

Marco Schneider

É produtor editorial, doutor em Ciências da Comunicação (Universidade de São Paulo) professor adjunto da UFF e professor da ESPM-RJ. Pós-doutorando em Estudos Culturais no Programa Avançado de Cultura Contemporânea (PACC) da UFRJ.

**Infotelecomunicações*
e fetiche do valor**

**Infotelecommunications
and Fetish Value**

**Infotelecomunicaciones
y Fetiche del Valor**

* Infotelecomunicações é um conceito cunhado por Dênis de Moraes, que une "(...) os prefixos dos três setores convergentes (informática, telecomunicações e comunicação) em uma só palavra, que designa a conjunção de poderes estratégicos relacionados ao macrocampo multimídia (...)". Cf. MORAES, 2000, p. 13-4.

RESUMO

O objetivo deste artigo é problematizar a própria noção “economia política da comunicação”, atualizando a proposta metodológica, de Marx, de uma crítica da economia política. Em outras palavras, trata-se de destacar o caráter fetichista da produção contemporânea de bens simbólicos, fetichismo na mais ampla acepção do termo, como processo histórico de subsumção da cultura ao princípio da valorização do valor e de reprodução ideológica. O resultado desta abordagem é uma recusa à positividade da ideia de valor, entendido aqui como uma abstração funcional destrutiva que constitui o cerne das relações sociais regidas pelos imperativos do capital. A lógica do valor, assim, volta a ser vista em sua materialidade de sintoma histórico de um dado modo de produção e não como categoria supra-histórica que somente expressaria quantidades de trabalho, servindo de padrão de mensuração para a permuta de mercadorias. Trata-se antes de uma forma específica de extração ascendente de trabalho excedente como fim em si mesma. E a produção, circulação e consumo de bens simbólicos, na medida em que se tornam cada vez mais dependentes das infotelecomunicações, passam a carregar, ainda que de modo disfarçado ou inconsciente, as marcas dessa dependência. Palavras-chave: fetichismo; valor; comunicação.

ABSTRACT

The aim of this paper is to discuss the notion “political economy of communication”, updating Marx’s methodological proposal: a critique of political economy. In other words, it means to highlight the fetishistic character of the contemporary production of symbolic goods, fetishism in the broadest sense of the term, as a historical process of subsumption of culture to the principle of the growth of value and of ideological reproduction. The result of this approach is a rejection of the positive sense of value, understood as a functional destructive abstraction that forms the heart of social relations governed by the imperatives of capital. The logic of value, so, might be sought again in its materiality as a historical symptom of a particular mode of production, not as a supra-historical category that only expresses quantities of work, serving as a standard of measurement for the exchange of goods. It is rather a specific form of growing extraction of surplus labor as an end in itself. And the production, circulation and consumption of symbolic goods, as they become increasingly dependent on infotelecommunications, they start to carry, even in a disguised or unconscious way, the marks of this dependence.

Keywords: fetish; value; communication.

RESUMEN

El objetivo de este trabajo es discutir la noción de “economía política de la comunicación”, actualizando la propuesta metodológica de Marx, de una crítica de la economía política. En otras palabras, es poner de relieve el carácter fetichista de la producción contemporánea de bienes simbólicos, el fetichismo en el sentido más amplio del término, como un proceso histórico de subsumción de la cultura al principio de la valorización del valor y de reproducción ideológica. El resultado de este enfoque es un rechazo del significado positivo de valor, entendido como una abstracción funcional destructiva que forma el corazón de las relaciones sociales regidas por los imperativos del capital. La lógica del valor, entonces, vuelve a ser vista en su materialidad de sintoma histórico de un modo particular de producción, no como una categoría supra-histórica que sólo expresaría las cantidades de trabajo, actuando como un estándar de medida para el intercambio de mercancías. Es más bien una forma específica de la extracción creciente de mano de obra excedente como un fin en sí mismo. Y la producción, circulación y consumo de bienes simbólicos, ya que cada vez más dependientes de las infotelecomunicações, empiezan a cargar, mismo que de un forma encubierta o inconsciente, las marcas de esa dependencia.

