

Do fetichismo da mercadoria ao fetichismo da informação: uma réplica.

Del fetichismo de la mercancía al fetichismo de la información: una réplica.

From the fetishism of the commodity to the fetishism of information: A replay.

César Bolaño

Doutor em Ciência Econômica pela Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP). Presidente do Capítulo Brasil da União Latina de Economia Política da Informação, Comunicação e Cultura (ULEPICC-Br). Professor da Universidade Federal de Sergipe (UFS)- **Brasil**
Contato : bolano.ufs@gmail.com



Resumo

Este comentário visa esclarecer alguns aspectos do primeiro capítulo de Indústria Cultural, Informação e Capitalismo, mal compreendidos na crítica feita por Manoel Bastos no artigo *O caráter fetichista da informação necessária no momento da circulação simples*, publicado neste mesmo volume. Para isso, recorro especialmente a Marx e à teoria da derivação.

Palavras-chave: informação, comunicação, marxismo, fetichismo da mercadoria.

Résumen

Este comentario tiene por objetivo aclarar ciertos aspectos del primer capítulo de Industria Cultural, Información y Capitalismo, mal comprendidos en la crítica hecha por Manoel Bastos en el artículo *O caráter fetichista da informação necessária no momento da circulação simples*, publicado en este mismo volumen. Para eso recorro especialmente a Marx y a la teoría de la derivación.

Palabras-clave: información, comunicación, marxismo, fetichismo de la mercancía.


Abstract

The objective of this comment is to make clear certain aspects of the first chapter of Culture Industry, Information and Capitalism, misunderstood in the critic presented by Manoel Bastos in the article *O caráter fetichista da informação necessária no momento da circulação simples*, published in this very volume. For this, I recur to Marx and the derivation theory.

Key-words: information, communication, Marxism, fetishism of the commodity.

Gostaria de abrir este comentário agradecendo a Manoel Bastos pela oportunidade de esclarecer alguns aspectos do meu trabalho, questões de método em especial, que talvez não estejam suficientemente claras em meu livro publicado pela primeira vez no ano 2000, ainda que o seu conteúdo estivesse plenamente desenvolvido já na tese de doutoramento defendida em 1993. O objetivo desde o início, desde o projeto original, que é de 1989, foi a produção de uma teoria marxista da comunicação centrada numa leitura d'*O Capital* de Marx e não em outros textos ou outros autores, como era de praxe até então. A abordagem metodológica que tratei de desenvolver foi a da chamada derivação das formas, celebrizada no debate alemão sobre a derivação do Estado, nos anos 1970.

Parte-se, em síntese, da ideia de que Marx revelou os fundamentos para a compreensão não simplesmente dos aspectos econômicos, mas da totalidade do ca-




1 Segundo Rubin, Marx introduz na teoria econômica do valor, uma teoria sociológica, o materialismo histórico, ambas fundadas na categoria trabalho e na dinâmica entre forças produtivas e relações de produção, entre matéria e forma, sendo estas últimas o objeto de ambas, tendo o aspecto técnico-material por pressuposto. As leis do desenvolvimento da ideologia, outro aspecto do materialismo histórico, são citadas, mas não tratadas por Rubin em seu livro clássico, ao qual Bastos se refere. Assim também o fiz em *Indústria Cultural, Informação e Capitalismo*, ainda que sem negar o interesse de outro tipo de opção metodológica.

pital, de modo que, embora o Estado, por exemplo, em todas as suas determinações, não estivesse posto, estava pressuposto já no livro primeiro d'*O Capital*, pois o método de exposição supõe a totalidade, em sua complexidade, desde o início, na realidade e no pensamento. Isto é claro no caso do Estado, presente em todos os projetos da obra, mas certamente não no da Comunicação, meu objeto específico, ao qual Marx não se refere, salvo quando trata das (importantes, mas insuficientes para uma teoria da comunicação) especificidades do que ele chama àquela altura, tanto no livro segundo como no terceiro d'*O Capital*, setor de transportes e comunicações.

