

**O CARÁTER PÚBLICO DA TROCA E A ALMA DA MERCADORIA:
REFLEXÕES A PARTIR DA OBRA DE MARCEL MAUSS
Heliana Comin Vargas (*)**

trabalho apresentado no
II COLÓQUIO INTERNACIONAL DE COMÉRCIO E CIDADE: UMA RELAÇÃO DE ORIGEM.
Março de 2008
São Paulo: FAUUSP-Labcom

Palavras chaves: troca, alma da mercadoria, lugar do mercado, comércio, objeto da troca.

É sempre muito difícil termos a noção exata da dimensão dos processos nos quais estamos mergulhados. Esta condição nos remete, imediatamente, à relevância da revisão histórica e da crítica a partir de um afastamento no tempo. Numa sociedade, como a atual, onde o consumo é o seu fio condutor, o ato de troca e o produto da troca, assumem significados que nos parecem diversos de sua idéia original que, queiramos ou não, está na origem das relações ditas humanas.

Portanto, entender como a moral e a economia estavam e estão presentes nestas transações humanas reveste-se de fundamental importância para se poder inferir sobre algumas questões colocadas pela crise do direito, da economia e da ética, na atualidade, que tem referência direta com procedimentos de troca e, conseqüentemente, com a evolução da atividade comercial.

Marcel Mauss (1974) em seus estudos sobre as sociedades primitivas e arcaicas¹, conclui que embora o regime de troca seja diferente do nosso, elas não são destituídas de mercados econômicos, o que indica que o mercado é um fenômeno humano presente em todas as sociedades. Para MAUSS, mesmo que não houvesse a presença da moeda e dos mercadores, que são fenômenos posteriores, a existência de um interesse na troca já a distanciaria da assim chamada economia natural, onde aconteciam simples trocas de bens, de riquezas ou de produtos, no decurso de um mercado entre indivíduos. Mesmo porque, não eram, a princípio, indivíduos que se relacionavam, e sim coletividades (clãs, tribos, famílias) que trocavam, contratavam ou se obrigavam mutuamente, dentro de um sistema a que chamou de “prestações totais”. Prestações, estas, que respondem pelo sistema de produção, distribuição e consumo, nas sociedades arcaicas, constituindo-se em instituições verdadeiramente econômicas. Destaca o fato de que embora estas prestações possam assumir, aparentemente, um caráter voluntário, livre e gratuito, refletindo, muitas vezes, de ficção, formalismo e mentira social, estas

(*) Heliana Comin Vargas é arquiteta, urbanista e economista, Professora Titular da Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo.

¹ Os estudos de Marcel Mauss (1974) incluíram trabalhos sobre os habitantes da Polinésia (ilhas do Havai); Melanésia (do grego "ilhas dos negros"), uma região do oeste do Oceano Pacífico a nordeste da Austrália, que inclui os territórios das ilhas Molucas, Nova Guiné, ilhas Salomão, Vanuatu, Nova Caledônia e Fiji); a Papuásia refere-se à ilha da Nova Guiné e, oficialmente, pertence à Indonésia; Maoris da Nova Zelândia; e habitantes do noroeste americano.

prestações são, na verdade, impostas e obrigatórias, pelos mais diversos motivos, refletindo interesse econômico, o que as distanciam de uma economia natural. Para ele os “presentes”, assim, generosamente oferecidos carregam consigo a obrigação e o interesse econômico.

Já para CASSADY (1974), é preciso diferenciar a existência de um interesse na troca da intenção de maximizar o ganho o qual poderia ser considerado, então, uma motivação econômica presente nos mercados ditos econômicos.

Na antiguidade, Aristóteles, ao discutir a troca enquanto arte de adquirir, mergulhara na discussão nesta diferenciação, discutindo o que considerava a forma natural e artificial da troca. A forma natural referia-se à extensão da economia familiar, que gera excedentes para além dos confins da família. Excedente este que iria conduzir a sua forma artificial, na medida em que passasse a existir duas aplicações para um determinado bem: a sua finalidade para uso e para a troca. Neste ponto Aristóteles estabelece os fundamentos para distinguir entre valor de uso e valor de troca, destacando que o valor de troca, quando não era usado no sentido de acumulação de riqueza, (arte de obter moedas) poderia também ser considerado natural. (ROLL, 1956)

MAUSS(1974), acredita que neste processo de troca existe uma situação de transição das sociedades que se utilizavam de sistemas de prestações totais (clãs e tribos), para um sistema de troca por meio de dádivas, antes de chegarem ao contrato² individual puro, ao mercado no qual corre dinheiro, à venda propriamente dita e, sobretudo à noção do preço estimado em moeda pesada e de valor determinado.

É a partir do entendimento destas relações que pretendemos refletir sobre o ato da troca na atualidade que nos remete diretamente à questão do consumo e dos rumos que vem assumindo. Para tanto, destacamos dois aspectos que nos pareceram fundamentais para levar adiante esta discussão: a existência de uma alma da mercadoria e a exigência de uma condição de publicidade do ato da troca.

O conhecimento da origem da intenção por trás da troca, seus principais objetos e significados e o vínculo que se estabelece entre os que a praticam e, a forma como se realiza podem desvendar alguns de seus mistérios e destruir

² O pensamento de Thomas Hobbes (1588-1679), retratado na sua maior obra, o *Leviatã*, é fundamental para a compreensão da importância do contrato quando afirma, como outros pensadores do século XVI e XVII, que a origem do Estado ou da Sociedade está num contrato. Hobbes chegou a ser mal entendido por alguns estudiosos da história moderna, como por Henry Mayne que duvidava da possibilidade de existência de contrato entre selvagens que nem sequer haviam tido contatos sociais, atribuindo ao contrato, noções capazes de somente serem geradas por uma longa experiência de vida em sociedade. Mesmo porque, o contrato de Hobbes não significava a redação de uma constituinte como pensada pelos homens do século XX. Mas, é o contrato, uma criação do homem, que permite a vida em sociedade. (RIBEIRO, 2006)

alguns preconceitos e dificultam uma melhor compreensão e aceitação da troca como parte fundamental nas relações sociais.