Palabras clave: fetichismo; valor; comunicación.

Introdução

Partilhar “do ponto de vista da economia política” significa ser incapaz de desenvolver em termos concretos as condições de uma verdadeira superação. E superar a alienação “**no interior** da alienação político-econômica” significa simplesmente não superá-la.¹

A palavra *economia*, em sentido estrito, significa o oposto de *desperdício*. Essa dimensão *prática* da noção, no que pese sua aparente banalidade, é fundamental e não deve ser esquecida quando se discute o assunto, pois remete ao caráter propriamente humano das atividades econômicas, ou seja, à ideia de que se deve fazer o melhor uso possível dos meios para que se atinja determinado fim. Remete igualmente à discussão dos fins: quais são? Quem os determinou? Interessam a quem?

Numa acepção mais dilatada, *economia* refere-se ao conjunto dos processos de produção, circulação e consumo de bens, ou seja, de coisas úteis, que satisfaçam necessidades humanas (de todos ou só de alguns?), “do estômago ou da fantasia” (MARX, 2002, p. 57). Esse processo ocorre, como não poderia

¹ MÉSZÁROS, *A Teoria da Alienação em Marx*, p. 115.

deixar de ser, em algum território, físico ou virtual, cujos contornos vão da cidade ao planeta. Trata-se, porém, como já sabiam os clássicos, de contornos não só geográficos, mas *políticos*. A economia é, assim, necessariamente economia política. A exclusão do segundo termo da expressão, que atribui uma autonomia fantasmática aos processos econômicos, é simplesmente um absurdo, ainda que sob a justificativa duvidosa de um “recorte metodológico”. Enfatizar esse caráter imperativamente político da economia significa assumir um posicionamento epistemológico, que põe em primeiro plano o fato de que se trata de um conjunto de atividades concretas, mais ou menos conscientemente orientado a partir de opções *políticas* de pessoas reais; isso, por sua vez, implica em levar em conta não somente o caráter geográfico do objeto da análise econômica, mas seu conteúdo classista – em se tratando de sociedades de classes. A orientação dessas atividades é “mais ou menos conscientemente orientada” porque a complexidade das inter-relações entre as diversas atividades e agentes econômicos, sobretudo se consideramos o caráter caótico da economia capitalista globalizada, torna a possibilidade de um controle plenamente consciente (por quem?) uma impossibilidade prática como, aliás, foi tragicamente demonstrado pelas malfadadas experiências do chamado “socialismo realmente existente”, o qual nem chegou perto de arranhar o núcleo duro do sistema: o fetiche do valor.²

O controle consciente do conjunto das atividades econômicas, sob quaisquer circunstâncias atualmente

² Isso foi demonstrado de forma magistral por Kurz (1992) e Mészáros (2002).

concebíveis, só pode ser parcial.³ Mas isso não significa que estejamos eternamente condenados aos imperativos caóticos da economia capitalista, pois esta carrega em si desde o início as contradições que permitiram que fosse concebida a sua superação efetiva. E se a própria economia política é uma ciência que se desenvolveu em grande parte como discurso ideológico apologético da burguesia em seu momento de conquista da hegemonia social, todos os esforços direcionados no sentido da implementação de uma ordem econômica mais humana, isto é, conscientemente orientada, na medida técnica possível, pelo conjunto dos agentes econômicos, em nome da satisfação das necessidades humanas de todos e não da valorização do valor, requerem desde o princípio do seu empreendimento uma *crítica* radical da economia política, capaz de desmistificar seus pressupostos, categorias e orientação classista. Perder isso de vista é perder-se no emaranhado dos efeitos da economia capitalista sem atingir suas causas, é não atingir o ponto de vista da totalidade, ou seja, é não enxergar a dinâmica estrutural que a sustenta, cuja força motriz é o princípio cego da valorização do valor, o que dificulta a busca dos caminhos teóricos e práticos para superá-la. Afinal, como pondera Mészáros: “Por que Marx teve de se opor ao ponto de vista da economia política? Basicamente, porque este estava em contradição com a abordagem histórica que

