

**O caráter fetichista da informação necessária no momento da circulação simples**

El carácter fetichista de la información necesaria en el momento de la circulación simple

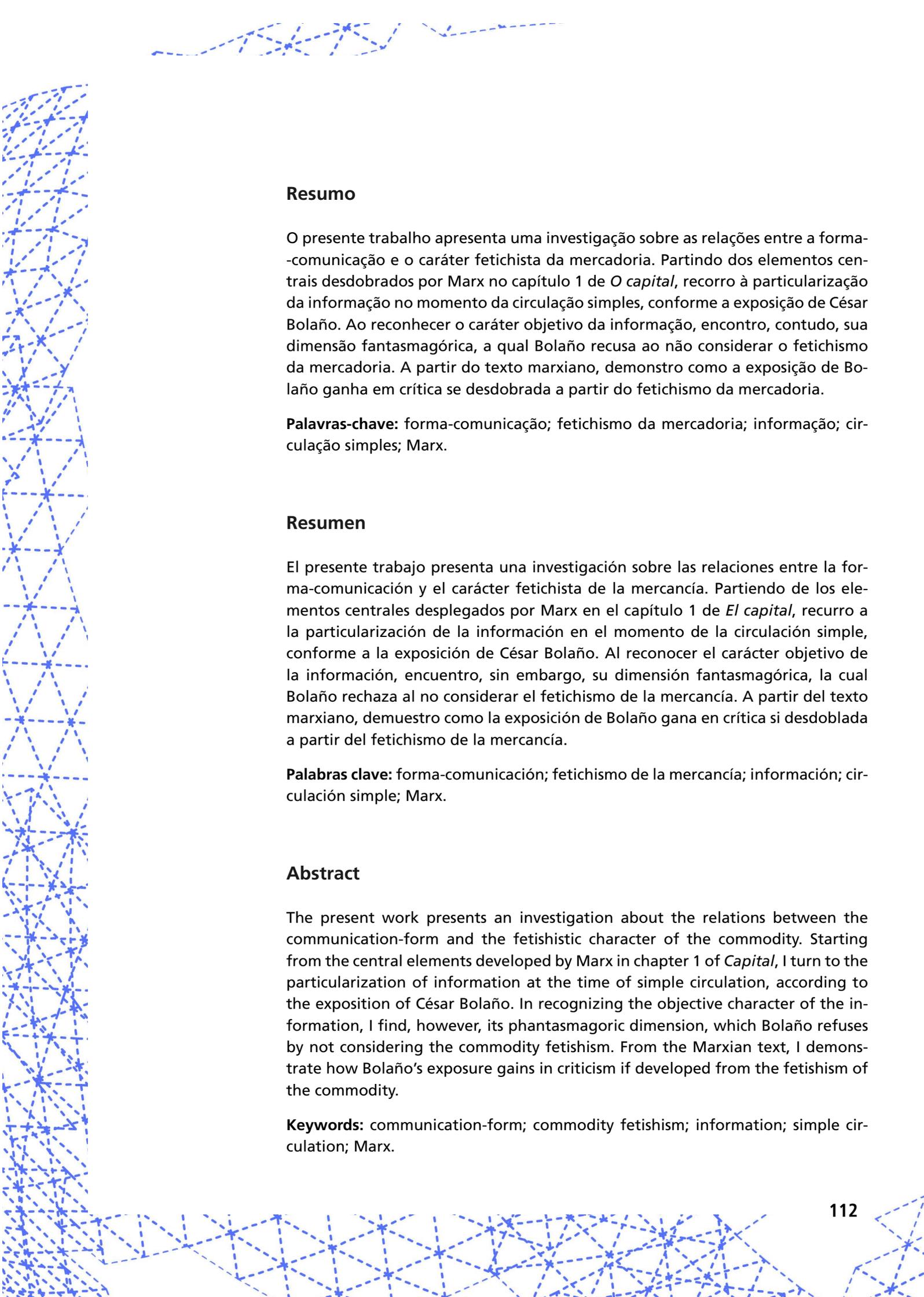
The fetishistic character of the necessary information at the time of simple circulation

**Manoel Dourado Bastos**

Doutor em História e Sociedade pela Universidade Estadual Paulista (UNESP-Assis). Professor Adjunto de Comunicação, Cultura e Sociedade na Universidade Estadual de Londrina (UEL) – Brasil.

Contato: [manoel.bastos@gmail.com](mailto:manoel.bastos@gmail.com)

Artigo submetido em 01/10/2017 e aprovado em 12/11/2017.



## Resumo

O presente trabalho apresenta uma investigação sobre as relações entre a forma-comunicação e o carácter fetichista da mercadoria. Partindo dos elementos centrais desdobrados por Marx no capítulo 1 de *O capital*, recorro à particularização da informação no momento da circulação simples, conforme a exposição de César Bolaño. Ao reconhecer o carácter objetivo da informação, encontro, contudo, sua dimensão fantasmagórica, a qual Bolaño recusa ao não considerar o fetichismo da mercadoria. A partir do texto marxiano, demonstro como a exposição de Bolaño ganha em crítica se desdobra a partir do fetichismo da mercadoria.

**Palavras-chave:** forma-comunicação; fetichismo da mercadoria; informação; circulação simples; Marx.

## Resumen

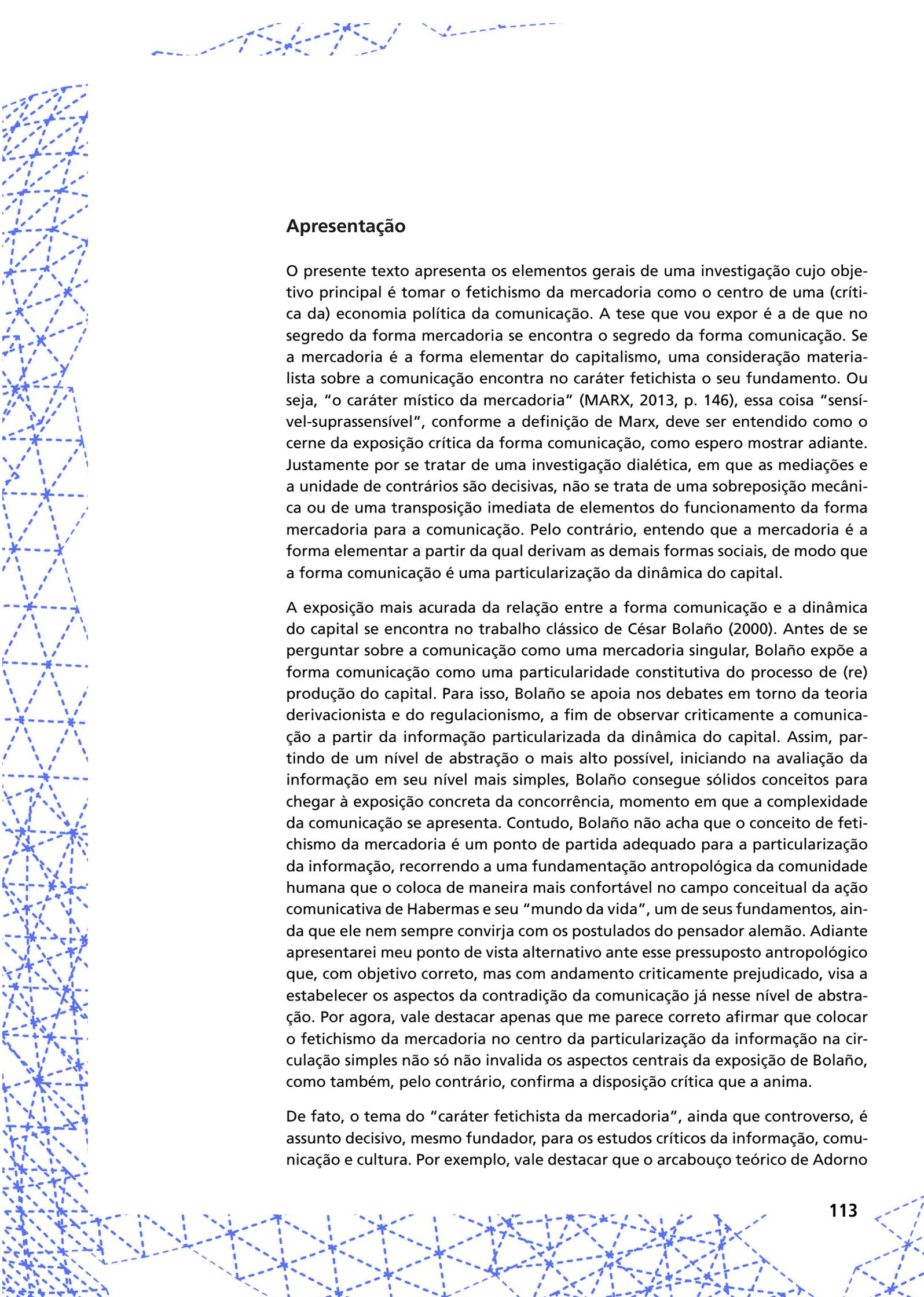
El presente trabajo presenta una investigación sobre las relaciones entre la forma-comunicación y el carácter fetichista de la mercancía. Partiendo de los elementos centrales desplegados por Marx en el capítulo 1 de *El capital*, recorro a la particularización de la información en el momento de la circulación simple, conforme a la exposición de César Bolaño. Al reconocer el carácter objetivo de la información, encuentro, sin embargo, su dimensión fantasmagórica, la cual Bolaño rechaza al no considerar el fetichismo de la mercancía. A partir del texto marxiano, demuestro como la exposición de Bolaño gana en crítica si desdoblada a partir del fetichismo de la mercancía.

**Palabras clave:** forma-comunicación; fetichismo de la mercancía; información; circulación simple; Marx.

## Abstract

The present work presents an investigation about the relations between the communication-form and the fetishistic character of the commodity. Starting from the central elements developed by Marx in chapter 1 of *Capital*, I turn to the particularization of information at the time of simple circulation, according to the exposition of César Bolaño. In recognizing the objective character of the information, I find, however, its phantasmagoric dimension, which Bolaño refuses by not considering the commodity fetishism. From the Marxian text, I demonstrate how Bolaño's exposure gains in criticism if developed from the fetishism of the commodity.