A ALMA DA MERCADORIA

Para iniciarmos o entendimento do significado de muito dos processos sobre produção, distribuição e consumo de bens que chegam até nós, os estudos MAUSS (1974) e de CASSADY (1974) são bastante esclarecedores, pois, para eles, uma parte da humanidade, relativamente rica, laboriosa e criadora de excedentes importantes, soube e sabe trocar coisas consideráveis sobre outras formas e por motivos diferentes dos que conhecemos.

Assim, a verificação da intenção por trás da troca, seus motivos e os vínculos que estabelecem entre os indivíduos e comunidades são fundamentais para o entendimento da sociedade de consumo como a estamos vivenciando.

a intenção da troca

Na intenção envolvida com a troca é interessante mencionar que, antes de contratar com os homens, estes mesmos homens tiveram que contratar com os deuses e com os espíritos dos mortos, por serem eles os verdadeiros proprietários das coisas e dos bens do mundo. O sacrifício como atividade religiosa comum em várias sociedades tem, precisamente, a finalidade de ser uma doação que, espera-se, seja necessariamente retribuída. Acredita-se que é aos deuses que se precisa comprar e que os deuses sabem retribuir o preço das coisas. (MAUSS, 1974) Daí, possa ser explicada toda uma série de ritos para a boa colheita que continua presente, hoje, entre as populações mais crédulas diante da religião, e distantes da informação e demonstração científica. As promessas aos santos são, claramente, remanescentes deste sistema de obrigações de retribuir.

Para algumas sociedades a finalidade da troca era a de produzir um sentimento amistoso, traduzindo-se, muitas vezes, numa relação de hospitalidade entre grupos locais e de visitantes³.

O sistema de troca através de prestações totais, que assume nomes e especificidades diversas, incluíam a contratação de atividades e bens de um lado e realização do pagamento de dívidas de outro, como no grande *potlatch*⁴. Chamar todos para uma reunião com este caráter, colocando todos os resultados acumulados em longos anos de trabalho, também pode ir além do pagamento de dívidas. Pode significar uma garantia de futuro para os filhos

³ RADCLIFFE, (1922:83 Apud. MAUSS, 1974) indica como exemplo desta situação os pigmeus de Andaman–Ilha do Norte.

⁴ Quando as prestações totais são do tipo agonístico, realizada pelos nobres buscando assegurar uma hierarquia, MAUSS (1974) propõe chamá-la de *Potlatch*. Inclui neste caso a noção de rivalidade, de destruição e até a troca de presentes. *Potlatch* significa alimentar e consumir (MAUSS, 1974:46). O *Potlatch* é uma festa permanente no inverno com banquetes feiras e mercados que são, ao mesmo tempo, as assembléias solenes da tribo, onde ritos, prestações jurídicas e econômicas e fixações de posições políticas, tribal ou intertribal, acontecem.

(um crédito) com uma retribuição posterior, com juros, ao doador ou seu herdeiro.

O *Kula*⁵, por sua vez, com um caráter nobre (*noblesse oblige*), era exercido fundamentalmente, por tribos marítimas com a presença apenas dos chefes e, paralelamente ao *kula*, sempre acontecia um mercado livre entre os indivíduos de tribos aliadas (MAUUS, 1974).

Esta situação pode nos remeter àquilo que chamamos de aproveitamento do fluxo gerado por um grande evento, ou por um centro de compras, do qual o comércio informal, e mesmo o formal, tira vantagens.

A reunião chamada de *wasi*, por sua vez, já estabelecia trocas regulares e obrigatórias entre parceiros de tribos agrícolas de um lado e marítimas do outro. O *Ginvwali* preocupava-se com a troca de mercadorias úteis, enquanto o *Sagalis* constituía-se em grandes distribuições de comidas feitas em várias ocasiões, como retribuição aos serviços que determinados grupos prestavam ao chefe ou ao clã. (MAUSS, 1974)

Poderíamos dizer que o oferecimento de “churrasco” para os operários da construção civil quando a obra é coberta, assemelha-se a este *Sagalis*.

As dádivas que compõem o sistema de prestações podem ser decorrentes, ainda, de um estado de direito de diversos acontecimentos como nascimento, circuncisão, enfermidades, ritos funerários etc. como observado por MAUSS (1974) entre os habitantes de Samoa, na Polinésia. Manifestações estas que conhecemos bem.

CASSADY (1974) considera que a motivação para a troca, nos períodos arcaicos, encontrava-se mais voltada a conquistas não materiais, o que responde por uma das diferenças entre o sistema de dádivas em relação ao sistema de mercado (escambo ou venda). No sistema de dádivas existe sempre um envolvimento pessoal entre as partes, ao mesmo tempo em que inexistente uma intenção de vantagem por um dos lados, ou seja, como já mencionado, embora haja o interesse não há a intenção de maximizar o ganho o qual poderia ser considerado uma motivação econômica.

