

Mercadoria, fetichismo e discurso figurado n' O Capital.

**Justino de Sousa Junior (professor FAE/UFMG)
GT2, Marxismo e Ciências Humanas.**

Este texto tem como foco específico o discurso marxiano n'O Capital, mais particularmente uma determinada estratégia discursiva utilizada na exposição do fetichismo da mercadoria. A tese central deste artigo é a de que aquela exposição se apóia numa construção discursiva específica, de natureza figurativa que a reforça. Trata-se justamente da utilização dos símiles que reforçam a idéia da mercadoria que ganha alma, vida e oculta o protagonismo do trabalho humano.

Este texto pretende ainda avaliar possibilidades e conseqüências da utilização desse tipo de estratégia discursiva no texto marxiano à luz da abordagem de István Mészáros.

A obra magna de Marx marca a história principalmente pelo seu conteúdo revolucionário. Mas há outro aspecto importante nesta obra pouco debatido: um tipo de discurso que se confronta com o padrão científico predominante.

A expressividade discursiva de Marx tem a ver, em parte, com a recusa do padrão científico defensor de um abstrato formalismo lógico da linguagem em nome de uma pretensa neutralidade e objetividade científicas; mas, se vincula também à fecunda formação intelectual do autor. Marx não foi apenas um leitor incansável e profundo conhecedor da literatura universal, mas um escritor mergulhado numa intensa busca que, antes de se voltar para sua tarefa principal, através da qual tornou-se conhecido, pôde criar obras como o drama "Oulanem", o romance "O escorpião e Félix", o diálogo filosófico "Cleanthus", além de alguns volumes de versos como o "livro do amor"¹.

Toda a literatura apreendida por Marx, nas suas incansáveis horas de trabalho ou nas sessões de leitura com a família, de algum modo se refletia nos seus textos: "Seja como alusões freqüentes, seja como ilustrações para afirmativas, às vezes polêmicas, seja como metáforas para a concretização de um pensamento que ele sabia às vezes excessivamente abstrato".²

Barbosa enfatiza o reflexo das investidas literárias de Marx em seus textos:

"O autor do 'Manifesto Comunista' fez da tradição literária uma presença constante em todos os seus textos, dando vida a seus argumentos e tornando concretas as suas reflexões de ordem teórica por meio de metáforas e imagens".³

Barbosa corrobora a idéia de que o texto teórico marxiano apresenta especial riqueza literária e discursiva. Veremos mais adiante que seu conceito de metáfora e sua

¹ BARBOSA, J. A. "Marx, precursor do Dadaísmo?" In. *CULT* - revista brasileira de literatura. ano II, n. 12, julho/98, pp. 16-18.

² Idem, ibidem, p. 16.

³ Idem, ibidem, p. 17.

percepção sobre a presença dela no texto teórico vão de encontro à tese de Mészáros que considera teoria e metáfora incompatíveis. Independentemente dessa divergência nos interessa neste instante o apoio de Barbosa na constatação da especificidade e riqueza do discurso marxiano.

Marx enfrentou o debate com a ciência econômica recusando seus pressupostos metodológicos, amparando-se numa forte referência filosófica e histórica e questionando as fronteiras rígidas dos campos de reflexão teórica. Coerentemente, no campo discursivo, Marx claramente se confronta com o padrão que impõe como base da ciência o discurso impessoal, objetivo, lógico-formalmente rigoroso e asséptico.

O discurso de Marx de um modo geral reflete a grandeza da sua obra. Independente da diversidade dos textos, mais propagandísticos, como o “Manifesto Comunista”, escrito em parceria com Engels; historiográficos como a “Guerra Civil na França”; mais filosóficos como os “Manuscritos de 1844”; ou mais “científicos” como “O Capital”, o discurso marxiano é sempre uma construção argumentativa muito rica, espirituosa, bem-humorada, às vezes irônica e ácida com adversários.