**Keywords:** communication-form; commodity fetishism; information; simple circulation; Marx.

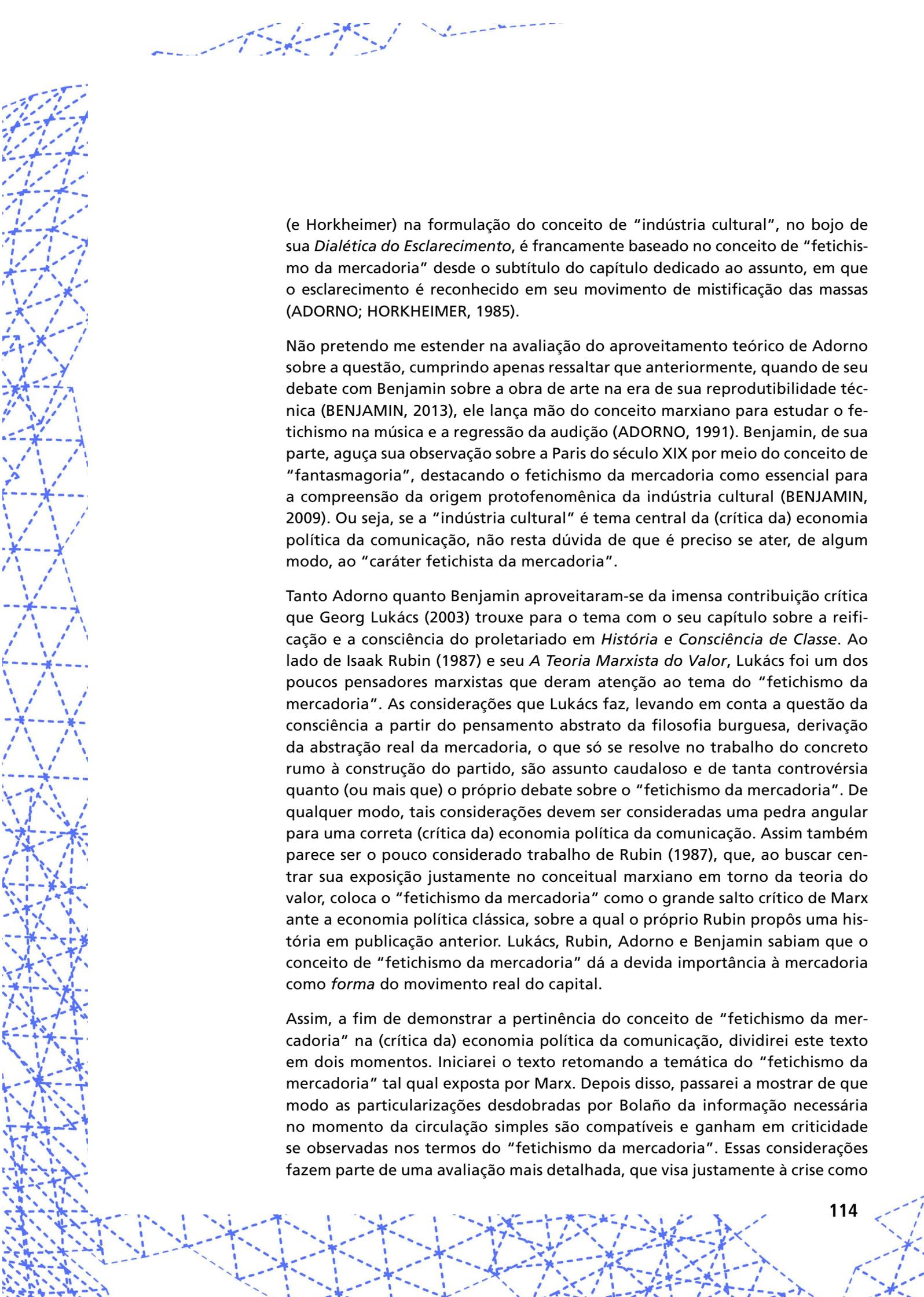


## Apresentação

O presente texto apresenta os elementos gerais de uma investigação cujo objetivo principal é tomar o fetichismo da mercadoria como o centro de uma (crítica da) economia política da comunicação. A tese que vou expor é a de que no segredo da forma mercadoria se encontra o segredo da forma comunicação. Se a mercadoria é a forma elementar do capitalismo, uma consideração materialista sobre a comunicação encontra no caráter fetichista o seu fundamento. Ou seja, “o caráter místico da mercadoria” (MARX, 2013, p. 146), essa coisa “sensível-suprassensível”, conforme a definição de Marx, deve ser entendido como o cerne da exposição crítica da forma comunicação, como espero mostrar adiante. Justamente por se tratar de uma investigação dialética, em que as mediações e a unidade de contrários são decisivas, não se trata de uma sobreposição mecânica ou de uma transposição imediata de elementos do funcionamento da forma mercadoria para a comunicação. Pelo contrário, entendo que a mercadoria é a forma elementar a partir da qual derivam as demais formas sociais, de modo que a forma comunicação é uma particularização da dinâmica do capital.

A exposição mais acurada da relação entre a forma comunicação e a dinâmica do capital se encontra no trabalho clássico de César Bolaño (2000). Antes de se perguntar sobre a comunicação como uma mercadoria singular, Bolaño expõe a forma comunicação como uma particularidade constitutiva do processo de (re) produção do capital. Para isso, Bolaño se apoia nos debates em torno da teoria derivacionista e do regulacionismo, a fim de observar criticamente a comunicação a partir da informação particularizada da dinâmica do capital. Assim, partindo de um nível de abstração o mais alto possível, iniciando na avaliação da informação em seu nível mais simples, Bolaño consegue sólidos conceitos para chegar à exposição concreta da concorrência, momento em que a complexidade da comunicação se apresenta. Contudo, Bolaño não acha que o conceito de fetichismo da mercadoria é um ponto de partida adequado para a particularização da informação, recorrendo a uma fundamentação antropológica da comunidade humana que o coloca de maneira mais confortável no campo conceitual da ação comunicativa de Habermas e seu “mundo da vida”, um de seus fundamentos, ainda que ele nem sempre convirja com os postulados do pensador alemão. Adiante apresentarei meu ponto de vista alternativo ante esse pressuposto antropológico que, com objetivo correto, mas com andamento criticamente prejudicado, visa a estabelecer os aspectos da contradição da comunicação já nesse nível de abstração. Por agora, vale destacar apenas que me parece correto afirmar que colocar o fetichismo da mercadoria no centro da particularização da informação na circulação simples não só não invalida os aspectos centrais da exposição de Bolaño, como também, pelo contrário, confirma a disposição crítica que a anima.

De fato, o tema do “caráter fetichista da mercadoria”, ainda que controverso, é assunto decisivo, mesmo fundador, para os estudos críticos da informação, comunicação e cultura. Por exemplo, vale destacar que o arcabouço teórico de Adorno

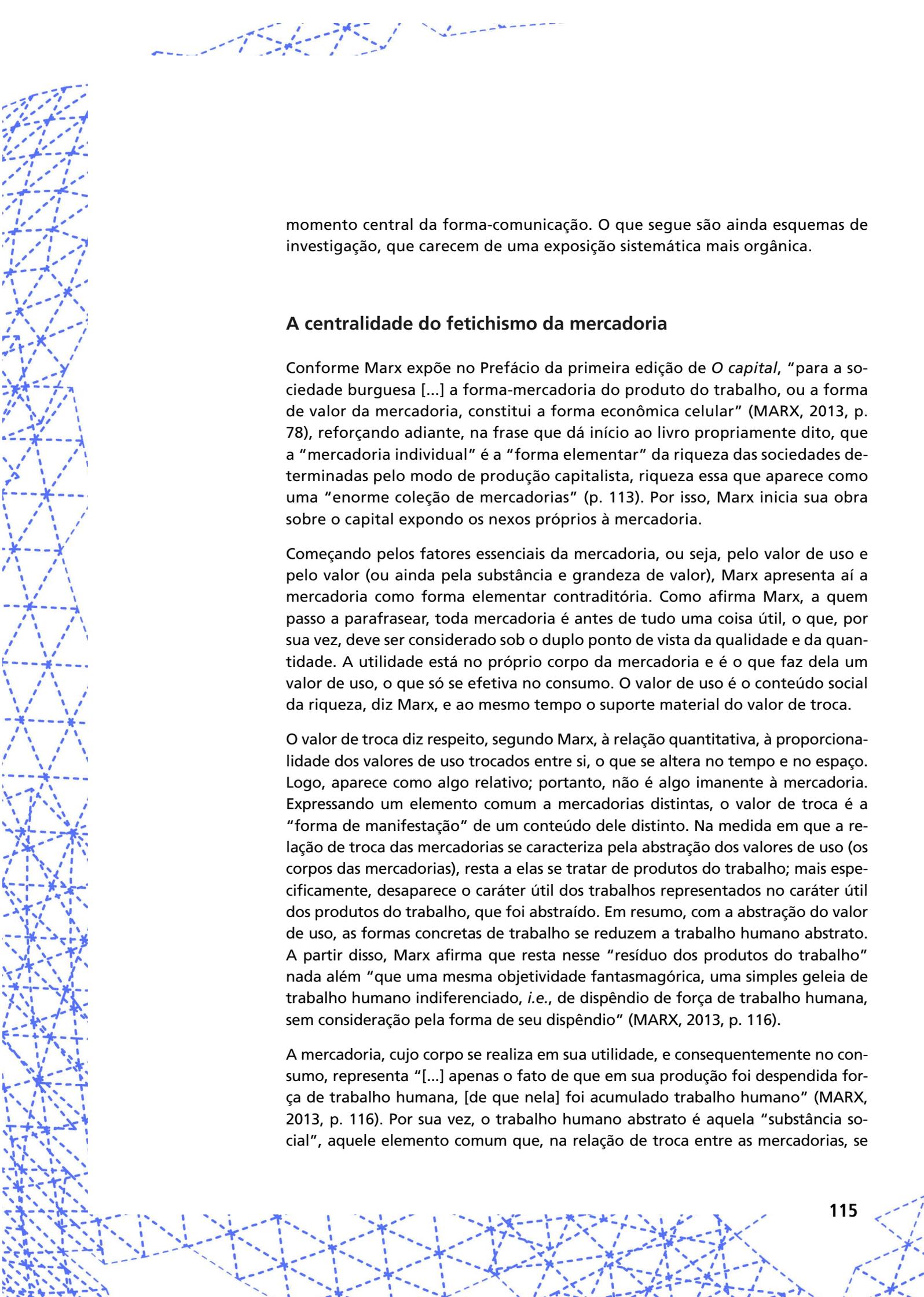


(e Horkheimer) na formulação do conceito de “indústria cultural”, no bojo de sua *Dialética do Esclarecimento*, é francamente baseado no conceito de “fetichismo da mercadoria” desde o subtítulo do capítulo dedicado ao assunto, em que o esclarecimento é reconhecido em seu movimento de mistificação das massas (ADORNO; HORKHEIMER, 1985).

Não pretendo me estender na avaliação do aproveitamento teórico de Adorno sobre a questão, cumprindo apenas ressaltar que anteriormente, quando de seu debate com Benjamin sobre a obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica (BENJAMIN, 2013), ele lança mão do conceito marxiano para estudar o fetichismo na música e a regressão da audição (ADORNO, 1991). Benjamin, de sua parte, aguça sua observação sobre a Paris do século XIX por meio do conceito de “fantasmagoria”, destacando o fetichismo da mercadoria como essencial para a compreensão da origem protofenomênica da indústria cultural (BENJAMIN, 2009). Ou seja, se a “indústria cultural” é tema central da (crítica da) economia política da comunicação, não resta dúvida de que é preciso se ater, de algum modo, ao “caráter fetichista da mercadoria”.