Em outras situações a motivação para a troca pode relacionar-se à demonstração de força e poder, ou seja, de quem mais pode dar. Ter

⁵ O *kula*, na sua forma essencial é um momento solene de um vasto sistema de prestações e contraprestações, que parece englobar a totalidade da vida econômica e civil dos habitantes das ilhas de Tombriand (outra extremidade do mundo Melanésio). Este comércio inter e intra-tribal resultante das grandes viagens marítimas, é também uma espécie de grande *Potlatch*, de ordem nobre (*noblesse oblige*), parecendo estar reservado apenas à participação dos chefes, fossem eles de frotas, canoas e de comerciantes, ou de diversas aldeias enfeudadas de caráter marítimo. Muitas vezes, viajam sem nada a trocar, para apenas ter que receber, embora esta não fosse a regra. Somente no ano seguinte, quando a tribo visitante fosse visitada, é que se retribuiria, sempre com um acréscimo. (MAUSS, 1974) O que de certa forma, continuaria a manter o vínculo da necessidade de retribuir.

capacidade para dar indica, claramente, que se é favorecido pelos espíritos e pela fortuna⁶.

Segundo MAUSS (1974) dar é manifestar superioridade (*ser maqister*); aceitar sem retribuir ou sem retribuir a maior, é subordinar-se, rebaixar-se (*ser minister*).

Esta situação de superioridade pode ser claramente verificada nas relações atuais, onde a doação dos grandes grupos ou de indivíduos, ditas filantrópicas, reforçam a sua imagem de poder e de cobrança pelo “justo reconhecimento”, ou auxiliam na valorização de ações na bolsa de valores demonstrando preocupações com a sustentabilidade social e ambiental. Estas atitudes podem ser rebatidas para os níveis de ajuda paternalistas e assistencialistas, de governos empresas e pessoas, onde a necessidade da retribuição transforma-se, muitas vezes, respectivamente, em compromissos eleitorais ou em “vestir a camisa” e manter-se em subserviência.

Por outro lado, a demonstração de força que conduz a um desequilíbrio é sempre perigosa para a manutenção de bons relacionamentos, pois, existe um ponto de ruptura em que a submissão transforma-se em premissa para o revide. Seja nas relações familiares, de trabalho, entre indivíduos, entre nações e entre facções opostas. Os estudos sobre a arte de negociar a qual analisa as formas de acordos entre indivíduos e nações, pelos mais diversos motivos é muito esclarecedor no entendimento deste desequilíbrio de poder. (VARGAS, 2001a)

Esta necessidade de demonstração de força e poder também faz parte da natureza humana. A busca do homem pelo reconhecimento social que está no topo de suas necessidades básicas, como colocada por alguns autores como Maslow (1954), conduz a situações que visam à aclamação como sendo “o primeiro, o mais belo, o mais afortunado, o mais forte, o mais rico”.

Se olharmos as manifestações arquitetônicas desde remotos tempos, como as Pirâmides do Egito, ou a disputa pelos edifícios mais altos e mais majestosos na atualidade, veremos, claramente, a expressão de poder e de força pretendidos através das imagens que oferecem.

De qualquer forma, é confrontando-se a razão ao sentimento e a vontade da paz contra bruscas loucuras que os povos conseguem substituir as condições de um estado de guerra permanente⁷, o isolamento e a estagnação dos grupos humanos, pela aliança, pelo compromisso criado com a dádiva, pelo comércio e pelo contrato social garantido pelo Estado.

⁶ Solicitação *kerekere* na ilha Fiji, era uma prática entre parentes próximos e distantes decorrente de necessidades reais. É uma espécie de transação entre quem tem e quem não tem, onde não existe obrigação de retribuição. Solicitar um objeto é uma demonstração de fraqueza. Promover um *kerekere* é demonstração de força. (MAUSS, 1974)

⁷ Para saber mais sobre o estado de guerra, os contratos sociais e o comércio como domínio pacífico ver autores clássicos como: Hobbes, Rousseau, Montesquieu in: WELAFFORT (2006) e HIRSCHMAN, (1979).

Na verdade, cria-se um vínculo a partir do compromisso que se estabelece, tanto no sistema de prestações totais como no sistema de dádivas que, posteriormente expresso por meio de contratos, está na origem da troca.

Neste vínculo assim criado, embora a liberalidade e autonomia parecessem ser a tônica, a obrigatoriedade em dar e retribuir está sempre presente.

a obrigação de dar e retribuir

A dádiva acarreta, necessariamente, uma noção de crédito e, portanto, de obrigação e, onde há ausência de um contrato formal e dos mecanismos de exigência do cumprimento das obrigações acordadas, a honra era empenhada como garantia do compromisso.

Estes princípios de criação de vínculos nas dádivas e nas prestações totais sobreviveram, de certa forma, nos direitos e economias antigos, como é possível de se observar, não apenas nos quatro primeiros séculos do direito romano, mas nos usos e costumes trazidos para a atualidade⁸.

A primeira dádiva (*opening gift*) compromete definitivamente o donatário com a dádiva do retorno (*clinging gift*) que aferrolha a transação. Que se não acontecer, pode ser motivo de tomada à força, ou vingança pela magia, ou pela injúria e ressentimento. Nas línguas germânicas antigas, *gift* significa, ao mesmo tempo dádiva e veneno. Ou seja, ao criar a obrigação de devolver, fica-se obrigado, e de certa forma escraviza-se o donatário (receptor). Já na civilização chinesa reconhece-se o vínculo indissolúvel de toda a coisa com o proprietário original, o que conduz ao direito de chorar o bem, com o qual se mantém em perpétua dependência. Já, em moral Anemita, aceitar um presente é considerado um ato perigoso. (MAUSS, 1974)

Se atentarmos para a palavra “obrigado”, que mencionamos quando recebemos algum favor, serviços ou presente, falta nela o complemento “obrigado a retribuir”.