Marx enfrentou um debate social predominantemente conservador e pautado em discursos elitistas e eruditos. Por sua vez, ele assumiu uma clara posição política, epistemológica e pedagógica: pretendia ser a expressão teórica das camadas exploradas e menos letradas. Em situação amplamente desfavorável no debate, não bastava a Marx a correção de suas idéias, era preciso ser didático e claro quanto possível para atingir a compreensão do seu interlocutor privilegiado – o proletariado; seu discurso precisava ser tão eloqüente, vigoroso e expressivo quanto eram explosivas suas idéias.

1. O discurso marxiano do fetichismo da mercadoria

A articulação visceral entre a teoria do fetichismo da mercadoria e um determinado recurso discursivo por meio do qual a mercadoria aparece como um ente animado é um dos modos da relação forma & conteúdo no discurso marxiano.

A preocupação de Marx quanto a articular o objeto e o discurso ao tratar da mercadoria é reconhecida também por Ruy Fausto nos seguintes termos:

“Marx sempre insistiu no fato de que por exemplo a mercadoria tem algo de misterioso, que ela é um objeto sensível supra-sensível, etc. Para apreender esse tipo muito particular de objeto é necessário um tipo de discurso que se ajuste a ele, isto é, um discurso que ponha essas abstrações objetivas como elas são efetivamente: como coisas sociais que reduzem os agentes a suportes”.⁴

Marx usa com frequência um discurso figurativo para demonstrar o *modus operandi* do sistema do capital, como na passagem abaixo:

“Ao converter dinheiro em mercadorias... ao incorporar força de trabalho viva à materialidade morta desses elementos, transforma valor, em capital,

⁴ FAUSTO, Ruy. *Marx: lógica e política*. São Paulo, Editora Brasiliense, 1987, p. 101.

em valor que se amplia, um monstro animado que começa a ‘trabalhar’ como se tivesse o diabo no corpo”.⁵

Primeiramente, Marx caracteriza o processo de valorização do capital (como) um monstro animado.⁶ Em seguida, com a função exatamente de acentuar essa caracterização, ele acrescenta a idéia de um monstro animado que, fora de qualquer controle, “trabalha” como se tivesse o diabo no corpo. A comparação com um monstro sugere a idéia de força e poder anti-humanos, enquanto que a segunda comparação representa o movimento frenético, associado a uma idéia negativa, demoníaca que serve para ilustrar a própria tese de Marx segundo a qual “o processo vital do capital consiste apenas em mover-se como valor que se expande continuamente”.⁷

Esta caracterização do processo de produção do valor baseada num recurso figurativo não é aleatória, casual ou despreziosa. A figuração criada por Marx serve tanto para ilustrar como para reforçar sua teorização, além de tornar o texto infinitamente mais atraente. Mas o mais importante é que essa figuração, no caso da exposição do fetichismo da mercadoria, segue numa mesma perspectiva: “dar vida” às mercadorias e atribuir ao capital dinâmica de ente animado, geralmente associando-o à figura de monstro, fantasma, ou vampiro.

O capital é para Marx uma relação social cujo fundamento está num determinado modo de organizar a produção social, as classes, o trabalho, etc. e que possui determinadas leis imanentes. Uma delas é a lei geral da acumulação de capital, que representa o processo mais íntimo do desenvolvimento do capital, o qual não obedece a outro mandamento senão ao de acumular. O processo de acumulação é irreversível e incontrollável dentro da organização capitalista da produção e é sempre crescente até que crises cíclicas possam interrompê-lo para que depois seja retomado de modo ainda mais intenso.

Outra lei ou princípio da economia capitalista é a autonomização e incontrollabilidade de sua dinâmica, que não atende senão às demandas que ela mesma cria. A produção não só não é determinada pela necessidade direta dos indivíduos, como é antagônica a ela. Este movimento não só não se submete à vontade do conjunto dos indivíduos como cria neles as necessidades que considera convenientes. É por isso que Marx diz que

“O produto, de propriedade do capitalista, é um valor-de-uso, fios, calçados, etc. Mas, embora calçados sejam úteis à marcha da sociedade e nosso capitalista seja um decidido progressista, não fabrica sapatos por paixão aos sapatos. Na produção de mercadorias, nosso capitalista não é movido por puro amor aos valores-de-uso”.⁸

Cada capitalista define o quê e quanto produzir, não em função do que pode ser bom para as pessoas em determinado momento, isto é, pela qualidade específica de um objeto

⁵ MARX, K. *O Capital*: para a crítica da economia política. Rio de Janeiro, Bertrand Brasil, 1989, p. 219-220.