Tanto Adorno quanto Benjamin aproveitaram-se da imensa contribuição crítica que Georg Lukács (2003) trouxe para o tema com o seu capítulo sobre a reificação e a consciência do proletariado em *História e Consciência de Classe*. Ao lado de Isaak Rubin (1987) e seu *A Teoria Marxista do Valor*, Lukács foi um dos poucos pensadores marxistas que deram atenção ao tema do “fetichismo da mercadoria”. As considerações que Lukács faz, levando em conta a questão da consciência a partir do pensamento abstrato da filosofia burguesa, derivação da abstração real da mercadoria, o que só se resolve no trabalho do concreto rumo à construção do partido, são assunto caudaloso e de tanta controvérsia quanto (ou mais que) o próprio debate sobre o “fetichismo da mercadoria”. De qualquer modo, tais considerações devem ser consideradas uma pedra angular para uma correta (crítica da) economia política da comunicação. Assim também parece ser o pouco considerado trabalho de Rubin (1987), que, ao buscar centrar sua exposição justamente no conceitual marxiano em torno da teoria do valor, coloca o “fetichismo da mercadoria” como o grande salto crítico de Marx ante a economia política clássica, sobre a qual o próprio Rubin propôs uma história em publicação anterior. Lukács, Rubin, Adorno e Benjamin sabiam que o conceito de “fetichismo da mercadoria” dá a devida importância à mercadoria como *forma* do movimento real do capital.

Assim, a fim de demonstrar a pertinência do conceito de “fetichismo da mercadoria” na (crítica da) economia política da comunicação, dividirei este texto em dois momentos. Iniciarei o texto retomando a temática do “fetichismo da mercadoria” tal qual exposta por Marx. Depois disso, passarei a mostrar de que modo as particularizações desdobradas por Bolaño da informação necessária no momento da circulação simples são compatíveis e ganham em criticidade se observadas nos termos do “fetichismo da mercadoria”. Essas considerações fazem parte de uma avaliação mais detalhada, que visa justamente à crise como



momento central da forma-comunicação. O que segue são ainda esquemas de investigação, que carecem de uma exposição sistemática mais orgânica.

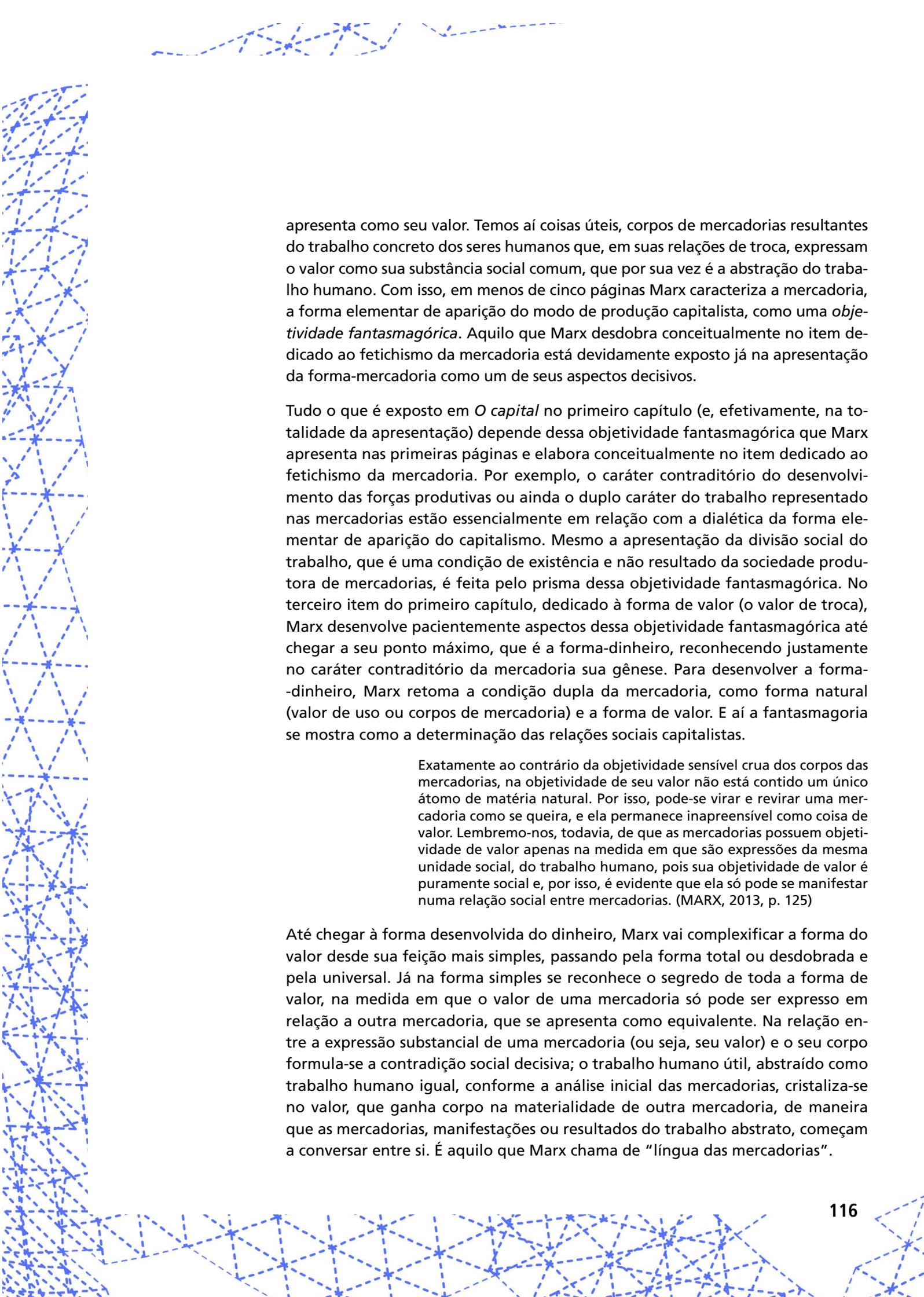
### **A centralidade do fetichismo da mercadoria**

Conforme Marx expõe no Prefácio da primeira edição de *O capital*, “para a sociedade burguesa [...] a forma-mercadoria do produto do trabalho, ou a forma de valor da mercadoria, constitui a forma econômica celular” (MARX, 2013, p. 78), reforçando adiante, na frase que dá início ao livro propriamente dito, que a “mercadoria individual” é a “forma elementar” da riqueza das sociedades determinadas pelo modo de produção capitalista, riqueza essa que aparece como uma “enorme coleção de mercadorias” (p. 113). Por isso, Marx inicia sua obra sobre o capital expondo os nexos próprios à mercadoria.

Começando pelos fatores essenciais da mercadoria, ou seja, pelo valor de uso e pelo valor (ou ainda pela substância e grandeza de valor), Marx apresenta aí a mercadoria como forma elementar contraditória. Como afirma Marx, a quem passo a parafrasear, toda mercadoria é antes de tudo uma coisa útil, o que, por sua vez, deve ser considerado sob o duplo ponto de vista da qualidade e da quantidade. A utilidade está no próprio corpo da mercadoria e é o que faz dela um valor de uso, o que só se efetiva no consumo. O valor de uso é o conteúdo social da riqueza, diz Marx, e ao mesmo tempo o suporte material do valor de troca.

O valor de troca diz respeito, segundo Marx, à relação quantitativa, à proporcionalidade dos valores de uso trocados entre si, o que se altera no tempo e no espaço. Logo, aparece como algo relativo; portanto, não é algo imanente à mercadoria. Expressando um elemento comum a mercadorias distintas, o valor de troca é a “forma de manifestação” de um conteúdo dele distinto. Na medida em que a relação de troca das mercadorias se caracteriza pela abstração dos valores de uso (os corpos das mercadorias), resta a elas se tratar de produtos do trabalho; mais especificamente, desaparece o caráter útil dos trabalhos representados no caráter útil dos produtos do trabalho, que foi abstraído. Em resumo, com a abstração do valor de uso, as formas concretas de trabalho se reduzem a trabalho humano abstrato. A partir disso, Marx afirma que resta nesse “resíduo dos produtos do trabalho” nada além “que uma mesma objetividade fantasmagórica, uma simples geleia de trabalho humano indiferenciado, *i.e.*, de dispêndio de força de trabalho humana, sem consideração pela forma de seu dispêndio” (MARX, 2013, p. 116).

A mercadoria, cujo corpo se realiza em sua utilidade, e conseqüentemente no consumo, representa “[...] apenas o fato de que em sua produção foi despendida força de trabalho humana, [de que nela] foi acumulado trabalho humano” (MARX, 2013, p. 116). Por sua vez, o trabalho humano abstrato é aquela “substância social”, aquele elemento comum que, na relação de troca entre as mercadorias, se