³ A esse propósito, cabe lembrar a célebre sentença de Marx (18 Brumário, documento eletrônico): “Os homens fazem a sua própria história, mas não a fazem segundo a sua livre vontade; não a fazem sob circunstâncias de sua escolha e sim sob aquelas com que se defrontam diretamente, legadas e transmitidas pelo passado. A tradição de todas as gerações mortas oprime como um pesadelo o cérebro dos vivos.”

poderia vislumbrar a superação da alienação” (2006, p. 116). Pois “do ponto de vista da economia como uma ciência especial, o que importa, naturalmente, não é a avaliação das implicações *humanas* de um processo econômico objetivo, mas a análise das condições necessárias de funcionamento e reprodução do processo dado” (2006, p. 136).

Por essas razões, e não por uma questão meramente retórica ou ideológica, deve-se ter o cuidado de distinguir o caráter *positivo* (embora pretensamente neutro) da economia política como ciência burguesa, da *negatividade* da *crítica* da economia política fundada por Marx, a qual impõe ao estudo da economia o elemento histórico e revolucionário. Quero crer que o mesmo cuidado é bem-vindo no universo dos estudos em “economia política da comunicação”, ainda mais se considerarmos que a comunicação e seus meios técnicos podem ser teórica e praticamente instrumentalizados na luta pela viabilização do controle consciente do conjunto das atividades econômicas pelos produtores associados.

Nos termos de Kurz: “O que até agora foi forma inconsciente da sociabilidade terá de ser extinto e substituído pela *comunicação direta entre os homens*, numa forma muito mais organizada e ligada em rede.”⁴ Esse deve ser, a meu ver, o objetivo *positivo* de uma crítica da economia política da comunicação.

Temos então que o conjunto das atividades de produção e distribuição de bens simbólicos, tal qual se dá na realidade, constitui o objeto dessa crítica, sendo que o momento econômico é o que diz respeito aos meios e o político, aos fins. Na trilha aberta

4 KURZ, *Dominação Sem Sujeito*. Disponível em: <http://obeco.planeta-clix.pt/rkurz86.htm>. Acesso em: jun. 2010

por Marx, é nas categorias *forças produtivas e relações de produção*, que juntas compõem a noção mais geral de *modo de produção*, que está contido o vínculo dinâmico e por assim dizer visceral entre economia e política. Esse vínculo contempla desde as dimensões da macroeconomia e da macropolítica aos “micropoderes”. É a partir da análise desse vínculo que se desenvolve a crítica da economia política de Marx, que situa no fetiche do valor tanto a fonte de sua coesão sob o regime do capital quanto da dissolução potencial deste regime. Trata-se aqui de propor uma abordagem crítica da economia política da comunicação sobre essas bases.

I. Oferta e demanda de bens simbólicos

Se os consumidores compram ou não, isso depende afinal bem menos de desejo ou falta de desejo do que, isso sim, de terem ou não dinheiro, de conseguirem ou não crédito para suas compras.

(Robert Kurz)⁵

O capital não cresce e se concentra cada vez mais *porque* as pessoas gostam daquilo que ele faz produzir. Como ele está em toda parte, as pessoas gostam daquilo que ele faz produzir porque precisam gostar de algo e *só podem gostar de algo que existe*. Ora, dado que só existe o que é produzido, e que sob o comando do capital só se produz o que possa estar direta ou indiretamente relacionado com a venda lucrativa, aquela capaz de realizar monetariamente a

⁵ Cf. Kurz, *O declínio da última moeda hegemônica*. Disponível em: http://antivalor.vilabol.uol.com.br/textos/krisis/rkurz/tx_rkurz_039.htm. Acesso em: jun. 2010.

mais-valia, e isso, considerando a atual configuração das infotelecomunicações em um mercado globalizado, significa cada vez mais lidar com escalas exorbitantes, o gosto das pessoas, ou melhor, as pessoas inteiras tornam-se reféns dessas escalas exorbitantes de produção e venda lucrativa. Tornam-se triplamente reféns: como produtoras, como consumidoras e como excluídas do processo.