A ideia da derivação é ampliar para outras esferas, além daquela que tem a precedência na ontologia do ser social, o alcance explicativo da crítica da economia política. Ao longo do debate alemão, foi possível encontrar na forma-lei aquele elemento mais simples, no nível mais elevado de abstração, semelhante ao da definição da forma-mercadoria, que já contém a contradição essencial do Estado capitalista plenamente constituído, a saber, aquela que opõe Estado de classe e Estado de direito. A particularização da Indústria Cultural, como proponho, envolve outras complicações que não cabe expor aqui. Limito-me a explicitar o ponto de partida: a consideração da forma-informação (e seu caráter intrinsecamente contraditório) como a categoria mais simples e mais geral, capaz de realizar aquela única função geral, posta no nível da análise da forma, necessária para a explicitação da vinculação essencial do nosso objeto com aquele d'*O Capital*.

Ocorre que, ao contrário da forma-lei, referida explicitamente por Marx no primeiro parágrafo do capítulo segundo do livro primeiro, nenhuma referência pode ser encontrada à informação, mas sim à linguagem, elemento pertencente aos fundamentos ontológicos do humano. Sem entrar aqui na complexidade das questões a que esta constatação nos remete, minha solução metodológica foi considerar o pressuposto antropológico da troca como fundamento, para situar a forma-informação no nível de abstração adequado. Esta observação é importante porque Bastos aparentemente não entendeu o caráter do meu projeto em toda a sua amplitude, a ponto de imaginar que se tratava de “perguntar sobre a comunicação como uma mercadoria singular”, ou, mais grave, imaginar que minha intenção seria promover uma sutura entre Marx e Habermas, quando, na verdade, o que trato de fazer, seguindo a linha da chamada escola da lógica, do debate alemão sobre a derivação do Estado, é construir o quadro categorial para a crítica de Habermas, o que deveria estar claro tanto em meu livro de 2000 quanto no apêndice metodológico de *Campo Aberto*, cujo subtítulo é justamente “para a crítica da epistemologia da comunicação”. Senão vejamos.

O autor que melhor compreendeu a problemática do fetichismo na crítica da economia política¹ talvez tenha sido Rubin, quem considera a teoria do fetichismo da mercadoria como a teoria geral das relações de produção no que chama economia mercantil-capitalista. A solução final de Marx, de deixar a análise do fetichismo para o final do capítulo primeiro do livro primeiro mostra que este, embora não pudesse ser evidentemente o ponto de partida em vez da mercadoria e do valor, como uma espécie de a priori, deveria ser apresentado já no início, como conclusão daquele primeiro capítulo, a ser retomada em diferentes momentos – como ao final do capítulo segundo, ou na discussão do capital financeiro, no



2 Bastos lembra de Horkheimer, Adorno, Benjamin e dos debates em torno a dialética do esclarecimento e da reprodutibilidade da obra de arte, para defender a teoria do fetichismo da mercadoria como “pedra angular para uma (correta) crítica da economia política da comunicação”, mas ele mesmo não entra nessas discussões (não neste texto), como eu também não entrei no meu livro em exame, pois a minha intenção era justamente evitar essa problemática para entrar-me em colocar a questão em termos marxianos, seguindo o método da derivação. Eu mesmo não nego o interesse desse debate, como também reconheço a importância de autores como Lukács e Rubin, citados em seguida pelo autor, aparentemente para dizer que essa poderia ser uma via de análise mais “correta” que a minha, mas acaba, em todo caso, por reconhecer que “as particularizações desdobradas por Bolaño da informação necessária ao momento da circulação simples são compatíveis e ganham em criticidade se observadas nos termos do ‘fetichismo da mercadoria’”. Concordo. Acho mesmo salutar, após ter realizado a particularização nos termos que fiz, retornar a Frankfurt com outros olhos e na boa tradição da leitura de Lukács, que Habermas, aliás, crítica para defender a sua teoria da ação comunicativa como alternativa, que eu mesmo questiono no próprio livro em exame e em outros textos.

livro terceiro, onde, por exemplo, no capítulo XXIV, define a fórmula D-D’ como “fetichista pura” – como elemento chave na crítica da economia política.²

Assim, a ideia do fetichismo reaparece recorrentemente n’*O Capital*, em momentos chave para a crítica da economia política e o desvendamento de aspectos fundamentais do modo de produção capitalista. Está presente, portanto, o tempo todo, mas, a cada passo, é preciso esclarecer como ele opera na realidade e no pensamento, pois o método expositivo implica sempre a crítica da realidade do modo de produção e das teorias que o explicam. A análise da comunicação capitalista (não de toda a comunicação), no meu projeto, segue também o método da derivação, tendo por objetivo a crítica da realidade e do pensamento sobre essa realidade, de modo que lá estão lançados os fundamentos de uma crítica imanente das teorias da comunicação.