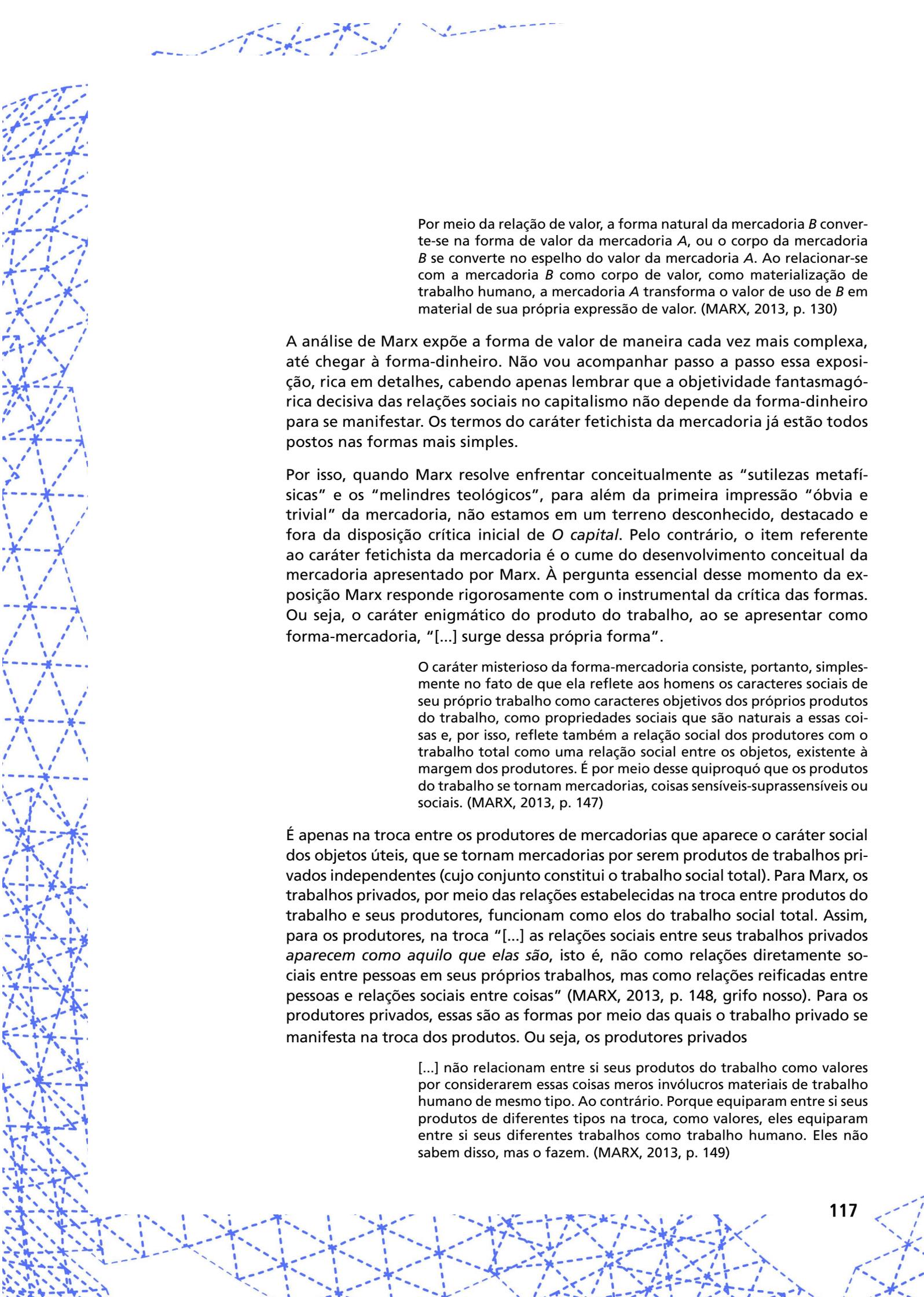


apresenta como seu valor. Temos aí coisas úteis, corpos de mercadorias resultantes do trabalho concreto dos seres humanos que, em suas relações de troca, expressam o valor como sua substância social comum, que por sua vez é a abstração do trabalho humano. Com isso, em menos de cinco páginas Marx caracteriza a mercadoria, a forma elementar de aparição do modo de produção capitalista, como uma *objetividade fantasmagórica*. Aquilo que Marx desdobra conceitualmente no item dedicado ao fetichismo da mercadoria está devidamente exposto já na apresentação da forma-mercadoria como um de seus aspectos decisivos.

Tudo o que é exposto em *O capital* no primeiro capítulo (e, efetivamente, na totalidade da apresentação) depende dessa objetividade fantasmagórica que Marx apresenta nas primeiras páginas e elabora conceitualmente no item dedicado ao fetichismo da mercadoria. Por exemplo, o caráter contraditório do desenvolvimento das forças produtivas ou ainda o duplo caráter do trabalho representado nas mercadorias estão essencialmente em relação com a dialética da forma elementar de aparição do capitalismo. Mesmo a apresentação da divisão social do trabalho, que é uma condição de existência e não resultado da sociedade produtora de mercadorias, é feita pelo prisma dessa objetividade fantasmagórica. No terceiro item do primeiro capítulo, dedicado à forma de valor (o valor de troca), Marx desenvolve pacientemente aspectos dessa objetividade fantasmagórica até chegar a seu ponto máximo, que é a forma-dinheiro, reconhecendo justamente no caráter contraditório da mercadoria sua gênese. Para desenvolver a forma-dinheiro, Marx retoma a condição dupla da mercadoria, como forma natural (valor de uso ou corpos de mercadoria) e a forma de valor. E aí a fantasmagoria se mostra como a determinação das relações sociais capitalistas.

Exatamente ao contrário da objetividade sensível crua dos corpos das mercadorias, na objetividade de seu valor não está contido um único átomo de matéria natural. Por isso, pode-se virar e revirar uma mercadoria como se queira, e ela permanece inapreensível como coisa de valor. Lembremo-nos, todavia, de que as mercadorias possuem objetividade de valor apenas na medida em que são expressões da mesma unidade social, do trabalho humano, pois sua objetividade de valor é puramente social e, por isso, é evidente que ela só pode se manifestar numa relação social entre mercadorias. (MARX, 2013, p. 125)

Até chegar à forma desenvolvida do dinheiro, Marx vai complexificar a forma do valor desde sua feição mais simples, passando pela forma total ou desdobrada e pela universal. Já na forma simples se reconhece o segredo de toda a forma de valor, na medida em que o valor de uma mercadoria só pode ser expresso em relação a outra mercadoria, que se apresenta como equivalente. Na relação entre a expressão substancial de uma mercadoria (ou seja, seu valor) e o seu corpo formula-se a contradição social decisiva; o trabalho humano útil, abstraído como trabalho humano igual, conforme a análise inicial das mercadorias, cristaliza-se no valor, que ganha corpo na materialidade de outra mercadoria, de maneira que as mercadorias, manifestações ou resultados do trabalho abstrato, começam a conversar entre si. É aquilo que Marx chama de “língua das mercadorias”.



Por meio da relação de valor, a forma natural da mercadoria *B* converte-se na forma de valor da mercadoria *A*, ou o corpo da mercadoria *B* se converte no espelho do valor da mercadoria *A*. Ao relacionar-se com a mercadoria *B* como corpo de valor, como materialização de trabalho humano, a mercadoria *A* transforma o valor de uso de *B* em material de sua própria expressão de valor. (MARX, 2013, p. 130)

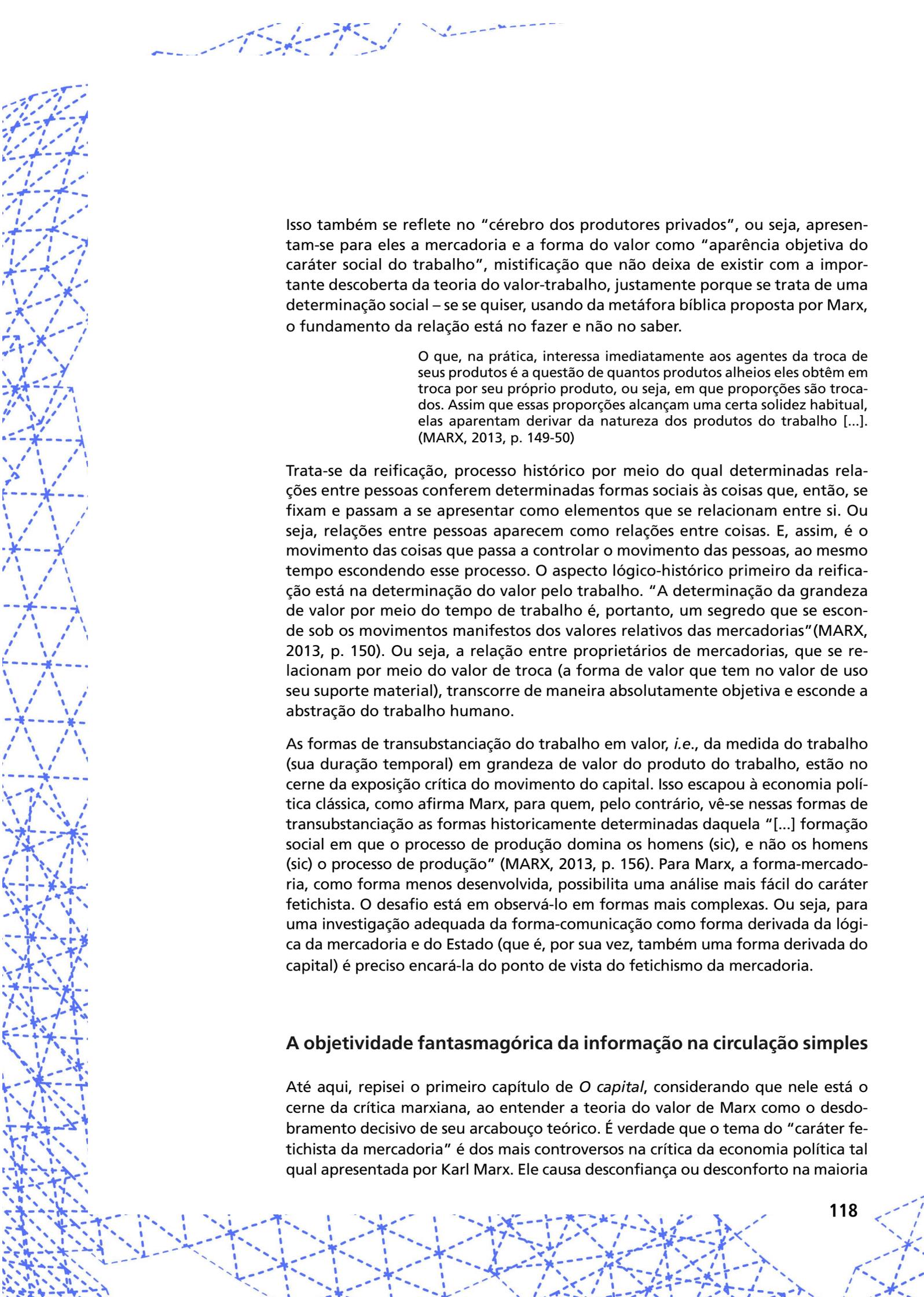
A análise de Marx expõe a forma de valor de maneira cada vez mais complexa, até chegar à forma-dinheiro. Não vou acompanhar passo a passo essa exposição, rica em detalhes, cabendo apenas lembrar que a objetividade fantasmagórica decisiva das relações sociais no capitalismo não depende da forma-dinheiro para se manifestar. Os termos do caráter fetichista da mercadoria já estão todos postos nas formas mais simples.

Por isso, quando Marx resolve enfrentar conceitualmente as “sutilezas metafísicas” e os “melindres teológicos”, para além da primeira impressão “óbvia e trivial” da mercadoria, não estamos em um terreno desconhecido, destacado e fora da disposição crítica inicial de *O capital*. Pelo contrário, o item referente ao caráter fetichista da mercadoria é o cume do desenvolvimento conceitual da mercadoria apresentado por Marx. À pergunta essencial desse momento da exposição Marx responde rigorosamente com o instrumental da crítica das formas. Ou seja, o caráter enigmático do produto do trabalho, ao se apresentar como forma-mercadoria, “[...] surge dessa própria forma”.

