força-de-trabalho). Segundo Marx, o trabalho é a “substância constituidora do valor”, responsável por mensurar a grandeza do valor de uma mercadoria.

A grandeza de valor das mercadorias é medida, na ótica marxista, com a quantidade de trabalho necessário para a sua produção. Portanto, mercadorias com as mesmas quantias de valor de trabalho, ou que podem ser produzidas num mesmo espaço de tempo de trabalho, terão a mesma grandeza de valor. “O valor de uma mercadoria está para o valor de cada uma das outras mercadorias assim como o tempo de trabalho necessário para a produção de uma está para o tempo de trabalho necessário para a produção de outra” (MARX, 2017, p.48).

Para Marx, a grandeza de valor das mercadorias está diretamente relacionada ao tempo de trabalho necessário na sua produção. Este, por sua vez, não é estável, mas dinamiza-se por meios diversos, como, por exemplo, a habilidade do trabalhador ou o incremento tecnológico nas estruturas de produção. Diferentes modos de trabalho tendem a empregar diferentes formas de produção de mercadorias com semelhante valor de uso. É este valor de uso de certa mercadoria que encerra determinada atividade produtiva, ou seja, sob a lógica do valor de uso, o fim do objeto e o do trabalho humano nele empregado serão alcançados quando este produto for comprado e consumido. Assim, é importante salientar que o valor de uso de uma mercadoria estará presente na necessidade que este produto representa para o consumidor, e o seu caráter social se dará quanto ao grau de utilidade desta mercadoria e quanto a quantidade de trabalho humano empregada em sua produção (GHIZZO, 2012).

Assim, na lógica marxista, é o valor do trabalho mais a matéria-prima despendidos que estabelecem o valor da mercadoria, no caso, o valor de troca. Por meio do valor de troca as mercadorias oferecem a seus detentores a possibilidade de serem comercializadas. Este valor de troca exprime-se quantitativamente nos preços das mercadorias e, desta forma, na gênese capitalista, uma mercadoria possui no mínimo um duplo valor: de uso e de troca, e é na troca que se fundamenta o objetivo do capitalista: vender seu produto e reproduzir o capital investido.

O comprador assume a perspectiva da necessidade, ou seja, do valor de uso: o seu fim é um determinado valor de uso; o seu meio para trocá-lo é o valor de troca sob a forma de dinheiro. Para o vendedor, o mesmo valor de uso é apenas um meio de transformar em dinheiro o valor de troca de sua mercadoria, ou seja, de emancipar o valor de uso implícito em sua mercadoria sob a forma de dinheiro (HAUG, 1997, p. 25).

No sistema capitalista, conforma salientado por Baudrillard (2005), os

Revista Mirante, Anápolis (GO), v. 18, n. 1, edição extra, p. 01-16, jun. 2025. ISSN 1981-4089

detentores do capital criam nas mercadorias as necessidades para o mercado consumidor. Diante da maior produtividade oriunda da tecnificação da produção, os capitalistas se vêem diante da necessidade de aumentar e dinamizar o ciclo do consumo das mercadorias produzidas e, sob a forma de valor de troca, as mercadorias materializam-se em dinheiro, adquirindo valor monetário. Portanto, a própria mercadoria assume a forma de “capital auto-reprodutor”. Trata-se de produtos do trabalho que, através da mais-valia, geram mais lucros e, conseqüentemente, maior acúmulo de capital. Na mercadoria o valor de uso possui a sua essência alterada em prol do valor de troca. Na dinâmica das relações de troca, o primeiro valor é digno de interesses por parte do consumidor, enquanto o segundo possui, como parte interessada, o investidor capitalista. Cabe aqui lembrar Marx:

O valor de troca aparece, de início, como a relação quantitativa, a proporção na qual valores de uso de uma espécie se trocam contra valores de uso de outra espécie, uma relação que muda constantemente no tempo e no espaço (MARX, 2017, p. 46).

