

O CONCEITO DE FETICHISMO DA MERCADORIA CULTURAL DE T. W. ADORNO E M. HORKHEIMER: UMA AMPLIAÇÃO DO FETICHISMO MARXIANO

THE CONCEPT OF THE FETISHISM OF CULTURE COMMODITY BY T.W. ADORNO AND M. HORKHEIMER: NA EXTENSION OF THE MARXIAN FETISHISM

Fábio César da Silva*

Resumo: O presente trabalho analisará o conceito de “fetichismo da mercadoria cultural” na *Dialética do Esclarecimento* (1944), obra de co-autoria de M. Horkheimer (1885-1973) e T. W. Adorno (1903-1969), visando enfatizá-lo como uma ampliação do conceito de fetichismo marxiano, pois se trata de relacioná-lo ao modo de propagação do bem cultural denominado Indústria Cultural. Para tanto, estabelecer-se-á a imbricação entre o referido conceito e o conceito kantiano de finalidade sem fim da Arte.

Palavras-chave: Fetichismo. Fetichismo da mercadoria. Fetichismo da mercadoria cultural. Indústria cultural.

Abstract: This paper will examine the concept of "fetishism of culture commodity" in *Dialectic of Enlightenment* (1944), a work co-authored by M. Horkheimer (1885-1973) and T. W. Adorno (1903-1969), aiming at highlighting its importance as an extension of the Marxian concept of fetishism, as it is to relate it to the mode of propagation of the object called Culture Industry. Therefore, one will establish the overlap between that concept and the Kantian concept of finality without an end for Art.

Keyword: Fetishism. Commodity fetishism. Fetishism of culture commodity. Culture industry.

A cultura é uma mercadoria paradoxal. Ela está tão completamente submetida à lei da troca que não é mais trocada. Ela se confunde tão cegamente com o uso que não se pode mais usá-la. (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p.151).

O conceito de “fetichismo da mercadoria” foi cunhado por Karl Marx (1818-1883) na obra-prima intitulada *O Capital* (1867), significando o caráter que as

*Mestrando em Estética e Filosofia da Arte na Universidade Federal de Ouro Preto. E-mail: fcs128@hotmail.com.

mercadorias possuem, dentro do sistema capitalista, de ocultar as relações sociais de exploração do trabalho, sedimentando-se, por conseguinte, em toda a sociedade. Sob o ponto de vista da teoria do valor de Marx, encontra-se no cerne dessas relações sociais a obtenção do lucro por parte de quem detém os meios de produção. Isso se faz devido à característica peculiar que as mercadorias possuem: além do valor de uso, como há em qualquer produto, há o valor de troca.

O valor de uso seria tão-somente a utilidade ou propriedade material que um produto possui para satisfazer as necessidades humanas: o objeto externo da mercadoria. O valor de troca, por sua vez, seria uma relação quantitativa de troca de valores de usos diferentes que abstrai esses valores. Abstração essa que ocasiona uma camuflagem no modo operacional das relações de produção, pois se vê menos a complexidade do que a simplificação do processo de produção e de consumo das mercadorias. A esse caráter de predominância do valor de troca, pela qual se opera a exploração do trabalho alienado e desse modo a obtenção do lucro por parte do capitalista, sobre o valor de uso e, conseqüentemente, a ocultação do mediato pelo imediato, Marx chama de fetichismo. Termo esse que tem uma similitude ao processo religioso - “suas sutilezas e manhas teológicas” (MARX, 2006, p. 70) - que faz da mercadoria um ente de vida própria, comandando o modo de produção, embora os processos de sua produção e consumo sejam feitos pelo homem.

A esse conceito marxista tão contundente como crítica ao sistema capitalista, embora Marx lhe tenha reservado pouca reflexão em *O Capital*, Adorno (1903-1969), ao seu modo, faz uso de forma insistente em toda sua obra, caracterizando-se como conceito-chave à compreensão de seu pensamento crítico. Assim, de fetichismo da mercadoria passa-se a fetichismo da mercadoria cultural. Não ater-se-á ao exame do conceito em toda a obra adorniana, embora haja necessidade de cotejá-lo em obras em que esse aparece mais explicitamente, examinaremos tão-somente como o fetichismo é formulado na *Dialética do Esclarecimento* (1944), escrita em parceria com Horkheimer (1885-1973).