O caráter misterioso da forma-mercadoria consiste, portanto, simplesmente no fato de que ela reflete aos homens os caracteres sociais de seu próprio trabalho como caracteres objetivos dos próprios produtos do trabalho, como propriedades sociais que são naturais a essas coisas e, por isso, reflete também a relação social dos produtores com o trabalho total como uma relação social entre os objetos, existente à margem dos produtores. É por meio desse quiproquó que os produtos do trabalho se tornam mercadorias, coisas sensíveis-suprassensíveis ou sociais. (MARX, 2013, p. 147)

É apenas na troca entre os produtores de mercadorias que aparece o caráter social dos objetos úteis, que se tornam mercadorias por serem produtos de trabalhos privados independentes (cujo conjunto constitui o trabalho social total). Para Marx, os trabalhos privados, por meio das relações estabelecidas na troca entre produtos do trabalho e seus produtores, funcionam como elos do trabalho social total. Assim, para os produtores, na troca “[...] as relações sociais entre seus trabalhos privados *aparecem como aquilo que elas são*, isto é, não como relações diretamente sociais entre pessoas em seus próprios trabalhos, mas como relações reificadas entre pessoas e relações sociais entre coisas” (MARX, 2013, p. 148, grifo nosso). Para os produtores privados, essas são as formas por meio das quais o trabalho privado se manifesta na troca dos produtos. Ou seja, os produtores privados

[...] não relacionam entre si seus produtos do trabalho como valores por considerarem essas coisas meros invólucros materiais de trabalho humano de mesmo tipo. Ao contrário. Porque equiparam entre si seus produtos de diferentes tipos na troca, como valores, eles equiparam entre si seus diferentes trabalhos como trabalho humano. Eles não sabem disso, mas o fazem. (MARX, 2013, p. 149)



Isso também se reflete no “cérebro dos produtores privados”, ou seja, apresentam-se para eles a mercadoria e a forma do valor como “aparência objetiva do caráter social do trabalho”, mistificação que não deixa de existir com a importante descoberta da teoria do valor-trabalho, justamente porque se trata de uma determinação social – se se quiser, usando da metáfora bíblica proposta por Marx, o fundamento da relação está no fazer e não no saber.

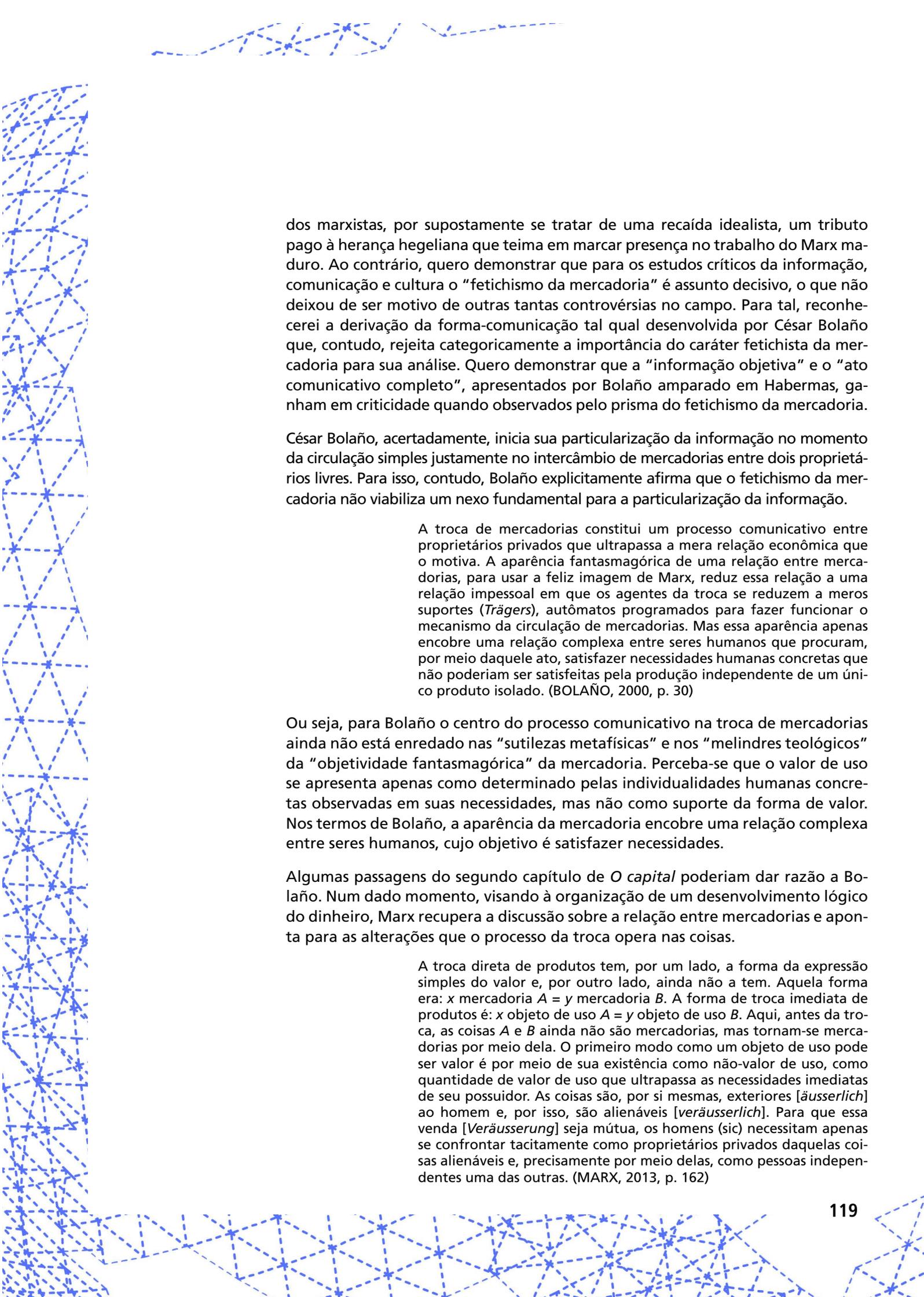
O que, na prática, interessa imediatamente aos agentes da troca de seus produtos é a questão de quantos produtos alheios eles obtêm em troca por seu próprio produto, ou seja, em que proporções são trocados. Assim que essas proporções alcançam uma certa solidez habitual, elas aparentam derivar da natureza dos produtos do trabalho [...]. (MARX, 2013, p. 149-50)

Trata-se da reificação, processo histórico por meio do qual determinadas relações entre pessoas conferem determinadas formas sociais às coisas que, então, se fixam e passam a se apresentar como elementos que se relacionam entre si. Ou seja, relações entre pessoas aparecem como relações entre coisas. E, assim, é o movimento das coisas que passa a controlar o movimento das pessoas, ao mesmo tempo escondendo esse processo. O aspecto lógico-histórico primeiro da reificação está na determinação do valor pelo trabalho. “A determinação da grandeza de valor por meio do tempo de trabalho é, portanto, um segredo que se esconde sob os movimentos manifestos dos valores relativos das mercadorias” (MARX, 2013, p. 150). Ou seja, a relação entre proprietários de mercadorias, que se relacionam por meio do valor de troca (a forma de valor que tem no valor de uso seu suporte material), transcorre de maneira absolutamente objetiva e esconde a abstração do trabalho humano.

As formas de transubstanciação do trabalho em valor, *i.e.*, da medida do trabalho (sua duração temporal) em grandeza de valor do produto do trabalho, estão no cerne da exposição crítica do movimento do capital. Isso escapou à economia política clássica, como afirma Marx, para quem, pelo contrário, vê-se nessas formas de transubstanciação as formas historicamente determinadas daquela “[...] formação social em que o processo de produção domina os homens (sic), e não os homens (sic) o processo de produção” (MARX, 2013, p. 156). Para Marx, a forma-mercadoria, como forma menos desenvolvida, possibilita uma análise mais fácil do caráter fetichista. O desafio está em observá-lo em formas mais complexas. Ou seja, para uma investigação adequada da forma-comunicação como forma derivada da lógica da mercadoria e do Estado (que é, por sua vez, também uma forma derivada do capital) é preciso encará-la do ponto de vista do fetichismo da mercadoria.

## **A objetividade fantasmagórica da informação na circulação simples**

Até aqui, repisei o primeiro capítulo de *O capital*, considerando que nele está o cerne da crítica marxiana, ao entender a teoria do valor de Marx como o desdobramento decisivo de seu arcabouço teórico. É verdade que o tema do “caráter fetichista da mercadoria” é dos mais controversos na crítica da economia política tal qual apresentada por Karl Marx. Ele causa desconfiança ou desconforto na maioria



dos marxistas, por supostamente se tratar de uma recaída idealista, um tributo pago à herança hegeliana que teima em marcar presença no trabalho do Marx maduro. Ao contrário, quero demonstrar que para os estudos críticos da informação, comunicação e cultura o “fetichismo da mercadoria” é assunto decisivo, o que não deixou de ser motivo de outras tantas controvérsias no campo. Para tal, reconhecerei a derivação da forma-comunicação tal qual desenvolvida por César Bolaño que, contudo, rejeita categoricamente a importância do caráter fetichista da mercadoria para sua análise. Quero demonstrar que a “informação objetiva” e o “ato comunicativo completo”, apresentados por Bolaño amparado em Habermas, ganham em criticidade quando observados pelo prisma do fetichismo da mercadoria.

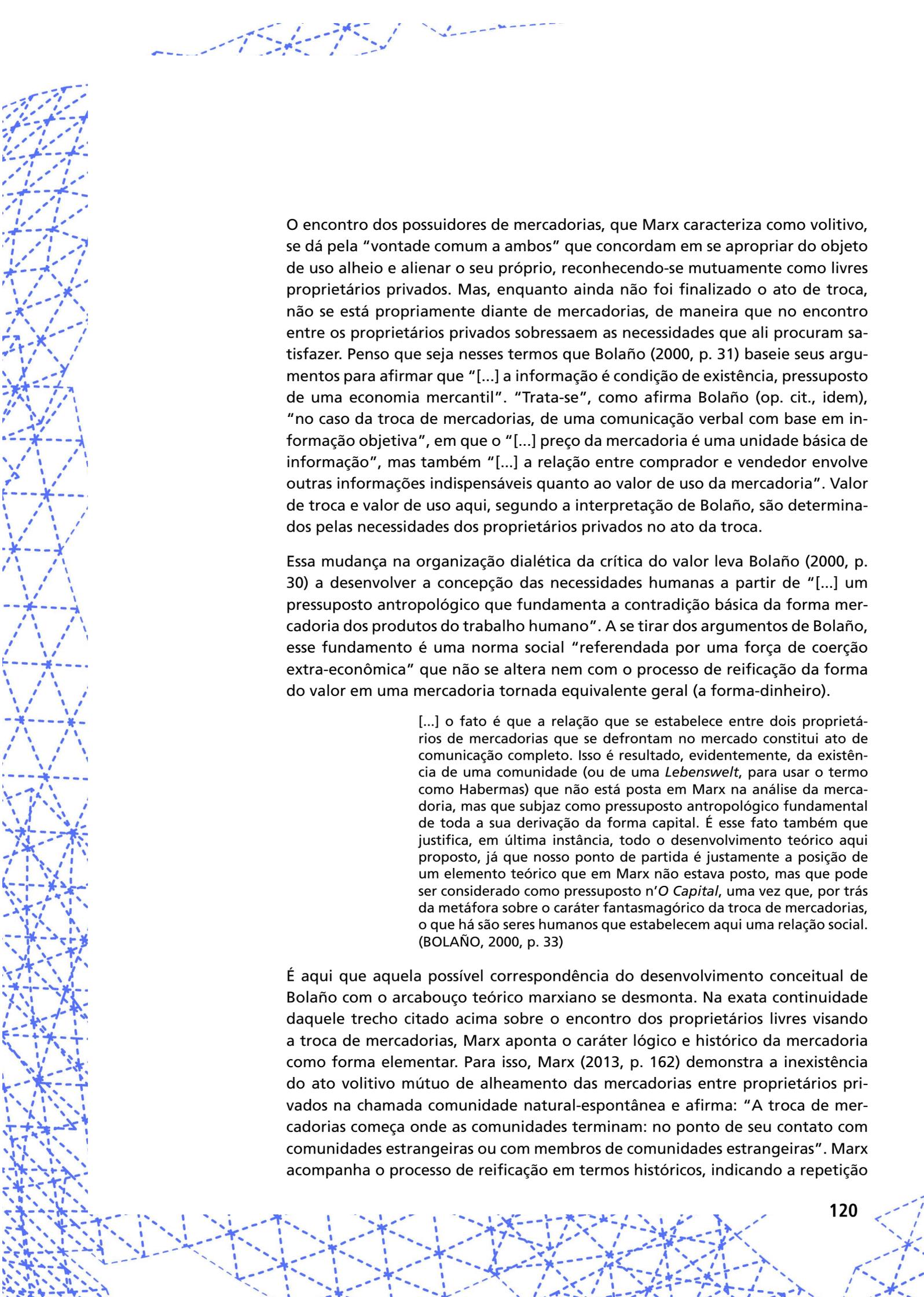
César Bolaño, acertadamente, inicia sua particularização da informação no momento da circulação simples justamente no intercâmbio de mercadorias entre dois proprietários livres. Para isso, contudo, Bolaño explicitamente afirma que o fetichismo da mercadoria não viabiliza um nexos fundamental para a particularização da informação.