Portanto, as mercadorias, devido à esta duplicidade de valores, são comercializadas mensuravelmente no mercado segundo os valores de troca, mas imbuídas dos valores de uso. Adquirem a forma do valor de troca porque possuem, na lógica do sistema, uma objetividade de valor e reprodução de capital, quantificado segundo os meios de produção utilizados na fabricação de tal produto. Vale destacar que a força-de-trabalho se faz presente nas duas ordens de valores das mercadorias: se o valor de troca engloba o valor de uso e a sua grandeza de valor é determinada através da força-de-trabalho empregada na produção da mercadoria, então o valor de troca também possui trabalho embutido na produção desta mercadoria, mas com uma dimensão de grandeza mensurável monetariamente (MARX, 2017).

Sob a forma de valor de uso, uma mercadoria pode ser muito diferente de outra. Entretanto, quando se refere ao valor de troca, ou seja, à quantidade de trabalho despendido em suas produções, diferentes mercadorias podem assumir valores iguais, ou seja, terem os mesmos preços. Tal condição é ocasionada pelo fato de as mercadorias terem sido produzidas pelo emprego de uma mesma quantidade de força-de-trabalho. Neste contexto, podemos salientar que o valor de troca de uma mercadoria é a forma de sua permutabilidade com outra mercadoria, no caso, o dinheiro.

O valor de uma mercadoria tem expressão autônoma por meio de sua representação como *valor de troca*. Quando (...) havíamos dito: A mercadoria é valor de uso e de troca, isso era, a rigor, falso. A mercadoria é valor de uso ou objeto de uso e “valor”. Ela apresenta-se como esse duplo, que ela é, tão logo seu valor possua uma forma rápida de manifestação, diferente de sua forma material, a do valor de troca, e ela jamais possui essa forma quando considerada isoladamente, porém sempre apenas na relação de valor ou de troca com uma segunda mercadoria de tipo diferente (MARX, 2017, p. 62-63).

Ao se considerar isoladamente esta condição, tende-se a pensar que as argumentações aqui elencadas estão equivocadas. Não é verdade. O que ocorre é que se faz necessário esta observação de forma paralela àquilo já abordado. O que o autor desejou expressar é que o valor de uma determinada mercadoria não está presente necessariamente na quantificação do valor de troca, pois uma mercadoria única e isolada não possui tal valor. Esta só possuirá valor de troca quando existir uma outra mercadoria permutável por ela de forma direta e a contento de seus possuidores, ou, ainda, através da mercadoria de equivalência: o dinheiro.

Com o desenvolvimento do sistema capitalista, o valor funcional das mercadorias não pôde mais ser regulado apenas para o consumo de subsistência, pois a produção não se destinava mais apenas às necessidades vitais do consumidor, mas às do capital e, na contemporaneidade, também a social. O sistema capitalista, por sua vez, procurou formas de se reproduzir mediante a mobilização, circulação e consumo do excedente de mercadorias que é produzido. A produção não tem o objetivo de produzir valores de uso, mas mercadorias para a venda, em que o valor de uso embutido no valor de troca desempenha o papel “esperado” e “criado” no consumidor. Para ambas as partes, o ato da compra e venda possui significados diferentes: sob a perspectiva do capital, do valor de troca, o processo estará concluído e o objetivo alcançado; sob a perspectiva do comprador, do valor de uso, este mesmo ato de compra e venda significa apenas o início e o pressuposto para a realização de seu fim através do uso e do desfrute da mercadoria, conforme Haug (1997).

No âmbito das relações de troca as mercadorias com esta duplicidade de valores possuem, em sua estética, uma estratégia e instrumento para reprodução do capital.

Desse modo, desde os primórdios do capitalismo, na relação de interesses de troca a tendência (...) situa-se economicamente na subordinação do valor de uso ao valor de troca. Uma vez que, com os desdobramentos da produção

privada de mercadorias, produz-se essencialmente valores de troca e não “meios de sobrevivência” essencialmente sociais - meios para a satisfação de necessidades - uma vez que as qualidades das mercadorias que correspondem às necessidades dos futuros consumidores, não passam, portanto, de um meio para atingir um fim - a realização do valor de troca - vale o que o jovem Marx acentuou com veemência nos *Manuscritos Parisienses*: todo produto de uma propriedade privada “é uma isca, com a qual se pretende atrair a essência do outro, seu dinheiro”, a única coisa importante para o ponto de vista do valor de troca (HAUG, 1997, p. 27).