Se olharmos, ainda, a nossa legislação que impede que funcionários públicos aceitem presentes, com certeza, é decorrência de que ao aceitarem tornam-se obrigados a retribuir. E, considerando que ele já recebe pelo que faz, este presente pode assumir o caráter de compra de facilidades ou de vantagens. O quê, de fato, tem sido uma regra na administração e serviços públicos. Muitas vezes, o próprio servidor público esquece-se da obrigação que tem em retribuir ao público, o salário que recebe dele através dos impostos arrecadados.

⁸ A tradição germânica destaca uma instituição que persistia até bem pouco tempo o *Gaben*, que se constituía em banquetes e cerimônias por ocasião do batismo e do casamento, onde convidados e dádivas eram elementos fortemente presentes. Muito desta tradição transmite-se para históricas e lendas que apresentam a bênção recebida pelos convidados e a maldição atribuída pelos não convidados. No Direito Indu entre VIII Ac e III Dc presentes eram obrigatórios, as coisas tinham virtudes especiais e faziam parte das pessoas. Neste direito tudo o que se dá enriquece doador e donatário. (MAUSS, 1974)

No que se refere às questões de direito e economia, o que fica claro neste processo de troca de presentes, qualquer que seja a sua intenção, é, portanto, a obrigação de retribuir.

O sistema de prestações totais envolve também dois outros temas além da obrigação de retribuir: a de dar e receber. Para MAUSS (1974), aí está a idéia chave que parece presidir a circulação de riquezas, tributos e dádivas para os polinésios e neozelandeses que, sem dúvida, podemos estender às sociedades atuais.

Neste sentido, recusar-se a dar ou a receber⁹ poderia ser entendido, até mesmo como declaração de guerra, por oposição à intenção da comunhão ou da aliança, ou até mesmo à perda da condição de homem livre.

Esta relação de obrigatoriedade de dar, receber e retribuir também permite compreender a condição de permutadores assumida pelos homens, assim como o prazer pelo consumo.

Uma outra característica que passa despercebida no sistema de dádivas é que a dádiva cria naturalmente uma obrigação a prazo¹⁰, embora em momentos unificados. A existência deste procedimento que cria uma obrigação a prazo indica um equívoco quando se afirma que a venda a crédito é uma evolução que aparece apenas nas sociedades mais avançadas. Além disso, pelo fato de ter que ser retribuída com acréscimo, caracteriza de certo modo, uma usura, num processo que responde pela circulação da riqueza. (MAUSS, 1974)

Para os Romanos, Gregos¹¹ e Semitas¹², a intenção da troca assumira uma outra condição acabando por separar a venda, da dádiva e da troca. Os

⁹ Entre as sociedades estudadas por MAUSS (1974), algumas destas condições podem ser observadas: não se pode deixar de solicitar hospedagem ou não receber presentes; não se pode, por exemplo, recusar um alimento oferecido; não se pode deixar de repartir a refeição que é assistida por alguém ou por aqueles que a viram ser preparadas.

¹⁰ Nas tribos da Melanésia o sistema de dádivas feitas e retribuídas equivale ao sistema de compra e venda como conhecemos, tendo um único termo para designar compra e venda, ou o empréstimo feito e o empréstimo recebido. (HOLMES. Primitive New Guinea, 1924:294. Apud MAUSS, 1974). Ou seja, não sabiam pedir emprestado e emprestar no sentido em que são empregados estes termos, mas havia sempre algo dado em forma de honorário pelo empréstimo e que era retribuído assim que o empréstimo fosse devolvido. Esses homens embora não tenham a idéia da venda, nem do empréstimo, fazem operações jurídicas e econômicas que têm idêntica função.

¹¹ Mas, foi na Grécia, segundo GLOTZ (1920 apud VARGAS, 2001), que devido às relações constantes de comércio entre cidades com costumes diferentes, a exigência de uma uniformidade de tratamento e garantia de cumprimento de compromissos fizeram surgir o embrião do direito internacional privado.

¹² É interessante observar que o código de Hamurabi, na Mesopotâmia, nada mais era do que um código comercial que, segundo Childe (1966, apud VARGAS, 2001), tentava organizar a atividade comercial mais do que os deveres e direitos do cidadão. Este código regulou minuciosamente a vida dos mesopotâmicos, resolvendo, inclusive, a questão dos aluguéis e unificando, em todo o Oásis, o sistema de pesos e medidas. (VÁRZEA, 1937 apud VARGAS, 2001). Ainda, segundo BURNS (1966 apud VARGAS, 2001), neste mesmo código, o princípio “o comprador que se acautele” estava, fortemente, presente. Os Hititas que transformaram o vale do Halys num verdadeiro empório comercial, devido ao valor assumido pela siderurgia, também possuíam minucioso e vasto código mercantil. (VARZEA, 1937 apud VARGAS, 2001).