A troca de mercadorias constitui um processo comunicativo entre proprietários privados que ultrapassa a mera relação econômica que o motiva. A aparência fantasmagórica de uma relação entre mercadorias, para usar a feliz imagem de Marx, reduz essa relação a uma relação impessoal em que os agentes da troca se reduzem a meros suportes (*Träger*), autômatos programados para fazer funcionar o mecanismo da circulação de mercadorias. Mas essa aparência apenas encobre uma relação complexa entre seres humanos que procuram, por meio daquele ato, satisfazer necessidades humanas concretas que não poderiam ser satisfeitas pela produção independente de um único produto isolado. (BOLAÑO, 2000, p. 30)

Ou seja, para Bolaño o centro do processo comunicativo na troca de mercadorias ainda não está enredado nas “sutilezas metafísicas” e nos “melindres teológicos” da “objetividade fantasmagórica” da mercadoria. Perceba-se que o valor de uso se apresenta apenas como determinado pelas individualidades humanas concretas observadas em suas necessidades, mas não como suporte da forma de valor. Nos termos de Bolaño, a aparência da mercadoria encobre uma relação complexa entre seres humanos, cujo objetivo é satisfazer necessidades.

Algumas passagens do segundo capítulo de *O capital* poderiam dar razão a Bolaño. Num dado momento, visando à organização de um desenvolvimento lógico do dinheiro, Marx recupera a discussão sobre a relação entre mercadorias e aponta para as alterações que o processo da troca opera nas coisas.

A troca direta de produtos tem, por um lado, a forma da expressão simples do valor e, por outro lado, ainda não a tem. Aquela forma era:  $x$  mercadoria  $A = y$  mercadoria  $B$ . A forma de troca imediata de produtos é:  $x$  objeto de uso  $A = y$  objeto de uso  $B$ . Aqui, antes da troca, as coisas  $A$  e  $B$  ainda não são mercadorias, mas tornam-se mercadorias por meio dela. O primeiro modo como um objeto de uso pode ser valor é por meio de sua existência como não-valor de uso, como quantidade de valor de uso que ultrapassa as necessidades imediatas de seu possuidor. As coisas são, por si mesmas, exteriores [*äusserlich*] ao homem e, por isso, são alienáveis [*veräusserlich*]. Para que essa venda [*Veräusserung*] seja mútua, os homens (*sic*) necessitam apenas se confrontar tacitamente como proprietários privados daquelas coisas alienáveis e, precisamente por meio delas, como pessoas independentes uma das outras. (MARX, 2013, p. 162)

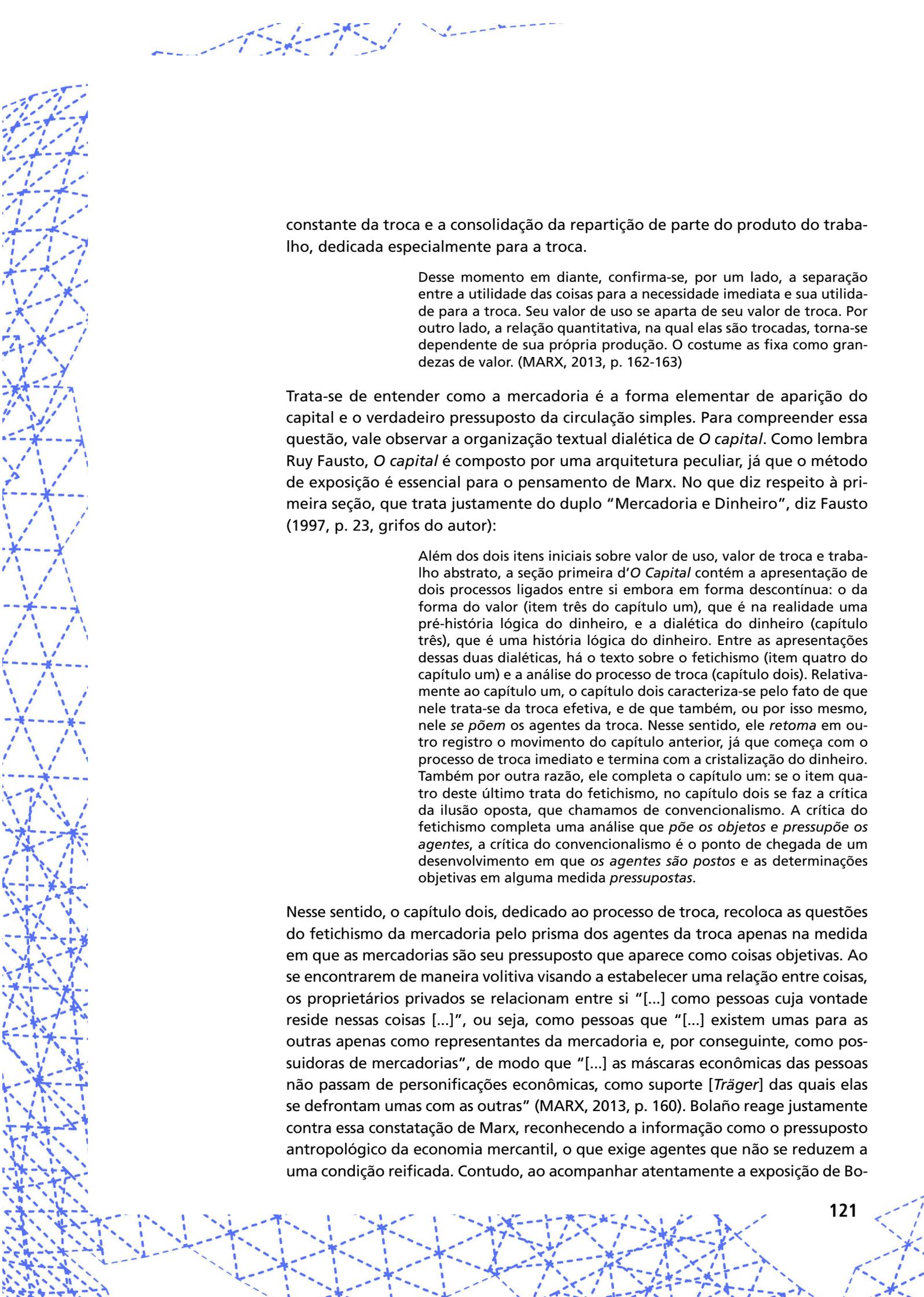


O encontro dos possuidores de mercadorias, que Marx caracteriza como volitivo, se dá pela “vontade comum a ambos” que concordam em se apropriar do objeto de uso alheio e alienar o seu próprio, reconhecendo-se mutuamente como livres proprietários privados. Mas, enquanto ainda não foi finalizado o ato de troca, não se está propriamente diante de mercadorias, de maneira que no encontro entre os proprietários privados sobressaem as necessidades que ali procuram satisfazer. Penso que seja nesses termos que Bolaño (2000, p. 31) baseie seus argumentos para afirmar que “[...] a informação é condição de existência, pressuposto de uma economia mercantil”. “Trata-se”, como afirma Bolaño (op. cit., idem), “no caso da troca de mercadorias, de uma comunicação verbal com base em informação objetiva”, em que o “[...] preço da mercadoria é uma unidade básica de informação”, mas também “[...] a relação entre comprador e vendedor envolve outras informações indispensáveis quanto ao valor de uso da mercadoria”. Valor de troca e valor de uso aqui, segundo a interpretação de Bolaño, são determinados pelas necessidades dos proprietários privados no ato da troca.

Essa mudança na organização dialética da crítica do valor leva Bolaño (2000, p. 30) a desenvolver a concepção das necessidades humanas a partir de “[...] um pressuposto antropológico que fundamenta a contradição básica da forma mercadoria dos produtos do trabalho humano”. A se tirar dos argumentos de Bolaño, esse fundamento é uma norma social “referendada por uma força de coerção extra-econômica” que não se altera nem com o processo de reificação da forma do valor em uma mercadoria tornada equivalente geral (a forma-dinheiro).

