

Fetichismo e fantasmagoria no mundo do consumo¹

Julio Cesar Lemes de Castro

Fetichismo antropológico e visualidade

No início da modernidade, o termo “feitiço” é utilizado por negociantes portugueses para designar os objetos de culto dos negros africanos. Trata-se aqui de qualificar uma distância não apenas religiosa, mas também em matéria de valores culturais, já que os nativos não davam importância àquilo que era cobiçado pelos europeus, como o ouro, ao passo que adoravam objetos sem valor aos olhos destes. Na forma em francês, *fétiche*, o termo migra para outras línguas e reincorpora-se ao português.

Já o conceito propriamente dito de fetichismo emerge com Charles de Brosses para nomear práticas associadas a um estágio supostamente primitivo da religião. De acordo com De Brosses, o fetichismo seria próprio de povos incapazes de pensamento abstrato, que atribuem poderes sobrenaturais a elementos visíveis do mundo a seu redor, como objetos inanimados, plantas ou animais. É o registro da visibilidade, portanto, que dá ao fetiche a ancoragem para fazer face ao desconhecido. Do ponto de vista de uma linha evolutiva das religiões, estaríamos diante de um momento anterior à idolatria: enquanto nesta as imagens veneradas representam algo além delas, como é o caso das figuras de santos cristãos, no fetichismo o alvo da reverência é o próprio objeto. Numa passagem curiosa, todavia, há uma inversão de perspectiva que prenuncia Marx. Nela, De Brosses (1988:30-31) narra um episódio em que os selvagens da América logram identificar o fetiche dos civilizados, organizando uma cerimônia com o fito de apaziguar o que seria o deus dos espanhóis e depois o afastar de si: eles amealham todo o ouro a seu alcance, dançam e cantam ao redor dele e ao final o despejam no mar.

Forjado no contexto do Iluminismo francês, o conceito de fetichismo propaga-se no final do século XVIII e ao longo do século XIX. Na influente construção teórica de Comte, ele assinala a primeira fase da religião. Mais tarde, o termo ganha foro na economia política e na sexologia, em chave crítica, para caracterizar aspectos importantes da civilização ocidental moderna. Ao mesmo tempo, contudo, seu emprego para distinguir uma modalidade de prática religiosa passa a ser questionado e entra em declínio na sociologia e na antropologia. Embora continue a aparecer nas obras de Frazer e Wundt, por exemplo, Durkheim e Weber optam por guardar distância dele. Segundo a pregação incisiva de Mauss (1969:244), sobrinho de Durkheim, “a noção de fetiche deve (...) desaparecer definitivamente da ciência”.

Conquanto não recorra à palavra “fetiche” e a suas variantes, a análise durkheimiana do objeto de culto tem ressonâncias, como veremos, na questão do fetichismo da mercadoria. Durkheim refere-se a uma exteriorização das forças sociais, que opera durante os rituais, mas cujos efeitos permanecem cristalizados no objeto. É “a força coletiva, objetivada e projetada nas coisas” (Durkheim, 1990:519), que está na raiz do poder que parece emanar delas. No entanto, tal fenômeno não é percebido como tal pelos envolvidos diretos, os quais tendem a atribuir esse poder ao próprio objeto e a uma ordem do sagrado, transcendente, à qual ele se vincula. Ou seja, enquanto De Brosses imputa ao fetichista um déficit de abstração, Durkheim foca a dificuldade em apreender o que exatamente se compartilha com os outros no interior de uma massa social. Isso é igualmente constatado, à mesma época, por Le Bon (2010), que mostra como a maioria das ações da multidão é governada pelo inconsciente, numa obra que serve de inspiração para a psicologia de massa de Freud (1976). Vale notar, também aqui, que a visibilidade do objeto tem importância cardinal para permitir que ele galvanize as energias da massa.

Fetichismo clínico e visualidade

No discurso clínico do século XIX, que se engaja na classificação e documentação exaustiva das perversões sexuais, o fetichismo aparece, segundo Foucault (1984:144), como a “perversão modelo”, pois nele avulta a inadequação do objeto ao registro biológico.