⁶ Cleaver corrobora esta idéia: “Marx referiu-se com freqüência ao capital como sendo ‘semelhante a um vampiro’”. CLEAVER, H. *Leitura política de O Capital*. Rio de Janeiro, Zahar Editores, 1981, p. 88.

⁷ Idem, ibidem, p. 355.

⁸ Idem, ibidem, p. 210.

em relação à necessidade social que o espera, mas simplesmente movido pela necessidade de obtenção de mais valor. Essa lógica da produção capitalista cria um movimento universal que foge ao controle dos indivíduos em geral e os submete. Capitalistas e trabalhadores, todos são lançados numa dinâmica que suas ações mesmas criam, mas que os domina. Aí reside o que Marx chama de alienação universal, que submete a todos, embora não indistintamente. Por isso, os capitalistas não são os senhores desse movimento histórico, mas apenas os síndicos que se apropriam da riqueza produzida, como diz o próprio autor. Sobre esse movimento ele aponta que “a circulação de dinheiro como capital... tem sua finalidade em si mesma, pois a expansão do valor só existe nesse movimento continuamente renovado. Por isso o movimento do capital não tem limites”.⁹

Portanto, a idéia fundamental de Marx com relação à sociabilidade burguesa é da alienação universal, que se baseia na concretude do movimento do capital, o qual, por sua natureza frenética e antagônica a qualquer interesse que não seja expansão do valor, é apresentado como um “monstro animado que ‘trabalha’ como se tivesse o diabo no corpo”.

É só dentro desse contexto de argumentação que surge e pode ser entendida aquela figuração discursiva cuja função claramente é reforçar e não rivalizar com a argumentação teórica.

O recurso figurativo aparece de maneira precisa na exposição da teoria do fetichismo da mercadoria. O fetichismo da mercadoria refere-se a aparente autonomização dos produtos do trabalho. As mercadorias, ao invés de criaturas, aparecem como criadoras de um mundo de riquezas, são fetichizadas ao passo que os homens (especialmente os trabalhadores) são coisificados, se reduzem a elementos de uma cadeia que parece funcionar por si mesma; são diminuídos a instrumentos de produzir valor. Assim, para Marx, a

“Relação social definida, estabelecida entre os homens, assume a forma fantasmagórica de uma relação entre coisas. Para encontrar um símile, temos de recorrer à região nebulosa da crença. Aí, os produtos do cérebro humano parecem dotados de vida própria, figuras autônomas que mantêm relações entre si e com os seres humanos. É o que acontece com os produtos da mão humana no mundo das mercadorias. Chamo a isto de fetichismo, que está sempre grudado aos produtos do trabalho, quando são gerados como mercadorias”.¹⁰

Entretanto, o fetichismo não é uma ilusão criada pela mente, mas uma representação que surge do movimento concreto das relações alienadas. Na exposição de Marx essa representação ganha conotação “fantasmagórica”, pois se trata de uma representação que dá vida a coisas mortas. A fantasmagoria traz um quê sinistro semelhante ao que está presente na comparação com o “monstro animado”, o que confirma a recorrência e funcionalidade específica da figuração discursiva utilizada por Marx. Assim como monstros e fantasmas, em geral, não são coisas positivas para as representações

⁹ Idem, *ibidem*, p. 171.

¹⁰ Idem, *ibidem*, p. 81.

humanas, então, assim, o autor coloca um pouco do seu juízo acerca do mundo do capital nessas construções figuradas.