[...] o fato é que a relação que se estabelece entre dois proprietários de mercadorias que se defrontam no mercado constitui ato de comunicação completo. Isso é resultado, evidentemente, da existência de uma comunidade (ou de uma *Lebenswelt*, para usar o termo como Habermas) que não está posta em Marx na análise da mercadoria, mas que subjaz como pressuposto antropológico fundamental de toda a sua derivação da forma capital. É esse fato também que justifica, em última instância, todo o desenvolvimento teórico aqui proposto, já que nosso ponto de partida é justamente a posição de um elemento teórico que em Marx não estava posto, mas que pode ser considerado como pressuposto n’*O Capital*, uma vez que, por trás da metáfora sobre o caráter fantasmagórico da troca de mercadorias, o que há são seres humanos que estabelecem aqui uma relação social. (BOLAÑO, 2000, p. 33)

É aqui que aquela possível correspondência do desenvolvimento conceitual de Bolaño com o arcabouço teórico marxiano se desmonta. Na exata continuidade daquele trecho citado acima sobre o encontro dos proprietários livres visando a troca de mercadorias, Marx aponta o caráter lógico e histórico da mercadoria como forma elementar. Para isso, Marx (2013, p. 162) demonstra a inexistência do ato volitivo mútuo de alheamento das mercadorias entre proprietários privados na chamada comunidade natural-espontânea e afirma: “A troca de mercadorias começa onde as comunidades terminam: no ponto de seu contato com comunidades estrangeiras ou com membros de comunidades estrangeiras”. Marx acompanha o processo de reificação em termos históricos, indicando a repetição



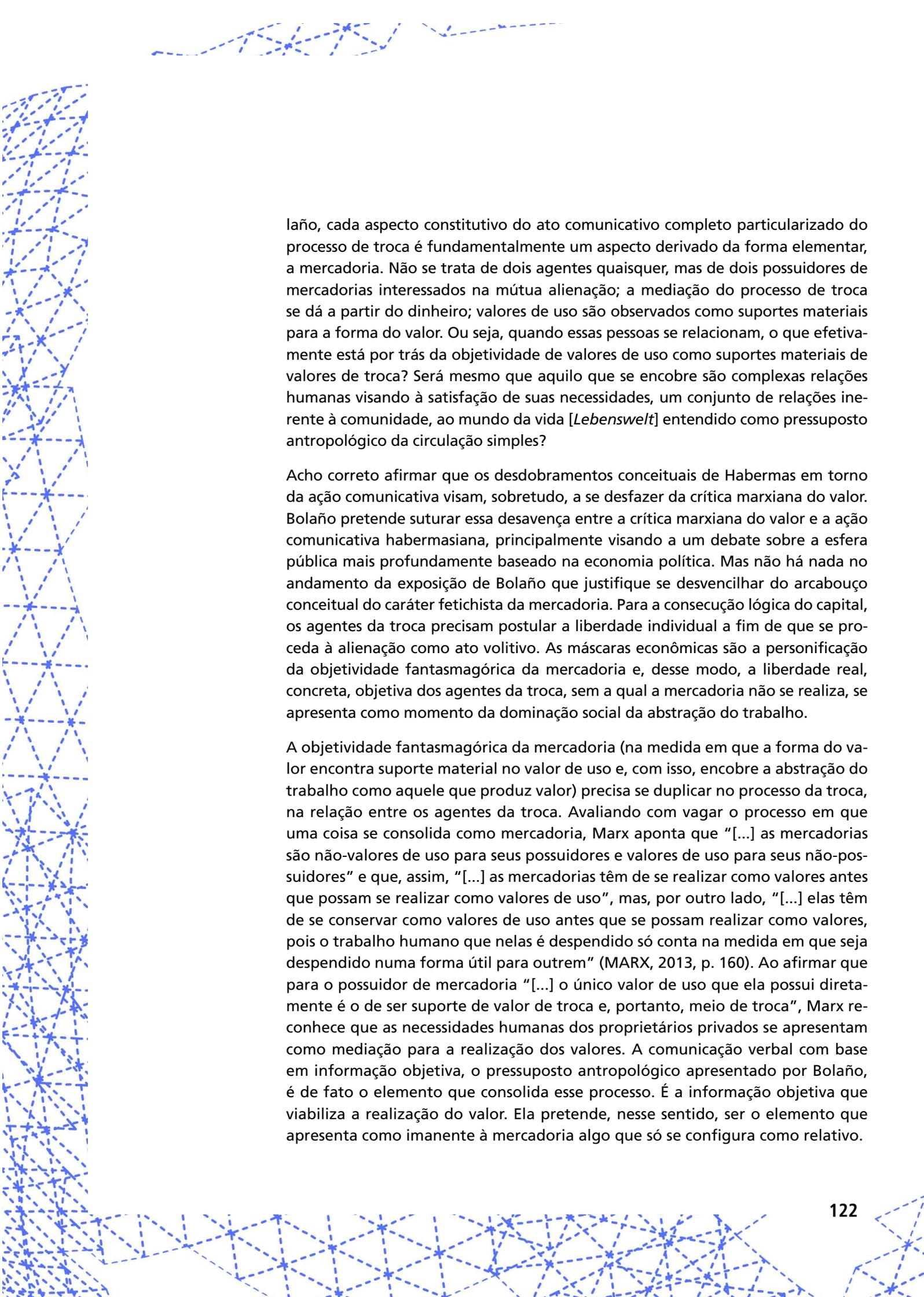
constante da troca e a consolidação da repartição de parte do produto do trabalho, dedicada especialmente para a troca.

Desse momento em diante, confirma-se, por um lado, a separação entre a utilidade das coisas para a necessidade imediata e sua utilidade para a troca. Seu valor de uso se aparta de seu valor de troca. Por outro lado, a relação quantitativa, na qual elas são trocadas, torna-se dependente de sua própria produção. O costume as fixa como grandezas de valor. (MARX, 2013, p. 162-163)

Trata-se de entender como a mercadoria é a forma elementar de aparição do capital e o verdadeiro pressuposto da circulação simples. Para compreender essa questão, vale observar a organização textual dialética de *O capital*. Como lembra Ruy Fausto, *O capital* é composto por uma arquitetura peculiar, já que o método de exposição é essencial para o pensamento de Marx. No que diz respeito à primeira seção, que trata justamente do duplo “Mercadoria e Dinheiro”, diz Fausto (1997, p. 23, grifos do autor):

Além dos dois itens iniciais sobre valor de uso, valor de troca e trabalho abstrato, a seção primeira d’*O Capital* contém a apresentação de dois processos ligados entre si embora em forma descontínua: o da forma do valor (item três do capítulo um), que é na realidade uma pré-história lógica do dinheiro, e a dialética do dinheiro (capítulo três), que é uma história lógica do dinheiro. Entre as apresentações dessas duas dialéticas, há o texto sobre o fetichismo (item quatro do capítulo um) e a análise do processo de troca (capítulo dois). Relativamente ao capítulo um, o capítulo dois caracteriza-se pelo fato de que nele trata-se da troca efetiva, e de que também, ou por isso mesmo, nele *se põem* os agentes da troca. Nesse sentido, ele *retoma* em outro registro o movimento do capítulo anterior, já que começa com o processo de troca imediato e termina com a cristalização do dinheiro. Também por outra razão, ele completa o capítulo um: se o item quatro deste último trata do fetichismo, no capítulo dois se faz a crítica da ilusão oposta, que chamamos de convencionalismo. A crítica do fetichismo completa uma análise que *põe os objetos e pressupõe os agentes*, a crítica do convencionalismo é o ponto de chegada de um desenvolvimento em que *os agentes são postos* e as determinações objetivas em alguma medida *pressupostas*.

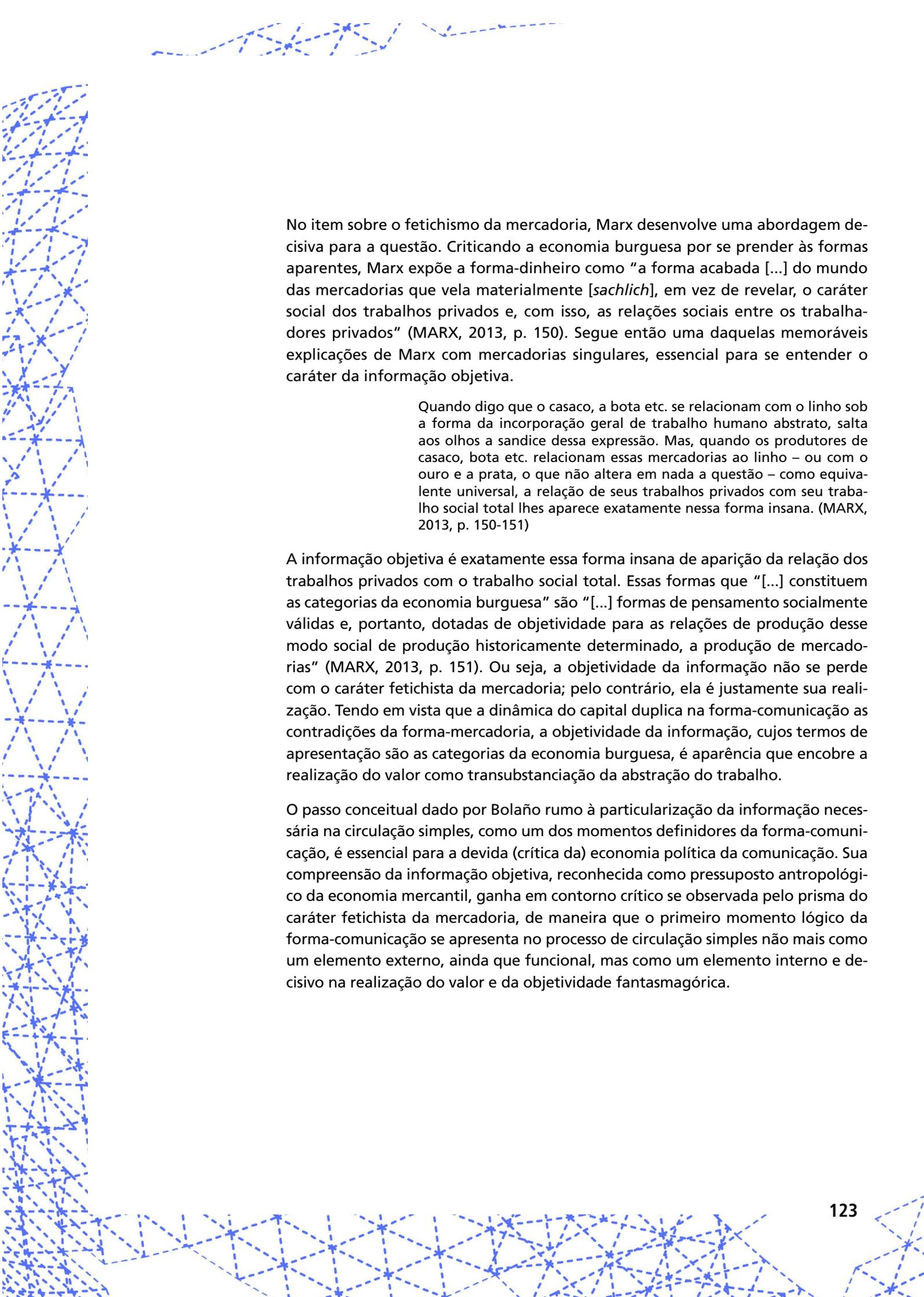
Nesse sentido, o capítulo dois, dedicado ao processo de troca, recoloca as questões do fetichismo da mercadoria pelo prisma dos agentes da troca apenas na medida em que as mercadorias são seu pressuposto que aparece como coisas objetivas. Ao se encontrarem de maneira volitiva visando a estabelecer uma relação entre coisas, os proprietários privados se relacionam entre si “[...] como pessoas cuja vontade reside nessas coisas [...]”, ou seja, como pessoas que “[...] existem umas para as outras apenas como representantes da mercadoria e, por conseguinte, como possuidoras de mercadorias”, de modo que “[...] as máscaras econômicas das pessoas não passam de personificações econômicas, como suporte [*Träger*] das quais elas se defrontam umas com as outras” (MARX, 2013, p. 160). Bolaño reage justamente contra essa constatação de Marx, reconhecendo a informação como o pressuposto antropológico da economia mercantil, o que exige agentes que não se reduzem a uma condição reificada. Contudo, ao acompanhar atentamente a exposição de Bo-



laño, cada aspecto constitutivo do ato comunicativo completo particularizado do processo de troca é fundamentalmente um aspecto derivado da forma elementar, a mercadoria. Não se trata de dois agentes quaisquer, mas de dois possuidores de mercadorias interessados na mútua alienação; a mediação do processo de troca se dá a partir do dinheiro; valores de uso são observados como suportes materiais para a forma do valor. Ou seja, quando essas pessoas se relacionam, o que efetivamente está por trás da objetividade de valores de uso como suportes materiais de valores de troca? Será mesmo que aquilo que se encobre são complexas relações humanas visando à satisfação de suas necessidades, um conjunto de relações inerente à comunidade, ao mundo da vida [*Lebenswelt*] entendido como pressuposto antropológico da circulação simples?