Romanos, no Séc. I dC diferenciavam direitos pessoais, dos reais. Ou seja, para eles, existiam: o *jus civile* que era a lei de Roma e de seus cidadãos, na forma escrita ou não; o *jus gentium* que era a lei comum a todos os homens sem levar em conta a nacionalidade, incorporando questões de compra e venda, propriedade privada e princípios das sociedades e dos contratos, completando o *jus civile*. Sem dúvida, teve origem na necessidade de organizar as relações com outros estados, com os quais Roma mantinha intenso contato; o *jus naturale*, mais do que um produto da prática jurídica era uma filosofia. Considerava que todos os homens são por natureza iguais e detentores de certos direitos que os governos não têm autoridade para transgredir. Neste estado nenhum homem tem o direito de explorar o outro, e o governo torna-se necessário para garantir o *jus naturale*. (ROLL, 1956) O conceito de *Jus Naturale*, por desenvolver uma idéia abstrata de justiça como princípio legal constitui-se, segundo ROLL (1956), numa das grandes realizações da civilização romana.¹³

No direito romano, o *Nexum*, que é o seu tipo de contrato mais antigo, difere da contribuição coletiva e das dádivas que o acompanham. Quando ele se estabelece, é dado ao receptor uma barra de bronze¹⁴, que deverá ser devolvida quando da finalização do contrato. Esta devolução deve ser feita, quando da liberação do *nexum*, com a mesma balança e as mesmas testemunhas, testemunhas estas que se mantêm nos contratos da atualidade. O sujeito que recebe considera-se vendido, até o pagamento, ao vendedor (*tradens*). Assim como nos direitos mais primitivos há a dádiva e depois a dádiva retribuída. Em direito romano há a colocação à venda e depois o pagamento. (MAUSS, 1974)

De qualquer forma é preciso que haja coisa ou serviço para que haja dádiva, que se transforma em elemento essencial do contrato e que é denominada *res*. É preciso, ainda, que a coisa ou o serviço obriguem. Por derivação, *Réus* é o homem que recebe a *res*, e passa a estar ligado pela própria coisa, por seu espírito. Para MAUSS (1974) *réus* é o indivíduo possuído pela coisa, implicado no negócio, responsável, culpado.

Ao criarem o seu contrato, os romanos isolaram a obrigação moral e conceberam a diferença que há entre, ritos, direitos e interesses. Foram eles que ultrapassaram toda aquela moralidade envelhecida e aquela economia de dádiva, demasiado acidental, dispendiosa e suntuária, repleta de considerações pessoais, incompatível com o desenvolvimento do mercado, do comércio e da produção.

¹³ Embora sujeito a novas interpretações, o direito dos grandes juristas, ao tornar-se parte importante do Código de Justiniano, comunicou-se posteriormente à Idade Média, e influenciou pensadores da Idade Moderna, principalmente no que se refere ao direito da propriedade privada.

¹⁴ Caso inverso ocorre como o Penhor, outro elemento presente no contrato romano, onde o donatário fica com algo do doador até receber o que deu de volta. O penhor obriga, vincula e empenha a honra. (MAUSS, 1974)

De qualquer forma, o que se observa neste processo é que há uma série de direitos e de deveres de consumir, de receber e de retribuir, promovendo envolvimento e vínculos espirituais entre as coisas que passa a ser explicada, em certa medida, pelo fato de carregarem a alma dos indivíduos.

o objeto da troca e seu significado

É interessante observar que, desde cedo, os objetos de troca assumem, significados diferenciados não se restringindo a bens e riquezas, móveis e imóveis, necessariamente úteis. Incluem também gentilezas, banquetes, ritos, serviços militares, mulheres, crianças, danças, festas, dentre outros.

MAUSS, (1974) identifica duas claras categorias de bens: os bens móveis como os instrumentos e objetos, assumidos como masculinos e estrangeiros e, a nosso ver, assumindo uma função mais utilitária; e os bens imóveis, talismãs, parafernália permanentes, considerados bens uterinos, femininos, que se referem à família da pessoa e, portanto, ligam-se a importância e poder das famílias, constituindo-se em bens valiosos num processo de troca.¹⁵ que, a nosso ver, têm um caráter mais simbólico. Este simbolismo, por assim dizer, incluía tesouros, talismãs, brasões e ídolos sagrados - às vezes as próprias tradições, cultos e rituais mágicos - que imprimem a noção de *propriedade-talismã*, como forma de representação da riqueza.

Esta ligação dos bens femininos (Taonga) à pessoa, ao clã, ao solo, presentes nas sociedades arcaicas, passam a constituírem-se no veículo do seu *mana* (autoridade), sua força mágica, religiosa e espiritual. Toda a coisa tem um *hau*, que é o espírito da coisa, ou seja, carrega a alma de quem a possui. Qualquer coisa advinda pela posse deste *taonga*, pertencerá, na verdade, àquele que lhe doou, seja algo agradável ou desagradável. Considerando que a coisa (*taonga*) não é inerte, pois possui um *Hau*, fica estabelecido no direito Maori, por exemplo, que o presente recebido e trocado cria uma obrigação. Por meio dela o doador tem uma ascendência sobre o beneficiário, assim como o proprietário sobre o ladrão. Pois o *hau*, seja ele de qualquer natureza, persegue o seu detentor. A não retribuição do recebido, ou a manutenção de um bem de outro, poderá acarretar um mal ao seu detentor. (MAUSS, 1974)

Ainda, segundo MAUSS (1974), por ampliação do conceito e pela observação de outras sociedades, os bens femininos são os que tornam alguém rico, poderoso e influente, representando tudo o que pode ser trocado ou usado como objeto de compensação.

No âmbito da família romana incluíam-se, além das pessoas, os víveres e meios de vida da família chamados de *res*. Esta *res*¹⁶, coisas, para os romanos, eram de duas espécies: os bens da família incluíam coisas da casa (como escravos, mulas, asnos) e coisas preciosas, inclusive imóveis e crianças, cuja alienação era condicionada a determinadas regras; e, a pecúnia, (de *gado-pecus*) animais que viviam longe dos estábulos e, o dinheiro. Para MAUSS

¹⁵ Para os Maori (Nova Zelândia) os bens como móveis, objetos e instrumentos são chamados Oloa; os bens incluídos na categoria de femininos são chamados Tonga (Taonga)

¹⁶ A origem etimológica da palavra *Res* vem de *rah* (sânscrito) que quer dizer dádiva.