A mercadoria é, através desse duplo valor, criada pelo sistema capitalista sob a forma de uma “imagem” destinada a suprir as necessidades dos consumidores. Ansiosa pelo dinheiro, esta aparência da mercadoria ganha sentido e emite utilidade através da propaganda. Na busca incessante pela reprodução dos investimentos e mais veloz ciclo de compra e venda, estas mesmas mercadorias, que têm sido barateadas pela tecnificação dos meios de produção e, conseqüentemente, tiveram maior produtividade, comumente têm perdido qualidade e/ou durabilidade. Com um menor tempo de vida útil previamente calculado, os consumidores vivenciam, na moda e na inovação estética, um fim - ou um meio - inevitável. Assim, as mercadorias manifestam-se como objetos sensíveis, os quais vão sendo substituídos uns pelos outros. Neste processo, o valor de uso é solapado pela aparência estética e pela função fetichista da mercadoria.

Analisando a mercadoria, Marx (2017) caracterizou-a como uma “coisa” complexa e cheia de sutileza. Afirmou que, como valor de uso não há nada de misterioso nela, pois, neste aspecto, é vista como algo que visa satisfazer as necessidades humanas. Neste sentido, a mercadoria é desprovida de fetichismo ou misticidade (nas palavras de Baudrillard, 2005). Na verdade, o fetichismo que Marx reconheceu na mercadoria está mais relacionado à sua propriedade de trabalho - enquanto trabalho social - envolvido na produção da mercadoria do que como a sociedade de consumo o identifica.

O misterioso da forma mercadoria consiste, portanto, simplesmente no fato de que ela reflete aos homens as características sociais do seu próprio trabalho como característica objetiva de próprios produtos de trabalho, como propriedades naturais sociais dessas coisas e, por isso, também reflete a relação social dos produtores com o trabalho total como uma relação social existente fora deles, entre objetos (MARX, 2017, p. 71).

Na visão de Marx sobre o fetichismo das mercadorias, o ato de ver determinada mercadoria projetada para o interior do homem aquela mesma mercadoria com seu duplo valor. Trata-se de uma relação social envolvida pela questão do trabalho

Revista Mirante, Anápolis (GO), v. 18, n. 1, edição extra, p. 01-16, jun. 2025. ISSN 1981-4089 e do consumo que assume a forma de relação entre os objetos-mercadorias. Para o autor, no ato da compra e venda, relações sociais se estabelecem e reproduzem a força-de-trabalho das linhas de produção, bem como os capitais investidos através dos processos de consumo. Nesta conjuntura, o caráter fetichista das mercadorias provém do caráter social do trabalho humano necessário à produção das mercadorias.

O fetichismo da mercadoria, segundo Marx, traduz-se na falta de clareza da força-de-trabalho utilizada na linha de produção. Esta obscuridade do trabalho humano corporifica a mercadoria e condiciona este velar do trabalho social inserido na produção de mercadorias e sancionado nas relações de troca. Esta falta de nitidez é uma forma típica de ação da economia burguesa capitalista.

Numa concepção pós-moderna, Baudrillard (s.d.) salienta que o termo “fetichismo da mercadoria”, utilizado desde o século XVIII, contém uma dosagem de “perigo” de uso. Para ele, o fetichismo possui um caráter mais ideológico, manipulador e engloba uma fantasia, uma “falsa consciência” voltada inteiramente ao valor de troca e, portanto, produzida pelo sistema capitalista visando o seu objetivo maior: o lucro. Trata-se de uma produção ideológica.

Baudrillard (s.d.) enfatiza que o fetichismo da mercadoria não deve ser interpretado apenas como uma força que encobre a produção da mercadoria sob a forma do trabalho humano, mas como um “fascínio” sob o valor de uso instigado na aparência desta mercadoria, a qual disfarça toda a relação social do trabalho. Desta forma, o fetichismo é embutido no valor de troca e propagado junto dele.

Assim, a fetichização da mercadoria é a do produto esvaziado da sua substância concreta de trabalho e submetido a um outro tipo de trabalho, um trabalho de significação, ou seja, de abstração codificada - produtos de diferentes valores-signos - processo ativo, coletivo de produção e de reprodução de um código, de um sistema investido de todo o desejo desviado, errante, desintricado de processo de trabalho real e transferido para aquilo que precisamente nega o processo de trabalho real (BAUDRILLARD, s.d., p. 99).