A novidade crítica que Adorno e Horkheimer dão ao fetichismo é a observação da manifestação deste sob um aparato que se constituiria a partir do século XX, principalmente nos Estados Unidos, que eles denominaram de Indústria Cultural. Atente a esse duplo termo no qual estão embutidos conceitos marxianos: assim o termo “indústria” se relaciona à infra-estrutura e o termo “cultural” se referiria à superestrutura. À primeira vista, já notaríamos que estamos diante de uma complexa e

sofisticada questão concernente ao sistema capitalista tardio, pois amalgama instâncias visivelmente distintas na época de Marx. Para salientar o quão problemático essa questão se coloca na tradição da teoria marxiana, pois nos parece que estamos diante de um fato novo no capitalismo, citar-se-á o comentário de Adorno acerca disso no texto *O Fetichismo da Música e a Regressão da Audição* (1938): “Também no âmbito da superestrutura, a aparência não é apenas o ocultamento da essência, mas resulta imperiosamente da própria essência” (ADORNO, 1987, p88). Em todo caso, a ideia de Adorno e Horkheimer é que, diferentemente da expressão “cultura de massa”, em que há a ideia de certa espontaneidade das pessoas diante do bem de consumo cultural, a expressão Indústria Cultural possui uma acepção justamente oposta dessa:

Tal denominação [Indústria Cultural] evoca a idéia, intencionalmente polêmica, de que a cultura deixou de ser uma decorrência espontânea da condição humana, na qual se expressaram tradicionalmente, em termos estéticos, seus anseios e projeções mais recônditos, para se tornar mais um campo de exploração econômica, administrado de cima para baixo e voltado apenas para os objetivos supramencionados de produzir lucros e de garantir adesão ao sistema capitalista por parte do público (DUARTE, 2007, p. 9).

Diante das observações dos autores da *Dialética do Esclarecimento*, constatamos que, menos do que uma recepção do conceito marxiano, há uma ampliação deste de forma originalmente crítica e atual. Para melhor sistematização da leitura da obra - sem esquecer que tal procedimento cai numa “compartimentação” que, se não chega a empobrecer a leitura, ao menos tira seu caráter “constelar” -, dividir-se-á o fetichismo da mercadoria cultural em dois aspectos para demonstrar a novidade trazida pelos autores. Assim, o fetichismo envolveria um caráter subjetivo e outro objetivo. Parece-nos de bom senso essa sistematização, pois a separação entre polos opostos na caracterização do fetichismo é evidente no texto adorniano *O Fetichismo na Música e a Regressão da Audição* em que é dividido em duas partes, onde o âmbito objetivo referiria ao fetichismo da música ou sua produção e o âmbito subjetivo referiria à regressão auditiva ou seu consumo. No entanto, ambas estão reciprocamente conectadas em nexos causal, formando lados opostos da mesma moeda do fetichismo: a audição regressiva se relaciona à produção pela difusão ou, mais precisamente, como coação da propaganda, pelo simples fato do consumidor não possuir mecanismo de reação contra o fetichismo.

Assim, no caráter objetivo evidenciaria o problema do valor de uso. Aos moldes marxiano, os valores de troca esconderiam as relações sociais por uma idolatria do

objeto exterior da mercadoria. Ora, no fetichismo da mercadoria cultural é a suposta ausência de valor de uso - já que esse se faz mediado - que o transforma em valor de troca, tirando assim sua condição essencialmente rebelde diante da mercantilização do produto.

No bem cultural a suposta ausência de valor de uso (que, na verdade, é valor de uso mediatizado) é hipostasiada no sentido de se transformar, ela própria, em valor de uso: a presumida inutilidade como emblema, que, em vez de subverter o caráter mercantil do produto, acaba por reforçar o caráter de valor de troca que ele, em uma sociedade capitalista, necessariamente possui. (DUARTE, 2007, p.33).