Determinada demanda só influencia a qualidade e a quantidade da oferta na medida em que seja solvente e que permita ao capital investido nesse ciclo particular de produção e circulação expandir-se, ou seja, se os compradores devolverem aos produtores e vendedores, no tempo mais curto possível, mais dinheiro do que aquele investido nesse ciclo (ou em outro negócio), permitindo a realização monetária da parte da mais-valia a que se chama lucro, isto é, reconvertendo em dinheiro o capital – constante e variável – investido, acrescido do valor monetário correspondente à parte não paga do salário dos trabalhadores que o valor do produto contém. Em outras palavras, haja a demanda que houver, só será atendida se atender a esse imperativo.

Assim, muitas coisas não serão produzidas, não devido a uma ausência de demanda ou a uma impossibilidade técnica, de ideias ou de recursos produtivos, mas ao fato de não possibilitarem a conversão de capital em mais capital. Ao longo do tempo, é somente o conjunto de produtos que atende a esse imperativo que se torna a única referência possível da demanda. O mesmo, é claro, vale para a produção de bens simbólicos em escala industrial, produção essa que agrega à questão do valor a da reprodução ideológica.

Assim, toda e qualquer perspectiva comunicacional *falha* ao desconsiderar esse dado elementar, ou ao considerá-lo epidermicamente, sem que se contemple mais detidamente a relevância da ordem econômica nos processos comunicacionais, que consistem, em última análise, em um rico conjunto das mais variadas e assimétricas práticas intersubjetivas, mediadas pelas infotelecomunicações e executadas por sujeitos que têm contas a pagar, por sujeitos economicamente dependentes dos primeiros ou por sujeitos jogados à margem do sistema, e que são extremamente numerosos.

Hoje, diante de certa fixação culturalista (discursos, identidades etc.) nos estudos de comunicação, é não só oportuno mas urgente retomar a ênfase de Marx na crítica da economia política. Nos termos deste,

O volume das massas de mercadorias produzidas pela produção capitalista é estabelecido pela escala dessa produção e pelo imperativo de expansão contínua dela, e não por uma órbita predeterminada da oferta e da procura, das necessidades a satisfazer (MARX, 2003, p. 86).

A subordinação dos valores de uso dos bens simbólicos massivos aos seus valores de troca tende a ser total na esfera da produção e da circulação. Isso torna o consumo necessariamente subordinado aos imperativos do capital, no que pese a relativa importância prática e teórica das “recepções ativas”, das “reapropriações de sentido” etc. Afinal, como afirma com propriedade Robert Kurz, “o mandamento da sensibilidade, por parte do consumo, já é *a priori* desmentido pela obrigação à insensibilidade da produção do trabalho abstrato” (KURZ, 1992, p. 144).

Para o estudo dessas questões, parece importante considerar a seguinte orientação metodológica:

(...) haveria que combinar na análise tanto os problemas de dominação política e cultural, pelos quais se constrói e exerce a hegemonia de uma classe ou setor de classe, com as diferentes realidades culturais vividas pelas classes em presença. A cultura de massa, por ser a forma histórica em que a cultura se organiza no capitalismo atual, concomitantemente às fortes tendências de homogeneização que põe em marcha, repõe as distinções sociais em outro patamar, reproduzindo e produzindo novos hábitos de classe (LOPES, 2001, p. 18).

Entretanto, é importante destacar que “os problemas de dominação política e cultural”, junto às “fortes tendências de homogeneização”, constituem o *übergreifendes moment* (momento de importância fundamental) na dialética desse processo, na medida em que contribuem para a manutenção do sistema a despeito dos “novos hábitos de classe” eventualmente produzidos. Isso não significa a defesa da restrição dos estudos de comunicação aos aspectos da dominação etc., apenas a *ênfase* necessária nesses aspectos, aliada à incorporação das conquistas dos estudos culturais em uma perspectiva crítica que não se limite a tentar entender como os pobres “se viram”, criam novos sentidos etc., mas que auxilie na compreensão de como a dominação consegue ser eficaz e o que deveria ser feito no sentido de alterar esse quadro.