Portanto, o fetichismo da mercadoria ganha um outro entorno, pois oculta o processo de trabalho social. Sob este ponto de vista, na mercadoria as relações sociais do trabalho ficam camufladas e incorporam um novo trabalho de significação: os signos. Nesta visão, o fetichismo encontra-se diretamente vinculado ao signo, e a mercadoria torna-se reduzida à uma diferenciação de produtos: o domínio da forma, da beleza, da

Revista Mirante, Anápolis (GO), v. 18, n. 1, edição extra, p. 01-16, jun. 2025. ISSN 1981-4089 aparência e do modismo, quando o signo passa a ser a marca que fascina. Mercadoria-signo e fetichismo são, portanto, indissociáveis, valores que possuem a capacidade ideológica de criar um “consumo de massa”, pela super-valorização da estética e seu simbolismo em detrimento da funcionalidade do produto-objeto.

A mercadoria e o valor de signo

A partir da segunda metade do século passado, e em consequência da Nova Divisão Internacional do Trabalho, houve, pelo mundo, uma proliferação de objetos de consumo, quando as mercadorias ultrapassaram as fronteiras nacionais assumindo os ditames da moda, impelidos pela indústria do marketing, da publicidade e da propaganda. Foi, a partir deste período que emergiu a sociedade de consumo (Baudrillard 2005), ou a sociedade do espetáculo (Debord, 1997), gênese das discussões contemporâneas que designam este período como pós-moderindade (Harvey, 2005) ou de modernidade líquida (Bauman, 2008). Contudo, independente de como designar este período (cada linha de pensamento possui seus argumentos), importa, no que condiz ao tema deste texto, inferir que foi a partir das inovações espaço-estruturais que este processo instaurou nas mercadorias alterações em seus valores e, segundo Baudrillard (s.d.), passaram a ser imbuídos além de valor de uso e de troca, também valor simbólico e/ou valor de signo.

A partir das relações entre estas lógicas, uma mercadoria-signo passou a ter a capacidade de materializar todas as demais lógicas de valores e, na atual fase, todas as etapas precedentes do capitalismo estão aí inseridas. Neste contexto, o objeto-mercadoria toma simultaneamente a forma de utensílio, de mercadoria, de símbolo e de signo. Destas, a última é quem, de forma mais contundente, define o campo do consumo na sociedade contemporânea. As significações precedentes não estão ausentes nem menos desapareceram das mercadorias, mas apenas estão “ocultas”.

No item anterior realizamos uma breve contextualização sobre as duas primeiras lógicas dos valores da mercadoria. A respeito do valor simbólico e do valor de signo, é comum que haja uma relativa imbricação entre ambas. Afinal, para alguns autores trata-se de valores sinônimos enquanto para outros há diferenciação, embora uma aproximação é reconhecida. Na primeira linha de raciocínio, Ravasi; Rindova (2013, p. 27), afirmam que “os processos de interação social por meio dos quais os

produtos-signos são lidos, são melhor entendidos como co-criação de valor simbólico por intermédio da contínua comunicação e renegociação de significados associados aos produtos”. Por outro lado, autores como Miller (2002) e Douglas; Isherwood (2009) entendem que o valor simbólico possui uma relação mais próxima dos sentimentos e emoções, enquanto o valor signo possui maior vínculo com a conspicuidade, diretamente relacionado com o status social, com a identidade e as relações sociais de empoderamento.

Assim, o valor simbólico pode ser melhor compreendido se associado com “mercadorias-presentes” que, além dos valores de uso e de troca, possuem valores emocionais e sentimentais que normalmente transcendem as demais esferas de valor. Isso poderia ser exemplificado com um bem que pertenceu ou foi dado por alguém muito importante e que, desta forma, pode até não ter valores de uso e de troca muito exacerbados, ou que, talvez, não seja até monetizado, mas tenha grande importância devido ao valor e importância sentimental que possui.

Diante do exposto, vale ressaltar que valor simbólico e valor de signo podem ou não serem tratados como sinônimos na sociedade de consumo. Porém, neste texto, essa questão não será aprofundada e, de forma geral, serão entendidos como heterogêneos, embora será privilegiado tratar como valor signo.