Marx coloca explicitamente que o fetichismo encontra um “símile” no mundo da crença, onde as idéias parecem seres independentes. Verificamos, com efeito, que Marx procede justamente assim quando faz a exposição da mercadoria, atribuindo-lhe *anima* através da criação de símiles. Antes de observarmos a maneira figurada como Marx expõe a mercadoria e o fetichismo, vejamos mais uma passagem em que a exposição aparece destituída de qualquer figuração:

“A mercadoria é misteriosa simplesmente por encobrir as características sociais do próprio trabalho dos homens, apresentando-as como características materiais e propriedades sociais inerentes aos produtos do trabalho; por ocultar, portanto, a relação social entre os trabalhos individuais dos produtores e o trabalho total, ao refleti-la como relação social existente, à margem deles, entre os produtos do seu próprio trabalho”.¹¹

As figuras ou símiles aparecem no interior desta teorização sem a tornar nebulosa, mas, ao contrário, reforçando-a, intensificando-a precisamente através de imagens cuja função é de apresentar a mercadoria como ente animado. Observa-se que esse recurso discursivo torna o texto mais atraente, expressivo e compreensível. Exemplo:

“Mas, logo que se revela mercadoria (a mesa), transforma-se em algo ao mesmo tempo perceptível e impalpável. Além de estar com os pés no chão, firma sua posição perante as outras mercadorias e expande as idéias fixas de sua cabeça de madeira, fenômeno mais fantástico do que se dançasse por iniciativa própria”.¹²

Uma vez tornadas mercadorias, as coisas produzidas pelo trabalho humano passam a ocultar a energia humana que as criou, embora sejam a objetivação dela - isto é o que há de fantástico nas mercadorias. A mesa, como valor de uso, é uma “coisa prosaica, trivial”, mas quando se transforma em mercadoria passa a ter idéias na sua cabeça de madeira, daí o fetichismo. Como diz Marx, “à primeira vista, a mercadoria parece uma coisa trivial... (mas) analisando-a, vê-se que é algo cheio de sutilzas metafísicas e argúcias teológicas”.¹³

No processo de troca, aponta Marx, a mercadoria “igualitária e cínica de nascença, está sempre pronta a trocar corpo e alma com qualquer outra mercadoria, mesmo que esta seja mais repulsiva do que Maritornes¹⁴”.¹⁵ O autor procura, assim, demonstrar que, em

¹¹ Idem, ibidem, p. 81.

¹² Idem, ibidem, pp. 79-80.

¹³ Idem, ibidem, p. 79.

¹⁴ Maritornes chama-se a criada da estalagem que aparece no capítulo XVI de *O engenheiro fidalgo Dom Quixote de la Mancha*. Da mesma se diz: “Servia também na venda uma moça asturiana, larga de cara, de cangote curto, nariz rombo, torta de um olho, e do outro pouco sã. Verdade é que a galhardia do corpo lhe descontava as outras faltas; não tinha sete palmos dos pés à cabeça; os ombros, que algum tanto lhe carregavam, a faziam olhar para o chão mais do que quisera.” Miguel de CERVANTES, *O engenheiro fidalgo D. Quixote de la Mancha*. Segunda reimpressão. Rio de Janeiro, Nova Aguilar, 1993, p. 166. Uma nota à

última instância, o que está em jogo no processo de troca não são as qualidades de valores de uso dos objetos, mas seu valor segundo o *quantum* de trabalho humano trazem materializado. Assim, a absoluta disponibilidade para a relação, não importando se as outras são repulsivas ou de moral questionável demonstra uma certa característica de personalidade da mercadoria: “cínica”, inescrupulosa e promíscua.

Na exposição da mercadoria, no item Forma Relativa do Valor, mais uma vez, as mercadorias ganham vida sob a pena de Marx:

“O linho reconhece no casaco, mesmo abotoado, a alma igual à sua através do valor. Mas, o casaco não pode representar valor para o linho, sem assumir aos olhos dele a figura de um casaco”.¹⁶

Esta citação encontra-se no início da obra, momento em que o desenvolvimento categorial e analítico é menos complexo. Marx procura demonstrar que as mercadorias precisam reconhecer nas outras algo de comum que lhes permita a troca. Ainda não atingiu o momento em que o dinheiro aparece como equivalente geral, que realiza todo o intercâmbio dentro do “turbilhão da troca”. De qualquer modo, a mercadoria se apresenta como algo vivo, que tem alma, olhos, que é capaz de se reconhecer no seu par, etc. A expressão mesmo abotoado serve para tornar a construção mais bem humorada e demonstrar que a alma e o valor das mercadorias, apesar de tão íntimos, são perceptíveis aos olhos das outras mercadorias.