Há ainda muitos outros aspectos objetivos sobre o fetichismo. Cabe mencionar aqui apenas alguns, a título de exemplaridade. Enumeramos assim: o aperfeiçoamento da mercadoria pela técnica em detrimento do conteúdo; o “conspicuous production” ou a produção com intuito de ostentar, dissimulando os valores objetivos dos produtos; os “gadgets” particularizando mercadorias quase idênticas; e a necessidade retroativa ou a necessidade de consumo “produzida” pela própria mercadoria, padronizando assim as obras como pretense resultado das “necessidades” dos consumidores, por essa razão, aceitos sem resistência.

Quanto ao caráter subjetivo, nota-se que o fetichismo, sob o ponto de vista adorniano e horkheimeriano, não está vinculado tão-somente aos objetos mercadorias, mas também a um modo de co-determinação da psique. Ou seja, o processo ideológico de uma pseudo-humanização de objetos inanimados teria como contrapartida a coisificação dos sujeitos, servindo, eles, tão-somente como “apêndices da produção” e, conseqüentemente, objetivando suas relações intersubjetivas. Ou seja, o ser humano se torna fungível tal como a mercadoria o é. O processo de coisificação do sujeito é a própria formação (“Bildung”) degenerada do “ser genérico” (termo precioso aos desígnios dos hegelianos de esquerda) em sua forma malograda, ocasionando a “formação” da pseudo-individualidade.

As mais íntimas reações das pessoas estão tão completamente reificadas para elas próprias que a idéias de algo peculiar a elas só perdura na mais extrema abstração: *personality* significa para elas pouco mais do que possuir dentes deslumbrantemente brancos e estar livres do suor nas axilas e das emoções. Eis aí o triunfo da publicidade na Indústria Cultural, a mimese compulsiva dos consumidores, pela qual se identificam às mercadorias culturais que eles, ao mesmo tempo, decifram muito bem (ADORNO/HORKHEIMER, 1985, p.156).

Além dessa evidente ampliação do conceito de fetichismo por parte de Adorno e Horkheimer, tanto no que se refere aos sugeridos aspectos objetivos e subjetivos, outra novidade que se coloca é a abordagem desse conceito inserido num assunto específico da cultura, a saber, a Arte, confirmando a elaboração dessa definição através do uso dos termos kantiano de finalidade sem fim ou conformidade a fins sem fim da Arte. Para isso, apresentar-se-á conceito de conformidade a fins sem fim da *Crítica da faculdade de julgar* (1790), pois esse termo é mencionado na *Dialética do Esclarecimento* relacionado com o fetichismo da mercadoria cultural, sugerindo a impossibilidade da Arte autêntica sob os auspícios da indústria cultural. Ou seja, esta-se diante de um momento histórico, frisando que a obra é de 1944, em que a cultura começa ser condicionada por agências de produção que trabalham com paradigmas não-artísticos e sim mercantis. Para entender o que sejam tais paradigmas artísticos para os autores, reportar-se-á a um dos dois elementos essenciais à Arte entendida sobretudo por Adorno. São eles: primeiro, a Arte como autônoma e segundo, a Arte como especular da sociedade. Ficaremos com a autonomia da Arte, pois está intimamente vinculada ao termo conformidade a fins sem fim. Porém, a autonomia da Arte é entendida não ao molde de um idealismo transcendental kantiano, mas sim, como contextualizada historicamente. Aqui podemos afirmar que Adorno possui uma teoria estética que difere tanto de uma arte idealista - da “arte pela arte”, como de uma materialista, que pressupõe a arte como a expressão não formal mais de conteúdo, mimetizando uma materialidade histórica, bem aos moldes da estética panfletária ou marxista ortodoxa. Assim, a conformidade a fins sem fim que aqui os autores a consideram como um termo que expressa de forma contumaz a autonomia da arte (isentamos a polêmica se a filosofia de Kant preserva ou não uma total autonomia da arte) denuncia a época histórica sob os ditames da sociedade administrada em que, de um lado, as obras autênticas, que possibilitam uma negatividade sobre essa sociedade, vêm-se isoladas; de outro lado, há um predomínio de um de uma cultura reificada ou que mimetiza a ideologia do status quo.