Ora, Habermas é sem dúvida um dos autores centrais nesse sentido. Não se trata, portanto, de realizar nenhuma sutura, mas, ao contrário, de apontar para a crítica da economia política da comunicação e da cultura. O uso que faço de uma categoria habermasiana, como a de “esfera pública”, por exemplo, formulada, aliás, em um trabalho de profunda inspiração marxista, ou ainda, do conceito filosófico de “mundo da vida”, cuja recuperação por Habermas é célebre, tem motivações de diálogo e de crítica, como Bastos, é verdade, não deixa de reconhecer em outro momento, sem perceber, no entanto, o alcance da proposta.

As considerações que o autor faz sobre a teoria do fetichismo da mercadoria em Marx, de modo geral, estão corretas. Não vou entrar em pormenores. Só quero ressaltar que a mercadoria é o ponto de partida, como lembra o autor, por ser a forma elementar em que se apresenta a riqueza nas sociedades capitalistas, mas esse é o aspecto aparente da coisa. O fundamental é que ela é a forma elementar que já contém *in nuce* as contradições da forma mais desenvolvida a que se quer chegar (e que está presente, repito, desde o início, na realidade e no pensamento). Eu tratei precisamente de seguir esse mesmo método. No meu caso, não se tratava mais de desvendar a forma mercadoria, o seu fetiche, mas a forma informação como primeiro passo para a crítica da comunicação.

Não vou comentar o último parágrafo dessa parte do texto, em que o autor afirma, entre outras coisas, que o trabalho de Marx era mais fácil que o nosso, ou que o Estado “é por sua vez também uma forma derivada do capital” (quando seria mais adequado afirmar, com as devidas ressalvas, que “o Estado capitalista pode ser derivado logicamente, ou historicamente, se preferir, d’*O Capital*, como outros autores já fizeram”). Não quero cobrar tanta coerência de um texto que o autor apresenta como “esquemas de investigação que carecem de uma sistemática mais orgânica”, mas é certo que ele não chega em nenhum momento perto, como pretende, de “demonstrar que para os estudos críticos da informação, comunicação e cultura o ‘fetichismo da mercadoria’ é assunto decisivo”. Não que eu discorde, ao contrário, já deve estar claro aqui que eu não “rejeit[o] categoricamente a importância do caráter fetichista da mercadoria”. Acredito mesmo ter apresentado os elementos necessários à consideração do fetichismo da informação, chegando, por exemplo, à crítica da liberdade de expressão, como aparência negada, nos mesmos termos em que Marx apresenta a crítica da ideologia