II. O fetiche do valor

É o fetiche do valor que rege o conjunto das atividades humanas sob a ordem do capital. Fetiche do valor é, ao mesmo tempo, um conceito teórico que busca explicar de modo crítico um fenômeno específico do capitalismo e o nome atribuído por Marx ao próprio fenômeno.⁶ Trata-se de um princípio de socia-

⁶ Cf. Kurz: Pequeno Glossário. In: *O Colapso da Modernização*: “[Fetichismo:] Conceito que se origina na crítica da religião do século XVIII, sendo considerado uma característica essencial de religiões “primitivas”. Fundamentava-se nas observações de colonizadores portugueses na África e servia para designar uma crença que imagina em objetos mortos uma alma e forças sobrenaturais. Marx referiu esse conceito ironicamente à moderna sociedade produtora de mercadorias, que se sujeita a um fetichismo análogo na forma do dinheiro e de seu movimento de exploração em empresas. Assim, o conceito tornou-se corriqueiro na crítica da lógica da mercadoria, apesar de ser, a rigor, demasiadamente geral. Pois no fundo, Marx não quer ressaltar o fato de que a objetos em geral podem ser atribuídas forças sobrenaturais que nada têm a ver com sua existência natural, mas sim caracterizar um estado social em que a sociedade não tem consciência de si mesma, não penetra nem organiza diretamente na prática sua própria forma de socialização, mas sim tem que “representá-la” simbolicamente em um objeto externo. Esse objeto (que também pode ser animado) assume então um significado sobrenatural que não é idêntico a sua forma externa, mas que aparece através desta. Em virtude desse significado adquire ele, apesar de sua banalidade material, *poder* sobre todos os membros dessa sociedade. Um etnólogo diria talvez que o totem constituiria uma analogia mais adequada. Nos modos de produção asiáticos, o Filho do Céu ou Imperador Divino assume essa função, e no feudalismo, o solo. O dinheiro, como uma das muitas formas do fetichismo, existe em todas essas sociedades, mas ainda não possui a função geral de representar a socialização inconsciente, que adota outras formas. Somente na modernidade assume o dinheiro definitivamente essa função. Por isso, pode ser designado como *totemismo objetivado e secularizado da modernidade*. Não é à toa que tem suas raízes no âmbito sacral, fato que quase sempre ressaltam os apologistas do moderno sistema produtor de mercadorias, sem refletir o que estão dizendo com isso. Somente em conexão com sua crítica do fetiche da mercadoria e de sua forma de manifestação, como dinheiro, pode-se compreender por que para Marx a modernidade ainda faz parte da “pré-história da humanidade”. Pois cabe dizer, numa inversão daquela perspectiva etnológica que se recusa a chamar de “primitivas” as culturas muito antigas e os povos incivilizados, que também o sistema produtor de mercadorias da modernidade é ainda uma sociedade “primitiva.”

lização que converte as pessoas em meros suportes para a produção e permuta de mercadorias, com o fim de transformar valor em mais valor, de modo que o capital, em suas diversas encarnações – dinheiro, meios de produção, mercadorias –, se torna o verdadeiro sujeito social, e as pessoas, objetos.

A mercadoria é uma coisa produzida pelo homem. Possui a propriedade de satisfazer necessidades humanas (seu valor de uso) e uma expressão de valor (seu valor de troca) que permite equipará-la ao valor de outras mercadorias em função da permuta.⁷ Mas nem todas as coisas úteis produzidas pelo homem são mercadorias: uma coisa só se torna mercadoria a partir do momento em que é produzida não para o uso, mas para a troca; isso só ocorre quando deixa de ser útil para o seu produtor e permanece útil para outra pessoa, que por sua vez deve dispor de outra mercadoria para trocar, que não lhe seja útil mas o seja para o primeiro sujeito da permuta. A mercadoria é, portanto, uma coisa social ou a materialização de trabalho humano em um valor de uso passível de permuta por outro valor de uso. Embora a troca de mercadorias tenha existido antes do capitalismo, este é o primeiro modo de produção na história em que a quase totalidade das atividades produtivas é destinada à produção de mercadorias.