As mercadorias são dotadas também de linguagem e aqui comparecem por meio do discurso indireto:

“Como se vê, a mesma coisa que nos disse, antes, a análise do valor das mercadorias, diz-nos, agora, o linho, ao entrar em contato com outra mercadoria, o casaco. Transmite seu pensamento numa linguagem peculiar, a das mercadorias. Para revelar que o trabalho humano abstrato cria seu valor, diz que o casaco, ao ser equivalente a ele e, portanto, um valor, é constituído por trabalho idêntico ao que o fez. Para expressar que sua sublime objetivação de valor difere da sua tessitura material, diz ele que o valor se apresenta sob a figura de um casaco e, por isso, ele mesmo como valor, iguala-se ao casaco, como se ambos fossem produtos idênticos”.¹⁷

A mercadoria linho é dotada de linguagem e pensamento e através do discurso indireto, nos ensina a diferença entre valor e valor de uso e que toda mercadoria é fruto do trabalho humano.

Há outra citação na mesma página, bastante significativa também para a discussão do tema da linguagem: “Observe-se, de passagem, que além do hebraico, possui a linguagem das mercadorias muitos outros dialetos mais ou menos precisos”. Aqui, além de

mesma página acrescenta que, para Rodríguez Marín, o nome da criada era devido ao fato de que os hóspedes, ao solicitarem seus “serviços”, a ela pediam sempre que retornasse, daí Maritornes.

¹⁵ MARX, K. Op. cit., p. 95.

¹⁶ Idem, ibidem, p. 59.

¹⁷ Idem, ibidem, p. 60.

a mercadoria figurar como ser dotado de linguagem, Marx sugere que os idiomas hebraico,¹⁸ alemão, inglês, francês, etc. não passam de dialetos da linguagem das mercadorias, a partir do que, podemos supor, aparece a relação de mercado como o fundamento do intercâmbio universal, lingüístico inclusive.

Falando da troca, já com a presença da categoria “dinheiro” como equivalente universal, “mercadoria absolutamente alienável”, a que serve de meio de troca para todas as demais, Marx coloca a relação entre mercadorias e dinheiro de modo literário:

“Ao mesmo tempo, os preços, os olhares amorosos que lhe jogam as mercadorias, revelam os limites da convertibilidade do dinheiro, isto é, sua própria quantidade. Desaparecendo a mercadoria, ao se transformar em dinheiro, não se percebe, examinando-o, de que modo chegou às mãos do seu possuidor, nem a coisa que nele se transformou. Qualquer que seja sua origem, ‘não cheira’¹⁹”.²⁰

Com efeito, as mercadorias não apenas aparecem como entes animados, mas assim estabelecem relações. Os preços são como olhares amorosos que as mercadorias lançam sobre o dinheiro. A relação de troca entre as mercadorias é posta como um jogo de sedução em que se insinua umas para as outras buscando intercâmbio. Noutra passagem encontramos a seguinte referência literária: “Evidentemente, a mercadoria ama o dinheiro, mas ‘nunca é sereno o curso do verdadeiro amor’²¹”.²²

Como se vê, as mercadorias possuem até mesmo o mais elevado dos sentimentos e se traduzem em Shakespeare. Elas amam o dinheiro, mas o processo de troca (suas relações) não é linear nem destituído de obstáculos, pois a troca se estabelece a partir de um conjunto de relações bastante complexo.