Para Kant, há conformidade a fins subjetiva, que é uma qualidade das coisas possível somente como uma finalidade e a conformidade a fins objetiva, que é a causalidade de um conceito em relação ao seu objeto. A forma da conformidade a fins, tanto subjetiva como objetiva, é necessária para o juízo se efetivar. Assim, a conformidade a fins sem fim é subjetiva, pois possui uma finalidade sem um fim, ou

seja, é a “concordância da forma com a harmonia subjetiva da imaginação e do entendimento”. A consciência dessa finalidade é o “próprio prazer” dessa harmonia das duas faculdades. Além disso, tal termo fundamenta o objetivo de *A Crítica da faculdade de julgar*, qual seja, de ligar o conhecimento teórico, âmbito da ciência ao conhecimento prático, âmbito da ação. Cabe a imaginação fazer essa ligação, em que Kant denominou de faculdade de juízo. O próprio Kant nomeou esse objetivo como uma tarefa de sanar as objeções a seu possível dualismo que produziria um “abismo incalculável” entre sensível e supra-sensível, natureza e liberdade, razão teórica e prática. Em vista dessa tarefa, já podemos admitir a importância do assunto estético para Kant que se via, em sua época, sob duas escolas antagônicas da teoria estética: os racionalistas e os empiristas. É notório o embate histórico-filosófico dessas escolas antagônicas, bem como saída kantiana *sui generis* para filosofia em geral que se caracterizou como idealista transcendental, isto é, empirista e idealista ao mesmo tempo. No que concerne à estética, Kant fez o mesmo: o gosto artístico é ao mesmo tempo subjetivo e universal. O juízo é feito pela imaginação num jogo livre, juntamente com o entendimento e não com a sensibilidade. Ou seja, quando conhecemos o mundo fazemo-nos pela intuição de tempo e espaço e para isso tem de haver a experiência ou objeto dessa experiência. No caso da imaginação, o que há é a representação sensível desse objeto, ele existindo ou não, já que não lhe dão pela sensibilidade.

Nessa obra a termo conformidade a fim é conceito-chave para entendermos os juízos, porém, aqui Kant dá um foco diferente entre relação as outras *Críticas* para explicá-lo, salientando os processos da faculdade de julgar. O juízo é explicado mais pelo “pensar o particular como contido no universal” do que em termos de uma subsunção. Para isso, Kant estabelece uma diferença entre juízos determinante e juízos reflexivos. Assim, no juízo determinante o universal (a regra, princípio ou lei) é dado e o juízo subordina-lhe o particular. No juízo reflexivo, o particular é dado e o universal tem que ser buscado por uma reflexão que o sujeito faz de forma intransferível. O juízo determinante é subsuntivo e não-autônomo, ou seja, ele não tem uma necessidade de criar uma lei para se orientar, conectando o particular ao universal, pois já lhe é dado uma lei ou conceitos como princípio. O exemplo de juízos determinante são os juízos teóricos da *Crítica da Razão Pura*, em que os conceitos do entendimento são as leis e conceitos que subsumem os particulares pelo esquematismo e pelos princípios. Por sua vez, o juízo reflexivo, que caminha de um particular ao universal, necessita de um

princípio, só que esse princípio não pode ser universal, já que seria um juízo determinante. Ou seja, o que o caracteriza é sua autonomia em propor a si mesmo um princípio reflexivo da “finalidade da natureza”. Os exemplos de juízos reflexivos, que estão relacionados à faculdade da imaginação, são os juízos teleológicos reflexivos e os juízos estéticos reflexivos, ambos tematizado na *Crítica da Faculdade de Julgar*.

O processo de funcionamento dos juízos reflexivos, tanto dos juízos teleológicos como os estéticos, requer uma combinação harmoniosa entre a representação da imaginação e a representação do conceito, conectando assim as duas faculdades da imaginação ao do entendimento. Só que num juízo determinante o universal é dado e o particular precisa apenas subsumir a ele. Porém, o juízo reflexivo só o particular é dado e o universal precisa ser procurado. Essa procura pelo universal é feita pelo próprio sujeito pelo livre jogo da imaginação com o entendimento. Ou seja, não lhe é pré-determinado nenhum conceito. Consequentemente, essa procura proporciona ao sujeito uma experiência pela harmonia que anima e vivifica as faculdades, ocasionando um sentimento de prazer: o próprio prazer estético ou a experiência da beleza. Visto que essa experiência do sujeito é feita sem a determinação prévia objetiva ou de um conceito determinante por isso ela é essencialmente subjetiva. Além disso, por ser feita pela harmonia entre a imaginação e o entendimento, tal processo é essencial para ambas, pois se não o fosse não as caracterizariam como faculdades humanas, logo universais. Assim, o prazer estético se dá como um processo subjetivo e universal, por isso comunicável universalmente.