O dinheiro, por sua vez, também é uma mercadoria. Seu valor de uso primário é sua propriedade social de equivalente universal, ou seja, de meio de circulação (ou troca), mercadoria “líquida”, passível

⁷ O preço das mercadorias é a expressão monetária do seu valor, embora geralmente não lhe corresponda exatamente em magnitude, devido a fatores cuja explanação escapa dos limites deste trabalho. Sobre esse ponto, ver Marx, *O Capital*, capítulo III: O dinheiro ou a circulação das mercadorias.

de ser trocada por qualquer quantidade de qualquer outra mercadoria de valor equivalente ao seu. Assim como a forma mercadoria, o dinheiro existia antes do capitalismo. Mas só se transforma em capital, transcendendo sua natureza original de meio de circulação, quando trocado pelas mercadorias meios de produção⁸ e sobretudo força de trabalho (na forma de salário) com o objetivo de se multiplicar. A força de trabalho é a única mercadoria capaz de efetuar esse milagre de multiplicação, já que transfere ao produto, mediante o trabalho excedente, a mais-valia, um valor superior ao seu próprio, expresso no salário, que corresponde ao tempo de trabalho necessário, medido pelo valor do conjunto de mercadorias necessárias à sua produção e reprodução: alimentos, roupas, habitação etc. Já os meios de produção não geram valor, somente transferem-no.

Mas o que, afinal, é o valor? O dinheiro, os meios de produção e as mercadorias, como encarnações do capital, são formas materiais do valor. Sua substância é o trabalho humano abstrato, isto é, trabalho qualitativamente indiferenciado e quantitativamente mensurável. Sua magnitude é determinada pelo tempo de trabalho médio socialmente necessário.

Trabalho abstrato é o trabalho social que todas as mercadorias têm em comum, independentemente da natureza do trabalho e da mercadoria; é uma abstração das propriedades concretas das diversas formas de trabalho humano, igualando-as como substância do valor. Já trabalho concreto é a atividade humana efetiva, que produz valores de uso, isto é, coisas úteis. Não pode haver trabalho abstrato sem

⁸ Recursos naturais, instrumentos de produção (instalações, máquinas e ferramentas) e objetos de produção (matérias-primas).

trabalho concreto, embora possa haver trabalho concreto sem trabalho abstrato, no caso de algo não ser produzido para a troca mercantil. Assim, não são as propriedades concretas do trabalho e do produto que diferenciam as noções “trabalho concreto” e “trabalho abstrato”, mas sua função social. Se eu assar um pão para comê-lo, não há aí um átomo de trabalho abstrato, nem de valor. Mas se eu contratar alguém para assar um pão em troca de um salário, e o pão, integralmente idêntico ao primeiro, tiver sua existência destinada à venda, isto é, à troca pela mercadoria dinheiro, aí o pão terá valor, fruto do caráter abstrato do trabalho empregado em sua produção.

A mercadoria, assim, como valor de uso, é fruto de trabalho concreto; como valor, de trabalho abstrato. Desse modo, o caráter abstrato do trabalho humano, cuja centralidade econômica é específica do modo de produção capitalista, produz valor, mas não valores de uso, enquanto seu caráter concreto produz valores de uso mas não produz valor. A produção de valores de uso não é determinada em primeiro lugar pela efetiva utilidade dos produtos, mas por sua propriedade de valorizar valor.