(1974) há ainda uma outra distinção entre bens: os permanentes e essenciais da casa, (a que poderíamos chamar de bens duráveis) e aqueles bens que passam, (onde incluiríamos os bens perecíveis e não duráveis), como os víveres, gado, e até mesmo os metais e o dinheiro, (desde que não entesourados).

Embora não claramente explicitado e justificado pela existência de um *hau*, atribuindo às coisas uma alma, o vínculo entre a coisa e o seu dono aparece entre os princípios do direito romano e no nosso. A coisa, a mercadoria, ou o bem, são sempre marcados com o selo, a marca da família ou da empresa. Quem recebe a coisa ainda se mantém, um tempo, ligado ao vendedor, até a liberação do contrato, o que pode se traduzir na garantia pelo funcionamento, ou na eficácia do bem adquirido ou recebido.

Nesta direção podemos destacar a importância do nome de família, (seus brasões) ou da instituição e, seqüencialmente, da marca dos bens produzidos e toda esta importância observada na atualidade, em valorizar a marca em detrimento da necessidade e da qualidade e função do bem adquirido.

Atualmente, não apenas pessoas, famílias ou empresas se utilizam do nome ou da marca para sua identificação. Áreas específicas de comércio, ou de produção agrícola, têm desenvolvido linguagens e símbolos próprios¹⁷, que os identificam no mundo. Cidades têm buscado criar uma marca, slogan ou imagem de fácil identificação atrelados a atributos de qualidade. (VARGAS, 2003)

As marcas, imagens, símbolos, logos, ou qualquer outro nome, tem se tornado fundamentais para o sucesso das empresas¹⁸, e quando se mantém conseguindo romper a ditadura do tempo, é porque as marcas refletem a verdade entre a imagem veiculada e a qualidade e relevância do produto ou serviço oferecido pela empresa que simboliza.

Aceitando-se a idéia da existência de uma alma na coisa, fica fácil compreender sua associação com atributos mágicos e religiosos, capaz de exigir do receptor um equivalente dom ou bem que a substitua, o que mais uma vez, reforça a necessidade de retribuição.

Outro aspecto importante que advém deste fato de a coisa possuir alma é a firme vontade de seguir a coisa produzida e da sensação de que o fruto de seu trabalho é revendido sem que haja participação do seu produtor em parte do lucro, estabelecendo-se um preconceito econômico. Qual é o direito da pessoa ou direito sobre as coisas? Leis de propriedade intelectual ou artística que dão aos herdeiros, inclusive, direito às valorizações das obras?

¹⁷ O nome, ou a marca associada a símbolos são denominados “logos”. Do grego, “logos” que significa “a palavra” ou “o caminho”. Desta simples origem, “logos, simboliza ou comunica um significado, uma idéia. De uma forma mais complexa e divina, sugere a essência divina. (ENGLISH, 1998)

¹⁸ Hugh Dubberly, mencionado por ENGLISH, (1998), primeiro gerente de projeto da Apple Computers, afirma: “se fizéssemos uma pesquisa das medidas iniciais tomadas para a abertura de um negócio, provavelmente encontraríamos a criação da marca entre as dez primeiras”.

Assim, a existência de uma alma da mercadoria, do seu *hau*, que a vincula ao seu dono, ou produtor, estimula-nos a refletir sobre a origem dos direitos autorais, da valorização das obras de arte, da arte como mercadoria, e da importância da marca sobre a utilidade do bem.

Segundo MAUSS (1974:71) *“Misturam-se as almas nas coisas; misturam-se as coisas nas almas. Misturam-se as vidas, e é assim que as pessoas e as coisas misturadas saem cada qual de sua esfera e se misturam: o que é precisamente o contrato e a troca”*.

Avançando na discussão sobre a troca, algumas outras questões também se apresentam buscando conhecer como, onde e quando as trocas, pelo sistema de prestações totais ou dádivas eram realizadas, o que nos remete à discussão sobre o momento e lugar do mercado.

MOMENTO E A LUGAR DA TROCA

A forma antiga de comércio com vantagem material refere-se a uma troca de produtos entre pessoas que possuem um tipo de bem e outra que possuiu outro tipo. Normalmente entre grupos. Em muitos casos, estes grupos eram estrangeiros e, além disso, falavam outras línguas. Por isso, as relações de troca, muitas vezes, assumiram uma condição de negócio silencioso. Este negócio poderia ser sem confrontação direta e, outras vezes, devido a barreira das línguas, com confrontação, mas, sem comunicação verbal. (CASSADY, 1974).

Segundo CASSADY (1974), os membros de um grupo colocavam seus produtos em um determinado local e se escondiam para que, na seqüência, o outro grupo trouxesse seus produtos oferecidos para troca, colocando-os ao lado e desaparecendo em seguida. Os membros do primeiro grupo se aproximavam e se os produtos o satisfizessem carregavam com eles de volta à sua tribo. Caso contrário, não levavam os produtos do outro grupo e deixavam os seus intocáveis numa demonstração de rejeição da troca. Os ajustes poderiam acontecer por sucessivas tentativas. O tipo de mercadoria e o tempo de visita podiam ser muito variados dependendo das diversas necessidades envolvidas¹⁹.

A comunicação entre os grupos poderia ir desde envio de mensageiros, sinais de fumaça ou sons. Obviamente, dois motivos estavam presentes nesta transação: o desejo pelo bem e o desejo por uma boa troca. (CASSADY, 1974)

O que sempre nos remete ao caráter de equidade buscada na troca, e ao conceito de preço justo.