O pressuposto kantiano é que somos seres sociáveis, pois temos o prazer de comunicarmos uns aos outros, há conjuntamente com o prazer pela vivacidade feita da harmonia do entendimento e da imaginação, o prazer da sociabilidade, partilhando o prazer de ter sensações universalmente comunicáveis “... digo que o gosto com maior direito que o são-entendimento pode ser chamado de *sensus communis*; e que a faculdade de juízo estética, antes que a intelectual, pode usar o nome de um sentido comunitário” (KANT, 2002, p 142).

Kant afirma também na *Analítica do Belo* que o juízo tem que preceder o prazer, pois esse não se tornaria apenas agradável e não prazer de uma estética pura. Desse modo, pressupor-se-á que para o prazer estético se efetivar é necessário uma reflexão do sujeito como consciente desse prazer para ter validade universal. Ou seja, se admitirmos a um objeto a beleza, nosso ajuizamento só se torna autêntico se admitirmos

que outro sujeito possa ter o sentimento de prazer e julgá-lo como um objeto belo. E também, que possamos comunicar a experiência num cultivo e numa educação estética, compartilhando com outros sujeitos. Então, o prazer estético vivifica nossa capacidade cognitiva pela harmonia entre o entendimento e a imaginação em cada sujeito de uma forma essencialmente social através de um interrelacionamento de indivíduos.

Diante desse fato, poder-se-á entender o que Adorno sugere quando afirma que o objeto belo faz é subverter a possibilidade de sua apropriação econômica pela sua constituição como “finalidade sem fim” através de seu valor de uso *sui generis*. A utilidade da fruição estética não é conforme a fins. O belo não é efeito de uma utilidade, não tem um conceito que lhe dá causa. Sua utilidade é feita pelo sujeito que caracteriza a própria fruição estética, num jogo livre entre imaginação e entendimento. Podemos pensar o que está problematizado é a própria concepção de sujeito, pois esse se caracteriza pelo esforço de uma auto-reflexão que indica uma universalidade para tal. Aqui o que Kant entende por *sensus communis*, que é um pressuposto para o funcionamento de conformidade a fins sem fim, aproxima-se do que Adorno e Horkheimer pensam:

Por *sensus communis*, porém, se tem que entender as idéias de um sentido comunitário, isto é de uma faculdade de ajuizamento que em sua reflexão toma em consideração em pensamento (a priori) o modo de representação de qualquer outro, como que para ater o seu juízo à inteira razão humana e assim escapar à ilusão que, a partir de condições privadas subjetivas – as quais facilmente poderiam ser tomadas por objetivas – teria influência prejudicial sobre o juízo(KANT, 2002, p86).

Não podemos deixar de mencionar que uma grande ampliação do conceito de fetichismo por parte dos autores é devido a sua co-determinação da psique. Aqui podemos entender a importante crítica - dentre esses: Cornelius Castoriadis - remetida a Marx por ser pré-freudiano no sentido de considerar uma plasticidade infinita do sujeito diante do condicionamento do âmbito econômico. Assim, Adorno e Horkheimer, usando de conceitos freudianos tem uma tratamento mais elaborado sobre o problema da plasticidade do sujeito pela infraestrutura econômica, pois ultrapassam uma reflexão apenas sob a materialidade do fetichismo e o consideram como elemento que atinge as estruturas mais recônditas da cognição humana, numa ampliação do conceito de fetichismo no que os autores denominam de fetichismo da interioridade. Esse processo é

caracterizado pela naturalização dos “sujeitos” em que são cegos a qualquer mediação, formando dados apriorísticos vinculados a conceitos formatados pela indústria cultural.

A função que o esquematismo kantiano ainda atribuía ao sujeito, a saber, referir de antemão a multiplicidade sensível aos conceitos fundamentais, é tomada ao sujeito pela indústria. O esquematismo é o primeiro serviço prestado por ela ao cliente. Na alma devia atuar um mecanismo secreto destinado a preparar os dados imediatos de modo a se ajustarem ao sistema da razão pura. Mas o segredo está hoje decifrado.(ADORNO/HORKHEIMER,1985, p117).