3 Aliás, o autor reconhece explicitamente a validade dessa conclusão no penúltimo parágrafo do seu texto.

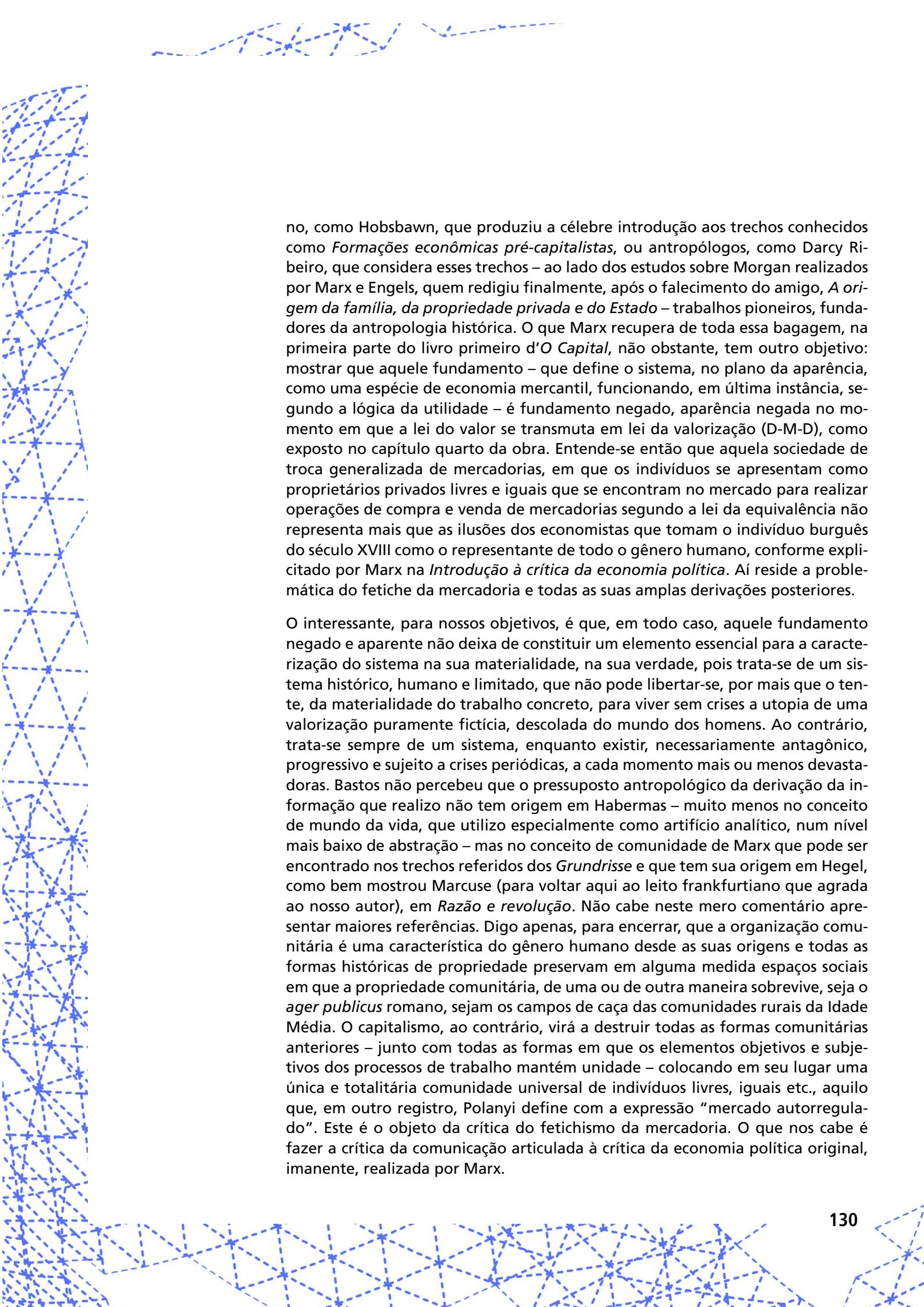
burguesa da liberdade, igualdade e propriedade. Essa é a conclusão do processo de derivação realizado, mas o autor limita sua revisão do meu trabalho à primeira parte do capítulo primeiro do livro, a da circulação mercantil.

Mesmo assim, tratará, na última parte do seu artigo, de mostrar onde a “possível correspondência do desenvolvimento conceitual de Bolaño com o arcabouço teórico marxiano se desmonta”. O ponto de partida para chegar a essa brilhante conclusão é que eu teria negado “explicitamente” que o fetichismo da mercadoria viabilizasse “um nexo fundamental para a particularização da informação”. E cita um trecho em que eu afirmo que a aparência fantasmagórica da relação entre as mercadorias encobre uma relação complexa entre os homens, pressuposto antropológico da troca. Note-se, para começar, que o objetivo da derivação proposta é precisamente, para colocar desta forma, demonstrar o caráter fetichista da informação objetiva,³ que não deriva do caráter fetichista da mercadoria, mas o complementa e reafirma em outro plano. Trata-se de mostrar, relembremos, a coerência entre a crítica da economia política e a crítica da comunicação. Um nexo fundamental.

Por outro lado, é preciso ter em mente que estamos falando, neste nível, não do capitalismo ainda, mas da aparência do capitalismo, ou seja, de uma economia mercantil que funciona segundo a lógica M-D-M, das necessidades, do valor de uso, semelhante, nesse sentido, às formações econômicas pré-capitalistas, com a particularidade de que o nexos social aqui é dado já pela circulação geral das mercadorias, fato que só se consumará, generalizando-se, com a implantação do modo de produção capitalista. A denúncia do caráter fetichista da mercadoria serve justamente para esclarecer que o capital perverte precisamente a lógica das necessidades e instaura em seu lugar aquela, tautológica, da valorização pela valorização, o que representa uma inversão fundamental, ao transformar o capital em sujeito do desenvolvimento.