Na citação acima, encontramos dois aspectos discursivos interessantes: a construção que atribui vida às mercadorias, representando a relação entre as mercadorias e o dinheiro de maneira figurada, como uma relação amorosa, cheia de encontros e desencontros; e, em segundo lugar, a ilustração shakespeariana. Esse tipo de referência é bastante recorrente. Percorrendo O Capital, o leitor se depara todo momento com grandes autores da literatura universal como Ésquilo, Dante, Cervantes, Goethe, Shakespeare, Balzac entre outros.

Depois de perseguir um caminho de exposição dando vida às mercadorias, Marx vai abrir o capítulo do “Processo de Troca” afirmando que “não é com seus pés que as mercadorias vão ao mercado, nem se trocam por decisão própria”.²³ Neste momento então, começa a se desfazer a figuração por meio da qual as mercadorias adquirem vida própria. Elas continuam possuindo pés e vontade própria, mas o processo de troca não se faz pelo movimento autônomo (de seus pés) nem por decisão própria de suas cabeças.

¹⁸ Outro aspecto recorrente no discurso marxiano são as referências irônicas e bem-humoradas à tradição judaico-cristã.

¹⁹ Esta expressão “não cheira” é explicada em nota da tradução: “Palavras do imperador romano Vespasiano, referindo-se ao dinheiro obtido com a tributação relativa a latrinas e mictórios públicos, criticada pelo filho”.

²⁰ MARX, Op. cit., p. 123.

²¹ Citando Shakespeare, em “Sonho de Uma Noite de Verão”, 1º ato. 1ª cena.

²² Idem, ibidem, p. 120.

²³ Idem, ibidem, p. 94.

Em seguida, Marx começa a perseguir outra direção e vem então afirmar que “As mercadorias são coisas; portanto inermes diante do homem”.²⁴ A partir deste momento da exposição em que se encerra o capítulo “A mercadoria” e se inicia o capítulo “O processo de troca”, aquele tipo de recurso discursivo passa gradativamente a desaparecer, aliás, à exceção de uma citação que já apresentada – em que a mercadoria é comparada à personagem de Cervantes - não se encontrará mais esse tipo de recurso. É como se a exposição caminhasse para desfazer definitivamente as “sutilezas metafísicas” e as “argúcias teológicas” da mercadoria e tirar todo o “véu nebuloso” que envolve o sistema produtor de mercadorias.

2. Metáforas, símiles e o discurso teórico.

Vejam agora, a partir da contribuição de Mészáros, como se coloca a problemática da utilização de linguagem figurada no texto teórico.

De um modo geral, Mészáros não descarta a utilização da figuração discursiva como recurso para o argumento teórico, aliás, até a defende. Mas não é de qualquer modo que a figuração pode aparecer no texto teórico sem prejuízo para sua validade. O autor defende que o

“O uso figurado da linguagem pode, naturalmente, ser muito importante em trabalhos teóricos. Não apenas por razões didáticas, ou como ornamentações do estilo do autor, embora nesses dois aspectos os méritos do uso figurado da linguagem sejam positivamente óbvios. O ponto filosoficamente importante é que as expressões figuradas podem refletir o próprio processo de intuição”.²⁵

A expressão figurada pode ser usada como elemento auxiliar, ilustrativo, de reforço para uma formulação teórica, mas jamais pode ter a pretensão da validade teórica em si:

“O uso figurado da linguagem em trabalhos teóricos é, dessa forma, inteiramente justificado, porque não emerge como rival da síntese discursiva, mas, ao invés, como estágio necessário e transitório em sua direção. A expressão figurada nunca pode constituir uma conclusão adequada de uma argumentação, embora possa ser efetivamente uma etapa vitalmente importante em direção àquela conclusão”.²⁶

Segundo Mészáros, a questão passa pela necessária diferenciação entre metáfora, símile e uso figurado, como três tipos de recursos discursivos diferentes. Ele diferencia ainda o termo metafórico do figurado e figurado do não-literal. Toda metáfora é não-literal, mas nem toda metáfora é figurada. É possível haver metáfora sem que haja nenhuma figuração. Do mesmo modo que nem todo uso figurado implica em metáfora.

²⁴ Idem, *ibidem*, p. 94.