Assim, no que condiz ao objetivo deste trabalho, é importante entender que o signo é uma forma de valor que possui a inserção das duas primeiras formas aqui abordadas, e que avança rumo às imposições do mercado contemporâneo, promovendo a reprodução do capital na sociedade de consumo pós-moderna.

O signo, na realidade, não passa da abstração última de um modelo geral do sistema que vai desde a concreção (valor de uso na forma pré-capitalista), passando pelo valor de troca (capitalismo de mercado), até a sua forma signíca mais abstrata (valor signo na sociedade de consumo) (SEVERIANO, 1999, p. 77).

Através desta forma de valor, o consumidor não compra uma mercadoria comum, mas um produto que possui, com ele, estilo e status. Para esta autora, numa linha frankfurtiana pautada em Adorno e Horkheimer, entende-se que os consumidores que adquirem mercadorias em função do valor signo possuem sua subjetividade corrompida e solapada, pois os bens circulam cada vez menos em virtude de suas reais funcionalidades e cada vez mais em função do desejo e do prestígio social. É o que

Revista Mirante, Anápolis (GO), v. 18, n. 1, edição extra, p. 01-16, jun. 2025. ISSN 1981-4089
Bauman (2008) chamou de comodificação, um processo em que mercadorias são compradas a fim de transformar as pessoas em bens-objetos, como um produto vendável, que precisa ser aceito socialmente e assim o fazem por meio das mercadorias que usam e transmitem significados sociais.

Na sociedade de consumidores, ninguém pode se tornar sujeitos sem primeiro virar mercadoria, e ninguém pode manter segura sua subjetividade manter segura sua subjetividade sem reanimar, ressuscitar e recarregar de maneira perpétua as capacidades esperadas e exigidas de uma mercadoria vendável... A característica mais proeminente da sociedade de consumidores – ainda que cuidadosamente disfarçada e encoberta - é a transformação dos consumidores em mercadorias (BAUMAN, 2008, p.20).

Assim, a noção de fetichismo na sociedade de consumo entende que a mercadoria-signo implica a desconstrução ou, ao menos, a dissimulação dos conceitos de necessidade contidas na mercadoria, sejam estes na forma de valor de uso ou valor de troca, mas aplicando-se às necessidades de inseção social.

Observa-se que o valor signo das mercadorias é um entendimento relativamente recente, proveniente de estratégias de reprodução do capital típicas da sociedade de consumo. Não quer dizer que as concepções de Marx, acerca do valor de uso ou valor de troca, foram (ou podem ser) solapadas, mas, ao contrário, o signo imbrica tanto o valor de uso como o de troca e, se na evolução das mercadorias ao valor de uso foi acrescentado o valor de troca, agora o que se verifica é que, sobre ambos, também foi vinculado o valor signo.

Na sociedade pós-moderna, as mercadorias são dotadas de um “pensamento mágico” – nas palavras de Baudrillard (2005) – pois nas práticas de consumo contemporâneo os produtos são oferecidos e recebidos no mercado através deste fetichismo: um caráter ideológico que as mercadorias têm exercido com fascínio sobre os consumidores. Assim, no sistema de consumo atual não há dissociação entre a forma signo e a forma mercadoria, pois elas são indissociáveis e a mercadoria é produzida como signo e, ao mesmo tempo, o signo, como mercadoria.

Aquilo que é uma verdade e reconhecido desde há muito tempo no setor da produção econômica, a saber, que já não aparece em parte alguma, o valor de uso; mas por toda a parte e lógica determinante do valor de troca deve ser atualmente reconhecida como a verdade da esfera do “consumo” e do sistema cultural em geral: a saber, que tudo e até a produção artística, intelectual, científica, até a inovação e transgressão, tudo é aí imediatamente produzido como signo e como valor de troca (BAUDRILLARD, s.d, p. 90).

Portanto, na atualidade, o valor de troca inserido na mercadoria reflete a racionalidade do signo, e as necessidades, o consumo e as relações de troca são compostos de forças produtoras e reprodutoras do sistema capitalista. Em seu desenvolvimento, o sistema utiliza formas cada vez mais provocantes que animam, descobrem e até mesmo produzem os desejos nos consumidores, fortalecendo o processo de alienação e perda das reais necessidades subjetivas (HAUG, 1997; SEVERIANO 1999).

