



APROXIMAÇÕES ENTRE A CRÍTICA DA ESTÉTICA DA MERCADORIA E A ECONOMIA POLÍTICA DA COMUNICAÇÃO¹

Manoel Dourado BASTOS²; Camila ALVES³; Murilo PAJOLLA⁴

¹ GT 6 – Teoria e Epistemologia da Economia Política da Comunicação

² Professor Adjunto da Universidade Estadual de Londrina, manoel.bastos@gmail.com.

³ Afiliação institucional, e-mail.

⁴ Afiliação institucional, e-mail.

RESUMO

Publicado em 1971, o livro *Crítica da Estética da Mercadoria*, de Wolfgang Fritz Haug (1997) visa enfrentar os nascentes debates sobre a assim chamada “sociedade do consumo” a partir da mobilização do arcabouço teórico marxiano. Mais especificamente, trata-se de encarar de frente uma discussão conceitualmente séria sobre a publicidade, a ergonomia e o design de embalagens e produtos, entre outros, levando em conta a exposição de *O Capital*. Nesse sentido, o livro se organiza segundo a dialética, recusando o procedimento funcionalista da generalização de aspectos empiricamente avaliados, adotando, pelo contrário, o característico método de exposição de Marx, que vai do abstrato ao concreto. Assim, trata-se, antes de tudo, de observar as principais categorias da teoria do valor e, ao colocá-las sob o prisma dos temas relativos à chamada “sociedade de consumo”, conseguir “deduzir economicamente as manifestações da estética da mercadoria” (HAUG, 1997, p. 16). Como define Haug (1997, p. 15), a estética da mercadoria “[...] designa um complexo funcionalmente determinado pelo valor de troca e oriundo da forma final dada à mercadoria, de manifestações concretas e das relações sensuais entre sujeito e objeto por elas condicionadas”. Assim, torna-se possível expor o aspecto subjetivo da economia política, entendido como pressuposto e resultado da própria dinâmica capitalista. Entendemos que aí se encontra um ponto de encontro decisivo com os fundamentos da crítica dialética da Economia Política da Comunicação. Em *Indústria Cultural: informação e capitalismo*, César Bolaño (2000) desenvolve um conceito adequado de comunicação ao capitalismo, derivando a forma-comunicação da mercadoria como forma elementar do modo de produção capitalista, partindo assim do mesmo método marxiano de exposição da crítica da economia política, iniciando num nível alto de abstração visando a progressiva particularização da Indústria Cultural. Ao reconhecer, num aproveitamento crítico de Habermas (2012a, 2012b e 2014), a forma-comunicação como um processo de interação intersubjetiva, Bolaño (2000, p. 30) afirma que a redução da relação dos agentes da troca a uma relação impessoal e fantasmagórica própria às mercadorias é a aparência que “[...] 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 produtor isolado”. Diante do exposto, o presente trabalho investiga as articulações possíveis entre a Crítica da Estética da Mercadoria e a Economia Política da Comunicação. Reconhecemos que o aporte conceitual de Haug auxilia a Economia Política da Comunicação numa interpretação da dinâmica propriamente comunicativa da forma-comunicação condizente com os marcos teóricos marxianos. Enquanto a Economia Política da Comunicação destrincha os fundamentos da Indústria Cultural, a Crítica da Estética da Mercadoria permite a análise e interpretação dos fenômenos comunicativos em seu aspecto específico. Aspectos como “promessa de valor de uso” e “abstração estética”, entre outros conceitos, são reconhecidos como elementos característicos da forma-comunicação, com isso se tornando conceitos afeitos ao método dialético da derivação das formas próprio à EPC (Bolaño, 2015) e, conseqüentemente evitando as fragilidades críticas de Haug.



REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BOLAÑO, César. **Indústria cultural**: informação e capitalismo. São Paulo: Hucitec/Pólis, 2000.
- _____. **Campo aberto**: para a crítica da epistemologia da comunicação. Aracajú: Edise, 2015.
- HABERMAS, Jürgen. **Teoria do agir comunicativo**: 1. Racionalidade da ação e racionalização social. Tradução de Paulo Astor Soethe, Revisão Técnica de Flávio Beno Siebeneichler. São Paulo: Martins Fontes, 2012a.
- _____. **Teoria do agir comunicativo**: 2. Sobre a crítica da razão funcionalista. Tradução de Flávio Beno Siebeneichler. São Paulo: Martins Fontes, 2012b.
- _____. **Mudança estrutural da esfera pública**: investigações sobre uma categoria da sociedade burguesa. Tradução de Denilson Luís Werle. São Paulo: Ed. Unesp, 2014.
- HAUG, Wolfgang Fritz. **Publicidad y consumo**: Crítica de la estética de mercancías. Tradução de Guillermo Hirata. 3ª. reimp. México: Fondo de Cultura Económica, 1993.
- _____. **Crítica da Estética da Mercadoria**. Tradução de Erlon José Pachoal, Colaboração de Jael Glauce da Fonseca. São Paulo: Ed. Unesp, 1997.