Já o tempo de trabalho médio socialmente necessário, que determina a magnitude do valor das mercadorias, equivale ao tempo normalmente requerido para a produção de determinadas mercadorias em um dado estágio de desenvolvimento das forças produtivas. Não importa se um produtor individual contrai esse tempo ou se, pelo contrário, o dilata: o valor da mercadoria continua o mesmo. Por exemplo, se o tempo de trabalho médio socialmente necessário para a produção de duas camisas e de duas cadeiras for de uma hora, o valor de duas camisas

e de duas cadeiras, expresso em seu valor de troca (duas camisas valem duas cadeiras ou x dinheiro), será equivalente. Já se um trabalhador de uma confecção produzir duas camisas e outro, de uma marcenaria, duas cadeiras na metade do tempo, terão produzido o dobro de valor total, pois produziram quatro camisas e quatro cadeiras no tempo em que normalmente se produzem duas. Se forem vendidas no mercado, supondo-se para fins de exposição uma correspondência ideal entre valor e preço, o lucro que proporcionarão será acima da média. Mas isso em nada irá alterar o valor social de camisas e cadeiras do mesmo tipo. No extremo oposto, se levarem o dobro do tempo para produzir as mesmas camisas e as mesmas cadeiras, terão produzido a metade do valor total, sem alterar o valor social de cada produto. Se forem vendidas no mesmo mercado, o lucro que proporcionarão será abaixo da média e assim por diante. O tempo de trabalho médio socialmente necessário é alterado periodicamente pelo desenvolvimento das forças produtivas, isto é, quando a média de tempo socialmente necessária para a produção de determinada mercadoria diminui em função do desenvolvimento de novas tecnologias, das habilidades do conjunto dos trabalhadores etc.

Vemos então que o valor, como o capital, não é uma coisa, mas o princípio norteador abstrato da forma como os homens produzem e reproduzem sua vida em sociedade sob o modo de produção capitalista. Só pode nascer e crescer a partir da transformação da força de trabalho humana em mercadoria e das pessoas em máquinas de trabalho abstrato, no circuito da produção de coisas úteis mutuamente permutáveis, ou seja, mercadorias. Isso requer um determinado nível

de desenvolvimento das forças produtivas e das relações de produção, calcadas na alienação dos produtores dos meios de produção. O valor, portanto, não é um fetiche somente por ser um princípio abstrato, mas na medida em que organiza o conjunto das relações sociais, subordinando o homem a si. É o coração e a alma do capital, encarnado ora em dinheiro, ora em meios de produção, ora em mercadorias.

O capitalismo, enfim, é o sistema social do capital, no qual as pessoas não produzem para consumir, mas são consumidas para produzir valor, em que a produção e o consumo humanos – isto é, a totalidade da sua existência – tornam-se meros meios para a transformação de valor em mais valor, ou de capital em mais capital, acima de quaisquer outros critérios.⁹ Essa transformação é a finalidade que orienta o conjunto das atividades humanas sob o capitalismo.¹⁰ Por isso diversos autores, como Rubin e Kurz, consideram a noção de fetiche do valor (ou fetichismo da mercadoria) o cerne da teoria de Marx.¹¹

Metodologicamente, é essa a forma como a economia adquire uma posição de destaque na análise marxista da sociedade, economia entendida em sentido geral, significando o modo como os homens produzem e reproduzem suas condições de vida em sociedade. Nas palavras de Engels:

⁹ A própria utilidade das coisas, seu valor de uso, torna-se refém de seu valor: em linguagem comum, as coisas só são produzidas se a produção for mais lucrativa que a de outras coisas, o que faz da satisfação de necessidades humanas um fator secundário e subordinado do processo. Isso acaba determinando, em grande medida, ao longo do tempo, a própria noção social do que é ou não útil.

¹⁰ Segundo Kurz (1992), também sob o “socialismo de caserna”.

¹¹ Rubin chega mesmo a afirmar que a “teoria do fetichismo da mercadoria’ (...) poderia ser chamada, com maior exatidão, de teoria geral das relações de produção na economia mercantil-capitalista” (1980, p. 16).