²⁵ MÉSZÁROS, I. *Filosofia, ideologia, e ciência social* - Ensaio de Negação e Afirmação. São Paulo, Editora Ensaio, 1993, p. 238.

²⁶ Idem, *ibidem*, p. 239.

Para o auxílio da discussão sobre a presença da linguagem figurada na exposição do fetichismo da mercadoria, tomemos especificamente a consideração de Mészáros sobre metáfora e símiles.

O que caracteriza essencialmente uma metáfora é sua qualidade relacional, ela jamais pode ser vista como palavra isolada. A metáfora é, necessariamente, uma cadeia de elementos que se determinam mutuamente para construir, como resultado desse complexo de determinações mútuas, uma idéia metafórica: “O que faz uma metáfora ser metáfora é toda a estrutura de sua predicação”.²⁷ Ou, dizendo de outro modo, “É impossível entender a natureza da metáfora através da análise de elementos figurados ou metafóricos isolados de uma frase”.²⁸

A principal distinção entre a metáfora dos símiles e dos símbolos é justamente sua determinação pela relação sintagmática, pela estrutura de predicação, de modo que a simples introdução de elementos figurados numa frase não basta para a constituição de metáforas. Outra característica essencial da metáfora é sua natureza intraduzível, por sua vez, decorrente justamente da complexa estrutura de predicação.

A frase “o mundo é um moinho”²⁹ por exemplo, traz um elemento figurado. A idéia de mundo aparece associada a um objeto exterior em que é perfeitamente possível a introdução da palavra “como” - o mundo é (como) um moinho. Neste caso não há metáfora, pois a utilização do símile (moinho) para sugerir uma determinada idéia a respeito do sujeito (mundo) não constitui metáfora.

A metáfora é analítica, auto-referenciada, logo, prescinde de referência a objetos exteriores. Sua referência dá-se entre os elementos presentes, entre sujeito e predicado determinando-se mutuamente. Por isso, a metáfora é possível mesmo sem a presença de uma única palavra figurada.

Já o símile estabelece um tipo de predicação mais simples, trata-se de uma comparação entre um determinado sujeito com um objeto exterior e independente dele, que o determina, mas não é determinado por ele. Hierarquicamente se relacionam sujeito e predicado e, invariavelmente, permite-se a palavra “como” para ligar os dois termos. Se ela não está explícita, sua presença poderá ser sentida implicitamente. Mas não é a aplicação mecânica do “como” que distingue metáfora e símile, o fundamental para tanto é justamente o tipo de predicação que se estabelece.

No caso do símile, predicado e sujeito não possuem o mesmo *status* semântico, não há reciprocidade, mas hierarquia entre eles. O símile não é auto-referencial, ele é a referência a objetos exteriores e independentes para imprimir no sujeito certas determinidades como em: “a felicidade é como a gota de orvalho numa pétala de flor”³⁰, ou “O amor é trilha de lençóis e culpa, medo e maravilha”³¹. No primeiro exemplo, a idéia de ligação manifesta pelo “como” é explícita e, no segundo, implícita.

²⁷ Idem, ibidem, p. 241.

²⁸ Idem, ibidem, p. 240.

²⁹ Composição musical de Cartola.

³⁰ Trecho da composição musical “A felicidade” de Tom Jobim e Vinícius de Moraes.

³¹ Trecho da composição musical “O amor é velho – menina” de Tom Zé.

Segundo Mészáros é essa natureza distinta entre metáfora e símile que faz com que a primeira seja intraduzível e o segundo não; que a primeira, que tem como “ambiente natural” a poesia, seja incompatível com o discurso teórico, quando o segundo não: “Qualquer coisa que for ‘estabelecida’, na predicação metafórica, só o é metaforicamente. Tirar conclusões filosóficas (ou em geral teóricas) de alguma coisa que só é estabelecida metaforicamente é, portanto, falacioso”.³²

O símile é uma comparação e, como tal, pode ser aperfeiçoado, o que já não é permitido à metáfora. Uma metáfora jamais poderá ser aperfeiçoada, justamente porque ela não reside estaticamente no predicado, mas no complexo relacional sujeito-predicado. Aperfeiçoar uma metáfora é construir uma outra, dependendo do contexto, mais ou menos adequada.