Acho correto afirmar que os desdobramentos conceituais de Habermas em torno da ação comunicativa visam, sobretudo, a se desfazer da crítica marxiana do valor. Bolaño pretende suturar essa desavença entre a crítica marxiana do valor e a ação comunicativa habermasiana, principalmente visando a um debate sobre a esfera pública mais profundamente baseado na economia política. Mas não há nada no andamento da exposição de Bolaño que justifique se desvencilhar do arcabouço conceitual do caráter fetichista da mercadoria. Para a consecução lógica do capital, os agentes da troca precisam postular a liberdade individual a fim de que se proceda à alienação como ato volitivo. As máscaras econômicas são a personificação da objetividade fantasmagórica da mercadoria e, desse modo, a liberdade real, concreta, objetiva dos agentes da troca, sem a qual a mercadoria não se realiza, se apresenta como momento da dominação social da abstração do trabalho.

A objetividade fantasmagórica da mercadoria (na medida em que a forma do valor encontra suporte material no valor de uso e, com isso, encobre a abstração do trabalho como aquele que produz valor) precisa se duplicar no processo da troca, na relação entre os agentes da troca. Avaliando com vagar o processo em que uma coisa se consolida como mercadoria, Marx aponta que “[...] as mercadorias são não-valores de uso para seus possuidores e valores de uso para seus não-possuidores” e que, assim, “[...] as mercadorias têm de se realizar como valores antes que possam se realizar como valores de uso”, mas, por outro lado, “[...] elas têm de se conservar como valores de uso antes que se possam realizar como valores, pois o trabalho humano que nelas é despendido só conta na medida em que seja despendido numa forma útil para outrem” (MARX, 2013, p. 160). Ao afirmar que para o possuidor de mercadoria “[...] o único valor de uso que ela possui diretamente é o de ser suporte de valor de troca e, portanto, meio de troca”, Marx reconhece que as necessidades humanas dos proprietários privados se apresentam como mediação para a realização dos valores. A comunicação verbal com base em informação objetiva, o pressuposto antropológico apresentado por Bolaño, é de fato o elemento que consolida esse processo. É a informação objetiva que viabiliza a realização do valor. Ela pretende, nesse sentido, ser o elemento que apresenta como imanente à mercadoria algo que só se configura como relativo.

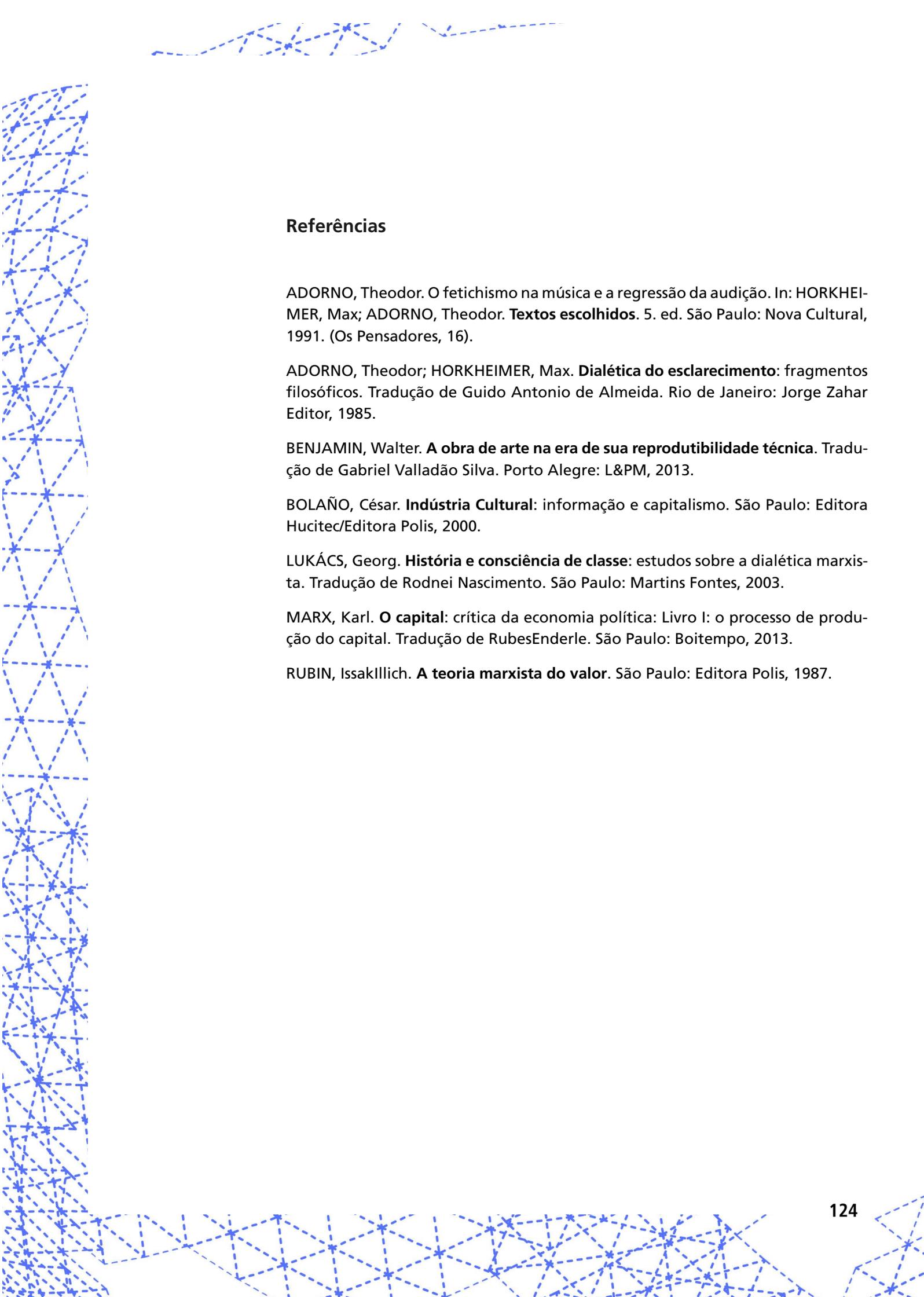


No item sobre o fetichismo da mercadoria, Marx desenvolve uma abordagem decisiva para a questão. Criticando a economia burguesa por se prender às formas aparentes, Marx expõe a forma-dinheiro como “a forma acabada [...] do mundo das mercadorias que vela materialmente [*sachlich*], em vez de revelar, o caráter social dos trabalhos privados e, com isso, as relações sociais entre os trabalhadores privados” (MARX, 2013, p. 150). Segue então uma daquelas memoráveis explicações de Marx com mercadorias singulares, essencial para se entender o caráter da informação objetiva.

Quando digo que o casaco, a bota etc. se relacionam com o linho sob a forma da incorporação geral de trabalho humano abstrato, salta aos olhos a sandice dessa expressão. Mas, quando os produtores de casaco, bota etc. relacionam essas mercadorias ao linho – ou com o ouro e a prata, o que não altera em nada a questão – como equivalente universal, a relação de seus trabalhos privados com seu trabalho social total lhes aparece exatamente nessa forma insana. (MARX, 2013, p. 150-151)

A informação objetiva é exatamente essa forma insana de aparição da relação dos trabalhos privados com o trabalho social total. Essas formas que “[...] constituem as categorias da economia burguesa” são “[...] formas de pensamento socialmente válidas e, portanto, dotadas de objetividade para as relações de produção desse modo social de produção historicamente determinado, a produção de mercadorias” (MARX, 2013, p. 151). Ou seja, a objetividade da informação não se perde com o caráter fetichista da mercadoria; pelo contrário, ela é justamente sua realização. Tendo em vista que a dinâmica do capital duplica na forma-comunicação as contradições da forma-mercadoria, a objetividade da informação, cujos termos de apresentação são as categorias da economia burguesa, é aparência que encobre a realização do valor como transubstanciação da abstração do trabalho.

O passo conceitual dado por Bolaño rumo à particularização da informação necessária na circulação simples, como um dos momentos definidores da forma-comunicação, é essencial para a devida (crítica da) economia política da comunicação. Sua compreensão da informação objetiva, reconhecida como pressuposto antropológico da economia mercantil, ganha em contorno crítico se observada pelo prisma do caráter fetichista da mercadoria, de maneira que o primeiro momento lógico da forma-comunicação se apresenta no processo de circulação simples não mais como um elemento externo, ainda que funcional, mas como um elemento interno e decisivo na realização do valor e da objetividade fantasmagórica.



## Referências

ADORNO, Theodor. O fetichismo na música e a regressão da audição. In: HORKHEIMER, Max; ADORNO, Theodor. **Textos escolhidos**. 5. ed. São Paulo: Nova Cultural, 1991. (Os Pensadores, 16).

ADORNO, Theodor; HORKHEIMER, Max. **Dialética do esclarecimento**: fragmentos filosóficos. Tradução de Guido Antonio de Almeida. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1985.

BENJAMIN, Walter. **A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica**. Tradução de Gabriel Valladão Silva. Porto Alegre: L&PM, 2013.

BOLAÑO, César. **Indústria Cultural**: informação e capitalismo. São Paulo: Editora Hucitec/Editora Polis, 2000.

LUKÁCS, Georg. **História e consciência de classe**: estudos sobre a dialética marxista. Tradução de Rodnei Nascimento. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

MARX, Karl. **O capital**: crítica da economia política: Livro I: o processo de produção do capital. Tradução de RubesEnderle. São Paulo: Boitempo, 2013.

RUBIN, IssakIllich. **A teoria marxista do valor**. São Paulo: Editora Polis, 1987.