Algumas formas de troca com confrontação indicam a presença de ambos os grupos que, separados por uma linha desenhada na areia, colocam seus

¹⁹ O ponto importante desta troca silenciosa é a joint venture: que envolve a troca de todos os bens trazidos contra todos os bens ofertados (CASSADY, 1974).

produtos de cada um dos lados. Se o outro grupo concorda, ele cruza a linha e pega as mercadorias e vai embora, deixando as dele lá. Isto acontece sem a necessidade de comunicação verbal, pois, a diferença da língua sempre se apresenta como uma das fortes barreiras (CASSADY, 1974), que a atividade comercial sempre conseguiu superar.

Na escolha deste lugar do mercado, além da facilidade de acesso e proximidade entre as moradias dos vendedores e compradores, a neutralidade do solo escolhido revestem-se de fundamental importância, acabando por garantir seu funcionamento, muitas vezes, mesmo em tempos de guerra. (CASSADY, 1974)

Um local de concentração de vendedores e compradores torna o mercado mais perfeito, no sentido de fazer o preço refletir, mais verdadeiramente, as condições do mercado, ao possibilitar a existência da concorrência. Além disso, conforme observa CASSADY (1974), estas reuniões serviam a propósitos não apenas econômicos, considerando-se as oportunidades complementares envolvidas como a visita a amigos, as conversas, acordos de casamentos e, também, a possibilidade de divertimento.

Imaginando-se que a figura do mercador ainda não existia e que os indivíduos trocavam, entre si, os bens que possuíam, a definição de um lugar para o mercado onde pudessem estar reunidos, desde os tempos mais remotos, foi decorrência do reconhecimento das vantagens que reuniões periódicas e regulares, em lugares convenientes, poderiam promover no processo da troca.

Assim, estes locais acabavam por acontecer em locais de passagem, e de fácil acesso, o que leva a acreditar que o ideograma sumeriano de mercado, um Y, indicasse este encontro de rotas e fluxos. (MUNFORD, 1965, apud VARGAS, 2001b)

Em algumas sociedades arcaicas, como no Noroeste Americano, a ausência da escrita recomendava que, como garantia para a transação, qualquer empréstimo fosse realizado em público e neutro.

É interessante observar que os mercados municipais, além de terem esta intenção do ser público e neutro, ofereciam inclusive condições de se conferir o peso da mercadoria e ter o controle da sua qualidade. O mercado de Belém, conhecido como “Mercado de ver o peso” é um claro exemplo desta condição²⁰.

Considerando, ainda, que a grande dificuldade do escambo é encontrar interesses recíprocos entre os bens objeto de troca, o denominador comum do

²⁰ Na maioria dos códigos estabelecidos para regular o comportamento nos centros urbanos, aqui no Brasil, chamados, inicialmente, de código de posturas municipais, a questão da relação entre comprador e vendedor estava sempre presente. No caso do Código de Posturas da Província de São Paulo, em 1886, e mesmo nos posteriores, as questões sobre o controle de peso e medidas, e da qualidade dos produtos vendidos, eram também regulamentadas. (VARGAS, 1993)

lugar do mercado representa a condição simultânea de ser, ao mesmo tempo, vendedor e comprador e de garantir a existência de vários vendedores/compradores para cada tipo de bem, capaz de prover oportunidades alternativas para suprir suas necessidades.

Assim o conceito de compra comparada nasce aí, espontaneamente. Nos bazares árabes, as atividades, ainda hoje, apresentam-se setorizadas (WEISS & WESTERMANN, 1998) e, nas cidades grandes podemos constatar a existência de ruas especializadas, feiras e Shopping Centers especializados. (VARGAS, 2001b)

De qualquer forma, a equivalência entre os mais diversos bens que o aparecimento da moeda ajudará a resolver, foi uma das grandes dificuldades da troca que persistiu mesmo com a existência do lugar do mercado.

CASSADY (1974) também coloca que a relação entre comprador e vendedor numa transação é única. Não é uma parceria, pois o termo parceiro sugere que ambas as partes trabalhem lado a lado e dividam os ganhos. Entre compradores e vendedores, embora ambos tenham a intenção de realizar a troca, chegando a um ponto comum com relação ao preço de venda, eles encontram-se em lados opostos. Situação esta que levaria a uma situação um tanto quanto paradoxal de antagonismo- cooperativo.

Além disso, mesmo que haja uma equidade de interesses, o vendedor tem um papel fundamental porque ele tem o que você deseja e o comprador, na verdade, tem uma atuação mais passiva.

De qualquer forma, a relação de dependência entre compradores e vendedores, a qual o desconhecimento das condições de mercado conduz, responde por esta flexibilidade do preço do bem, onde o ato de pechinchar surge como parte da transação. Esta situação de ofertas e negociações sucessivas para atingir um ponto de aceitação recíproca da troca é, ainda hoje, observada nos mercados tradicionais.

A situação encontrada por CASSADY (1974), nos mercados mexicanos tradicionais traduz muito do que ocorre nas negociações face a face, ou seja, pode-se inferir que o preço pedido e conseguido pelas mercadorias depende não apenas de uma demanda individual, mas também da percepção correta do vendedor sobre as demandas do comprador e das alternativas que ele possui. Depende também do relativo interesse das partes em fazer o melhor negócio possível e do tempo que estão dispostos a gastar com esta negociação. Além de cobrir os custos de produção do bem, outro elemento que modifica esta situação é o custo de não fazer o negócio.