Porém, não se deve, de forma alguma, equivocar-se quanto aos sentidos dos valores das mercadorias. O valor de troca depende do valor de uso determinada mercadoria para participar das relações de compra e venda e, ao contrário, o valor de uso não necessariamente é implicado no valor de troca da mercadoria. Por outro lado, o fetichismo, através do signo, atua sobre o valor de troca das mercadorias, criando, na atualidade, uma necessidade de consumo que implica em condições de aceitação social, a comodificação, como define Bauman (2008). Para o autor,

Numa sociedade de consumidores, todo mundo precisa ser, deve ser e tem que ser um consumidor por vocação (ou seja, ver e tratar o consumo como vocação). Nessa sociedade, o consumo visto e tratado como vocação é ao mesmo tempo um direito e um dever humano universal que não conhece exceção (2008, p. 73)

Mas, afinal, qual a necessidade de se tornar consumidor na sociedade atual? Para Bauman, as pessoas agora consomem num ato próprio e individualista, de modo que o consumo adquire a forma de processo social de aceitação, de conspicuidade e de emulação. Distante das necessidades do valor de uso das mercadorias de outrora, os bens na sociedade contemporânea possui um valor de significação de status e empoderamento social que legitimam sua necessidade.

Neste processo, os próprios consumidores assumem o papel de mercadorias por meio da comodificação e recomodificação, numa forma de aceitação, como se fossem produtos a serem “vendidos”. Ou seja, como em uma vitrine há mercadorias expostas e as pessoas escolhem a que melhor lhe agrada devido a vários fatores, assim também no contexto social as pessoas procuram, por meio do consumo de mercadorias, adquirirem a melhor forma de serem apresentadas a fim de serem “escolhidas” socialmente e, assim, fazerem parte de grupos sociais, eventos ou ganharem a admiração de terceiros. Por isso, neste tipo de relação, há uma relativa perda de subjetividade dos consumidores, que se

Revista Mirante, Anápolis (GO), v. 18, n. 1, edição extra, p. 01-16, jun. 2025. ISSN 1981-4089 tornam quem a sociedade espera e não necessariamente quem é. Assim, na atualidade valoriza-se o ter em detrimento do ser.

Assim, na contemporaneidade, Campbell (2007) ressalta que consumir mercadorias com valor de signo tornou-se necessidade para os consumidores pós-modernos. Afinal, se antes a necessidade de consumir pautava-se nos elementos naturais que garantiam a vitalidade humana, o autor defende que na contemporaneidade consumir mercadorias que garantem a conspicuidade do cidadão, tornou-se necessidade para garantir a vitalidade social. Esse pensamento é ratificado por Bauman (2008) e Baudrillard (2005), entre outros.

A partir destes pressupostos, as mercadorias dotadas de certo grau de racionalidade do capital tornaram-se integrantes de um sistema de produção em que, a cada momento, novas necessidades devem ser produzidas e, na contemporaneidade, vinculadas principalmente à emulação. Assim, utilidade, necessidade, valor de uso, troca, signo, status e competição, entre outros, descrevem a relação do indivíduo com a mercadoria, e é o próprio sistema econômico quem induz ao indivíduo à função especial de reprodutor do sistema, fosse outrora apenas como trabalhador, seja na atualidade também como consumidor.

Percebe-se, portanto, que as necessidades humanas sempre representaram fonte de valor para o sistema hegemônico. Desta forma, todas as relações e todo o trabalho humano tornaram-se equivalentes na utilidade da mercadoria. “Por isso falamos no fetichismo do valor de uso. Se as necessidades fossem a expressão concreta (...) seria absurdo falar de fetichismo” (BAUDRILLARD, s.d, p.168). Neste contexto, entende-se que a legitimação do fetichismo do valor de uso ocorre porque as necessidades se constroem abstratamente, embora reais – e vitais. Na lógica da mercadoria, na sociedade pós-moderna a utilidade se impõe aos homens através dos objetos realçados pelos signos, os quais incorporam o valor de troca e o valor de uso, mesmo que produzidos pelo fetichismo. De uma forma geral, o valor de uso tornou-se, assim, realização do valor de troca e o fetichismo do valor de uso aprofundou esse o fetichismo.