Não é à toa que o autor encontra confirmação da minha análise em trechos do capítulo segundo do livro primeiro d’*O Capital*, pois é nesse capítulo, como bem lembra Ruy Fausto, citado pelo autor, que se “põem os agentes da troca” e o fundamento antropológico se apresenta. Já sabemos, nesta altura, que não se trata de reconhecer “a informação como o pressuposto antropológico da economia mercantil”, como interpreta equivocadamente o autor. O pressuposto está na própria definição da economia mercantil com base na lógica aparente da lei do valor como lei da equivalência, explicitando o que a identifica com as formações pré-capitalistas. Mas é justamente aí que o autor imagina ter desmontado meu argumento, apelando para trechos em que Marx se refere à gênese histórica da forma mercadoria. Ora, no trecho sobre o fetichismo da mercadoria, em particular, as referências (breves) de Marx a outros modos de produção têm o sentido claro de crítica da economia política, enfatizando o caráter histórico limitado da economia mercantil capitalista.

Se quiséssemos ir mais longe no estudo dos diferentes modos de produção, poderíamos recorrer aos longos trechos dos *Grundrisse* e outros textos em que Marx se dedica ao tema, os quais inspiraram historiadores marxistas de primeiro pla-



no, como Hobsbawm, que produziu a célebre introdução aos trechos conhecidos como *Formações econômicas pré-capitalistas*, ou antropólogos, como Darcy Ribeiro, que considera esses trechos – ao lado dos estudos sobre Morgan realizados por Marx e Engels, quem redigiu finalmente, após o falecimento do amigo, *A origem da família, da propriedade privada e do Estado* – trabalhos pioneiros, fundadores da antropologia histórica. O que Marx recupera de toda essa bagagem, na primeira parte do livro primeiro d'*O Capital*, não obstante, tem outro objetivo: mostrar que aquele fundamento – que define o sistema, no plano da aparência, como uma espécie de economia mercantil, funcionando, em última instância, segundo a lógica da utilidade – é fundamento negado, aparência negada no momento em que a lei do valor se transmuta em lei da valorização (D-M-D), como exposto no capítulo quarto da obra. Entende-se então que aquela sociedade de troca generalizada de mercadorias, em que os indivíduos se apresentam como proprietários privados livres e iguais que se encontram no mercado para realizar operações de compra e venda de mercadorias segundo a lei da equivalência não representa mais que as ilusões dos economistas que tomam o indivíduo burguês do século XVIII como o representante de todo o gênero humano, conforme explicitado por Marx na *Introdução à crítica da economia política*. Aí reside a problemática do fetiche da mercadoria e todas as suas amplas derivações posteriores.

O interessante, para nossos objetivos, é que, em todo caso, aquele fundamento negado e aparente não deixa de constituir um elemento essencial para a caracterização do sistema na sua materialidade, na sua verdade, pois trata-se de um sistema histórico, humano e limitado, que não pode libertar-se, por mais que o tente, da materialidade do trabalho concreto, para viver sem crises a utopia de uma valorização puramente fictícia, descolada do mundo dos homens. Ao contrário, trata-se sempre de um sistema, enquanto existir, necessariamente antagônico, progressivo e sujeito a crises periódicas, a cada momento mais ou menos devastadoras. Bastos não percebeu que o pressuposto antropológico da derivação da informação que realize não tem origem em Habermas – muito menos no conceito de mundo da vida, que utilizo especialmente como artifício analítico, num nível mais baixo de abstração – mas no conceito de comunidade de Marx que pode ser encontrado nos trechos referidos dos *Grundrisse* e que tem sua origem em Hegel, como bem mostrou Marcuse (para voltar aqui ao leito frankfurtiano que agrada ao nosso autor), em *Razão e revolução*. Não cabe neste mero comentário apresentar maiores referências. Digo apenas, para encerrar, que a organização comunitária é uma característica do gênero humano desde as suas origens e todas as formas históricas de propriedade preservam em alguma medida espaços sociais em que a propriedade comunitária, de uma ou de outra maneira sobrevive, seja o *ager publicus* romano, sejam os campos de caça das comunidades rurais da Idade Média. O capitalismo, ao contrário, virá a destruir todas as formas comunitárias anteriores – junto com todas as formas em que os elementos objetivos e subjetivos dos processos de trabalho mantém unidade – colocando em seu lugar uma única e totalitária comunidade universal de indivíduos livres, iguais etc., aquilo que, em outro registro, Polanyi define com a expressão “mercado autorregulado”. Este é o objeto da crítica do fetichismo da mercadoria. O que nos cabe é fazer a crítica da comunicação articulada à crítica da economia política original, imanente, realizada por Marx.