Às vezes, o grande negócio pode ser a minimização dos custos e não maximização dos lucros. Hospedar-se em hotéis após às 18 horas, sempre oferece ao hóspede a possibilidade de conseguir uma diária mais baixa, já que nestas alturas, para o hotel, a contribuição para o pagamento de seus custos fixos é sempre relevante.

De qualquer forma, a negociação em mercados camponeses, e mesmo nos mercados mais tradicionais, ainda existentes, é também um fenômeno social. Este fenômeno social está muito mais ligado aos compradores do que aos vendedores, considerando que aqueles vêm de diferentes áreas para comprar são o mais beneficiados pela oportunidade de trocar notícias e idéias com os outros²¹.

Finalmente, podemos retirar, imediatamente, algumas questões para futuros aprofundamentos. O sistema de prestações totais de clã a clã mostrado como o mais antigo sistema de economia e de direito que podemos constatar e conceber responde, segundo MAUSS, por uma considerável parte de nossa moral marcada pela atmosfera da dívida, da obrigação e da liberdade misturadas.

O que nos remete ao fato de que embora encontremos uma diferença da razão do comerciante, do banqueiro e do capitalista em suas atividades de troca, os princípios que regem esta relação de troca nos parecem os mesmos.

Da mesma forma que estas dívidas não são livres, elas não são realmente desinteressadas. Várias são as intenções e os vínculos que se estabelecem. Entre chefes e vassallos, entre vassallos e subordinados, entre comprador e vendedor, por essas dívidas e serviços prestados estabelece-se uma hierarquia, uma demonstração de riqueza e de poder.

Nestas relações, destaca-se ainda o que chamamos de alma da mercadoria, pois ela, além de carregar o espírito do seu possuidor, o seu nome, a sua marca, promove um vínculo de obrigações mútuas e crescentes, nem sempre percebidas.

Se atentarmos para a ânsia ao consumo que a criação de necessidades consegue estabelecer, e o valor da marca, mais do que o valor de uso do bem, nossas obrigações ou prestações têm assumido uma dimensão que começa a extrapolar nossa capacidade de retribuir.

Estas obrigações ao nos escravizarem e nos tornarem reféns do mercado, roubam nossa liberdade e eliminam nossa capacidade de livre arbítrio.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BURNS, Edward MacNall . (1966) História da Civilização Ocidental. Do Homen das Cavernas até a Bomba Atômica. Trad. MACHADO, Lorival G. at alli. 2 ed. Rio de Janeiro: Globo. 1966.
CASSADY Jr, Ralph. Exchanges by Private Treaty. University of Texas. 1974.
CHILDE, Gordon. O que Aconteceu na História. Rio de Janeiro: Zahar. 1966
GLOTZ, Gustavo. História Econômica da Grécia desde o Período Homérico até a Conquista Romana. Trad. Vitorino M. Godinho. Lisboa: Cosmos. 1920.
HIRSCHMAN, Albert O. As Paixões e os Interesses; Argumentos Políticos para o Capitalismo Antes de seu Triunfo. Trad. Lúcia Campello. Rio de Janeiro: Paz e Terra. 1979.
MASLOW Abraham Harold. Motivation e Presonalidad. Barcelona:Sagitário. 954.

²¹ A palavra News, em inglês, significa ao mesmo tempo notícias e novidades.

- MAUSS Marcel. Da dívida e, em particular da obrigação de retribuir presentes. Introdução IN: MASS Marcel, Sociologia e antropologia..Trad de Mauro W.B.de almeida. Vol II São Paulo: E.P.U./EDUSP. 1974
- MUNFORD, Lewis. A cidade na História, trad. Neil R da Silva. Belo horizonte: Itatiaia, 1965.
- RADCLIFFE- BROWN Andaman Islanders, 1922 p 83 Apud MAUSS (1974),
- RIBEIRO, Renato J. Hobbes: o medo e a esperança. In: WELAFFORT, Francisco C. (Org). Os clássicos da Política, 1. cap 3 . São Paulo: Ática. 2006.
- ROLL, Erich. História do Pensamento econômico. In: Panorama da Ciência Econômica. Parte 1, v. 1 e 2, Lisboa: Cosmos. 1950.
- VARGAS, Heliana C.(1992) Comércio: Localização Estratégica ou Estratégia na Localização. São Paulo. 331p. Tese (Doutorado), Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo.1992.
- VARGAS, Heliana C. As Atividades de Comércio e Serviços Varejistas nas Políticas Urbanas da Cidade de São Paulo. In: Anais do Seminário Internacional sobre Avaliação dos Instrumentos de Intervenção Urbana. São Paulo: FAUUSP. 1993.
- VARGAS, Heliana C. A arte da Negociação. In: VARGAS, Heliana C. RIBEIRO, Helena (orgs). Novos Instrumentos de Gestão Ambiental Urbana. Cap 7. EDUSP.São Paulo, 2001a.
- VARGAS, Heliana C. Espaço Terciário: O lugar, a arquitetura e a imagem do comércio. São Paulo: SENAC, 2001b.
- VARGAS, Heliana C. Da Arquitetura Corporativa À Cidade Corporativa. In: Anais do 51º Congresso de Americanistas. Simpósio "A Cidade nas Américas, Perspectivas da Forma Urbanística No Século XXI". Santiago: 2003
- VARZEA, Affonso. História do Comércio. São Paulo: Francisco Alves.1937.
- WELAFFORT, Francisco C.(Org). Os clássicos da Política, 1. São Paulo: Ática. 2006.
- WEISS, Walter M; WESTERMANN Kurt-Michael. The Bazaar; Markets and Merchants of the Islamic World. Londres: Thames and Hudson.1998