Desta forma, cada vez mais o homem sente a necessidade de ter uma determinada mercadoria, instigado pelo fetichismo de seu valor de uso, mesmo que este seja um valor de uso fantasmagórico (Baudrillard, 2005). Na dinamicidade do

Revista Mirante, Anápolis (GO), v. 18, n. 1, edição extra, p. 01-16, jun. 2025. ISSN 1981-4089 sistema capitalista contemporâneo, assim como as mercadorias imbuem-se de utilidade, também o sujeito-consumidor tornou-se mercadoria obediente e servil, seja comoprodutor, seja como consumidor. De uma forma geral, o valor da mercadoria confere a ela uma finalidade humana e social, enquanto no valor do trabalho e as relações sociais ficaram obscurecidas, relevando-se o caráter mercadológico. No fetichismo da mercadoria, o valor signo escamoteia os valores precedentes e, através de um trabalho ideológico, insere no objeto a forma da fascinação, instigando nos consumidores o desejo pelo consumo.

Considerações finais

O objetivo principal deste artigo foi realizar uma reflexão sobre os valores de uso, de troca, de signo e simbólico que as mercadorias possuem. Afinal, desde meados do século passado vivemos uma sociedade de consumo que se intensifica dia após dia, buscando, sempre, a reprodução e a acumulação de capital por meio de estratégias que o sistema hegemônico implementa.

De uma forma geral, foi perceptível avaliar que uma mercadoria possui seus valores imbuídos em si de forma concomitante. São esses valores que moldam as necessidades dos consumidores que partem em busca de sanar suas demandas por meio do consumo, o que, comumente, lhes garante a condição de conspicuidade e aceitação social.

Neste sentido, acredita-se que o sistema capitalista, ao longo de seu desenvolvimento, incorporou nas mercadorias diferentes valores, os quais, na contemporaneidade, estão imbricados nesses bens. Assim, o consumidor tornou-se, também, uma pessoa-objeto, que busca formas de aceitação e pertencimento social através das relações de consumo.

Referências

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 2005.

BAUDRILLARD, Jean. **Para uma crítica da economia política do signo**. São Paulo:

Revista Mirante, Anápolis (GO), v. 18, n. 1, edição extra, p. 01-16, jun. 2025. ISSN 1981-4089
Livraria Martins Fontes, 19.

BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin (org). **Cultura, Consumo e Identidade**. RJ: Ed. FGV, 2007.

BAUMAN, Zygmunt, **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2001.
_____. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Tradução: Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

CAMPBELL, Colin, **Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno**. In: Barbosa, Livia; Campbell, Colin (org). **Cultura, Consumo e Identidade**. RJ: Ed. FGV, 2007.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Tradução: Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. (trad. Plínio Dentzien). 1ª Ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009.

GHIZZO, M. R. **A mobilidade do consumo e a produção do espaço no Aglomerado Urbano de Maringá-PR**. 2012. 200p. Tese (Doutorado em Geografia – Organização do Espaço Habitado). Programa de Pós-Graduação em Geografia, Universidade Estadual de Maringá, Maringá, 2012.

HARVEY, David. **Condição pós-moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural**. Trad. Adail Ubirajara Sobral, 16ª edição. São Paulo: Loyola, 2007.

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

MARX, Karl. **O Capital** Edição Popular . [Digite o Local da Editora]: Grupo Almedina (Portugal), 2017. E-book. ISBN 9789724422374. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9789724422374/>. Acesso em: 22 conjuntos. 2023.

MILLER, Daniel. **Teoria das compras**. São Paulo: Studio Nobel, 2002.

RAVASI, Davide.; RINDOVA, Violina. Criação de Valor Simbólico. **Revista Interdisciplinar de Gestão Social**, Vol. 2, n. 2. UFBA – Universidade Federal da Bahia, 2013.

SEVERIANO, M. F. V. **As Subjetividades Contemporâneas sob o Signo do Consumo: Os Ideais Narcísicos na Publicidade da TV: Produção e Consumo**. Tese de Doutorado, Universidade Estadual de Campinas: UNICAMP. Campinas: Unicamp, 1999.

SINGER, P. **O Capitalismo: sua Evolução, sua Lógica e sua Dinâmica**. São Paulo: Moderna, 1987.