De acordo com a concepção materialista da história, o elemento *finalmente* determinante é a produção e a reprodução da vida social. Nem Marx nem eu asseveramos mais do que isso. Logo, se alguém torce isso, dizendo que o elemento econômico é o *único* determinante, ele transforma aquela proposição em uma frase sem sentido, abstrata e tola. (ENGELS, *apud* FERNANDES, 1989, p. 132)

Essa noção geral de economia refere-se ao conjunto das forças produtivas e das relações de produção que compõem qualquer modo de produção (envolve, portanto, a política). Já a teoria do fetiche do valor, partindo da noção geral, desvela a forma específica como se dá a “produção e a reprodução da vida social” sob o modo de produção capitalista. Ora, como a ciência da economia política foi criada sob esse modo de produção, a perspectiva teórica de sua superação só pode ter por base uma crítica do caráter fetichista da economia política.

III. Considerações finais

Se as pessoas só podem consumir de acordo com o dinheiro que possuem, gasto segundo as determinações de suas necessidades “do estômago e da fantasia”, e se estas são por sua vez estruturadas pela sua cultura (conjunto de referências simbólicas indexadoras do mundo, de que dispõem e são herdeiras, reprodutoras e, eventualmente, transformadoras, ações estas que resultam das tensões de sua formação e do espaço social que ocupam), na medida em que essa cultura é em grande parte alimentada, ou retroalimentada, pelas infotelecomunicações, estas acabam determinando em grande parte o próprio con-

sumo, pois reorganizam, de acordo com seus próprios fins ideológicos e contábeis, o conjunto dos demais elementos que compõem a cultura dos sujeitos (haja a recepção ativa que houver). Esses sujeitos ocupam uma posição de classe, isto é, uma posição concreta em meio às relações de produção – uma posição econômica, portanto – e é esta que, em última instância, determina a fatia que lhes cabe do capital econômico e simbólico global disponível, e, conseqüentemente, seu consumo.

Ora, se o vetor que norteia a produção das info-telecomunicações é a reprodução ampliada de capital e a manutenção da hegemonia política de determinados setores da classe dominante, é necessariamente isso que *todos* temos que engolir sob a forma de espetáculo. Há “brechas”, como se costumava dizer, e é importante reconhecer e estudar sua existência, para evitar a armadilha *adorniana* de um pessimismo derrotista; mais do que isso, é fundamental elaborar estratégias teóricas e práticas para alargá-las; mas se deve igualmente evitar a tentação de superestimá-las e dar a coisa por resolvida.

Referências bibliográficas

ENGELS, F. Carta a J. Bloch. Escrita em 21/22-9-1890. In: FERNANDES, Florestan (org.). **Marx-Engels**. São Paulo: Ática, 1989.

KURZ, Robert. **O colapso da modernização**. São Paulo: Paz e Terra, 1992.

_____. **Dominação Sem Sujeito**. Disponível em: <http://obeco.planetaclix.pt/rkurz86.htm>. Acessado em set. 2009.

_____. **O declínio da última moeda hegemônica**. Disponível em: http://antivalor.vilabol.uol.com.br/textos/krisis/rkurz/tx_rkurz_039.htm. Acesso em: set. 2009.

LOPES, Maria Immacolata V. **Pesquisa em comunicação**. São Paulo: Loyola, 2001.

MARX, Karl. **O Capital**: crítica da economia política. Livro 1, Volume 1. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2002.

_____. **O Capital**. Livro 2. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

_____. **O 18 brumário de Louis Bonaparte**. Disponível em: <http://www.marxists.org>. Acessado em dez. 2004.

MÉSZÁROS, Istvan. **Para Além do Capital**. São Paulo: Boitempo, 2002.

MORAES, Dênis de. A Comunicação sob domínio dos impérios multimídias. In: DOWBOR, Ladislau et al.: **Desafios da comunicação**. Petrópolis-RJ: Vozes, 2000.

RUBIN, Isaak Illich. **A teoria marxista do valor**. São Paulo: Brasiliense, 1980.