Para Mészáros, “essas características contrastantes tornam o símile adequado para ser incorporado ao discurso filosófico (ou teórico em geral), enquanto fazem com que o uso de metáforas seja extremamente problemático”³³. Justamente porque de uma metáfora não se pode deduzir nada que não esteja dentro do mundo de significação metafórica, ou seja, uma metáfora só poderá ser alcançada enquanto significação específica, distinta da significação científica, teórica, filosófica, etc: “A validade da metáfora é uma validade metafórica e é contextual. Ela também cria seu próprio contexto na forma em que a sucessão de elementos poéticos é organizada em um todo”³⁴.

Conclusão

Este trabalho procura demonstrar em primeiro lugar que a demarcação histórica operada por Marx foi política, teórica, mas também discursiva, pois se opõe frontalmente a toda uma perspectiva discursivo-científica que se consolidou desde o século XIX.

Em Marx há uma indicação de que o texto teórico, antes de tudo, deve ser claro e preciso para se aproximar quanto possível da realidade objetiva e para ser compreensível principalmente para os menos letrados.

Isto não o obriga a ser “matemático”, como no ideal de Leibniz, ou sem vida como para o Wittgenstein do “*Tractatus*”. Ao contrário, sem prejuízo teórico Marx consegue apresentar suas teses sempre no interior de ricas construções discursivas às vezes mais próprias do universo literário que do padrão científico.

Uma limitação deste estudo é o fato de não tratar diretamente com O Capital em seu idioma original. Isto, todavia, não inviabiliza o empreendimento fundamental: demonstrar o discurso figurado d’O Capital através dos símiles que dão vida às mercadorias na exposição do fetichismo. O cotejamento³⁵ de quatro diferentes traduções - duas em português, uma em espanhol e uma em francês - constata a recorrência do recurso discursivo citado.

Por exemplo, quando a edição aqui utilizada compara a relação dos preços com as mercadorias como olhares amorosos, a edição francesa traduz como oeillades amoureuses³⁶

³² Mészáros, Op. Cit. p. 242.

³³ Idem, ibidem, p. 245.

³⁴ Idem, ibidem, p. 246.

³⁵ As citações não são feitas nas quatro versões ao longo deste trabalho por limitação do formato do texto.

³⁶ MARX, K. *Le Capital*. Paris, Alfred Costes Éditeur, 1949.

e a espanhola como miradas amorosas³⁷; quando a edição brasileira compara o capital a um vampiro, as edições francesa e espanhola colocam, respectivamente:

- “Le capital est du travail mort, qui, semblable au vampire, ne s’anime qu’en suçant le travail vivant, et as vie et d’autant plus allègre qu’il un pompe davantage”³⁸.
- “El capital es trabajo muerto que no sabe alimentarse, como los vampiros, más que chupando trabajo vivo, y que vive más cuanto más trabajo vivo chupa”³⁹.

No caso deste estudo, particularmente, o trabalho com traduções não inviabiliza o resultado, porque, como coloca Mészáros, os símiles apresentam um tipo de comparação com objetos exteriores facilmente traduzível, garantindo, neste aspecto, identidade do texto nas diferentes traduções.

As quatro traduções confirmam a utilização de símiles que dão vida às mercadorias, reforçando as teses de Marx sobre o fetichismo da mercadoria. Se esses recursos foram utilizados intencionalmente pelo autor é uma questão difícil de se responder, mas que cumprem eficientemente uma função específica no texto, isso é evidente.

Este texto pretende deixar ainda para os leitores de Marx a indicação de que nos seus textos há mais para se aprender que apenas conteúdo, aliás, indica que conteúdo e forma compõem um todo em que as partes são igualmente significativas.

³⁷ MARX, K. *El Capital* - Crítica de la Economía Política. México, Fondo de Cultura, 1959.

³⁸ Op. Cit. p. 86.

³⁹ Op. Cit. p. 179.