A objetivação do mundo e conseqüentemente uma impossibilidade de mediações entre o mundo e os indivíduos é um aliado importante para indústria cultural. Tal como no fetichismo marxiano em que a mediação do processo de produção e consumo é ocultada, no fetichismo da mercadoria cultural, os indivíduos perdem a capacidade de mediação e visão orgânica do mundo. A possibilidade do sentimento de prazer feito por analogias e mediações que as obras de artes autênticas formalmente possibilitam, tendo como condição *sine quae non* à comunicabilidade, são pressupostos sem sentido as massas, e talvez por isso, elas aderem tão passivamente as mercadorias culturais. Por esse mesmo motivo, de um lado oposto, a Arte séria está imersa numa total solitária incomunicabilidade, isto é, a incompreensão do público. Enfim, agora podemos entender melhor a tese central da *Dialética do Esclarecimento* em que há um abismo entre o ideário original do Esclarecimento e sua efetivação, pois a enorme demanda de consumo dos produtos feitos pela indústria cultural expressa uma época em que se anulam dois pressupostos essenciais ao seres humanos: suas capacidades de reflexão e de comunicabilidade. A indústria cultural, operando no âmbito da cultura, faz uso de paradigmas mercantis através de uma conformidade a fins ou de um juízo determinante subsumido em valor de troca, pervertendo o processo do juízo estético que opera em sua conformidade a fins sem fim ou de um juízo reflexivo. Pelo ponto de vista de Adorno e Horkheimer, essa é a grande aporia que se vê a Arte no capitalismo tardio sob os auspícios da indústria cultural.

Referências

- ADORNO, T. W. & HORKHEIMER, Max. *Dialética do Esclarecimento*. Rio de Janeiro. Jorge Zahar Editor, 1985.
ADORNO, T.W. *Filosofia da Nova Música*. São Paulo: Perspectiva, 1974.

- _____. *O Fetichismo na Música e a Regressão da Audição. In: Os Pensadores.* São Paulo: Nova Cultural, 1987.
- _____. *Terminologia Filosófica.* Madrid: Taurus, 1976.
- _____. *Teoria Estética,* Trad. Artur Morão. Lisboa: Edições Setenta, 2006.
- BENJAMIN, W. *A Obra de Arte na Era da Sua Reprodutibilidade Técnica. In: Magia e Técnica, Arte e Política.* Obras Escolhidas. Vol 1. São Paulo: Ed. Brasiliense, 1996.
- DUARTE, Rodrigo A. de Paiva. *Mimesis e Racionalidade: A Conceção de Domínio da Natureza em Theodor W. Adorno.* São Paulo: Loyola, 1993.
- _____. *Adorno, Horkheimer e a Dialética do Esclarecimento.* Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2004.
- _____. *Adornos: Nove Ensaios Sobre o Filósofo Frankfurtiano.* Belo Horizonte: UFMG, 1997.
- _____. *Teoria Crítica da Indústria Cultural.* Belo Horizonte: Editora UFMG, 2007.
- EAGLETON, T. *A Ideologia da Estética,* Rio de Janeiro: Jorge Zahar editor, 1993.
- GAGNEBIN, J.M. *Atenção e Dispersão: Elementos para uma Discussão sobre Arte...: in: Theoria Aesthetica* Porto Alegre: Escritos Editora Porto Alegre, 2005.
- KANT, I. *Crítica Faculdade de Julgar.* 2 ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2002.
- MARX, Karl. *O Capital.* Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2006.
- _____. *Manuscrito Econômico -Filosóficos.* In: *Os Pensadores.* São Paulo: Nova Cultural, 1982.
- RUBIN, Isaak Il'ich. *A Teoria Marxista do Valor.* São Paulo: Brasiliense, 1980.
- WIGGERSHAUS, Rolf, *A Escola de Frankfurt: História, Desenvolvimento Teórico, Significação Política.* 2 ed.. Rio de Janeiro: Difel, 2006.

Artigo recebido em: 15/01/10
Aceito em: 21/02/10