Embora o fetichismo já tivesse sido descrito em termos médicos anteriormente, o primeiro a etiquetá-lo como tal é Binet, em artigo de 1887, transformado depois em livro. Ele compara o preito a objetos inanimados por parte de certos doentes com aquele dos selvagens, “salvo essa diferença fundamental de que, no culto de nossos doentes, a adoração religiosa é substituída por um apetite sexual” (Binet, 2001:31). Na origem do fetichismo, especula, haveria um fator fortuito (ibid.:73), e, como se trata de uma experiência precoce, isso explicaria porque não se guarda uma recordação dela (ibid.:77). Não há, de qualquer forma, qualquer

modalidade de fetichismo que não se manifeste de forma atenuada na vida regular – o fetichismo está em germe no amor normal, só se distinguindo deste pelo grau (ibid.:122). E a linha de demarcação entre o fetichismo normal e o patológico é difícil de estabelecer (ibid.:100). Se, como notam Humboldt e Darwin, os selvagens exageram a particularidade de corpo que lhes agrada, os europeus, com as jóias, a maquiagem e a moda em geral, não ficam atrás (ibid.:108-110). Na verdade, todos os adornos ostentados pelas mulheres logo se convertem em pretextos para novos tipos de fetichismo (ibid.:62). O que se observa aqui é um deslocamento no plano da visualidade: na última frase de sua obra, Binet compara o amor fetichista a “uma peça de teatro na qual um simples figurante avança sobre a cena e toma o lugar do protagonista” (ibid.:127).

O conceito de fetichismo é acolhido pelos três grandes clássicos de sexologia na passagem do século: *Psychopathia sexualis*, de Richard von Krafft-Ebing, *Studies in the psychology of sex*, de Havelock Ellis, e *Três ensaios sobre a teoria da sexualidade*, de Freud.

As primeiras formulações freudianas sobre o tema traem a influência de Binet. No fetichismo, explica Freud, o objeto sexual normal é substituído por outro que, embora tenha alguma relação com ele, é totalmente inadequado para fins sexuais normais – seja uma parte do próprio corpo da mulher, seja algo inerte, como uma peça de *lingerie*. “Tais substitutos são, com alguma justiça, assemelhados aos fetiches em que os selvagens acreditam estarem incorporados os seus deuses” (Freud, 1972:155). Certo grau de fetichismo está habitualmente presente no amor, por conta da “supervalorização psicologicamente essencial do objeto sexual, que inevitavelmente se estende a tudo que com ele se associe” (ibid.:155). E, em termos etiológicos, “a escolha de um fetiche é um efeito secundário de alguma impressão sexual, recebida, via de regra, na primeira infância” (ibid.:156).

A origem infantil é precisada ulteriormente por Freud. “Um culto fetichista cujo objeto é o pé ou calçado feminino parece tomar o pé como mero símbolo substitutivo do pênis da mulher, outrora tão reverenciado e depois perdido” (Freud, 1970:89). Trata-se de uma estratégia de defesa contra a castração, que envolve a permuta de um objeto bastante particular por outro: “O fetiche é um substituto do pênis da mulher (da mãe) em que o menininho outrora acreditou e que (...) não deseja abandonar” (Freud, 1974:180). O mecanismo psíquico que preside a operação fetichista é a *Verleugnung*, que é traduzível por desmentido e implica um compromisso entre a aceitação e a recusa da castração. Quando se depara com a ausência de pênis na mãe, o menino é tomado pela angústia, por temer que ele próprio venha a perder seu membro. Isso o coloca diante de um dilema, pois não é possível negar nem assimilar o que foi descoberto. No fim das contas, ele não faz uma coisa nem outra, ou melhor, faz as duas concomitantemente. Imprensado entre a percepção e o desejo oposto, a postura que ele adota é ambivalente:

Não é verdade que, depois que a criança fez sua observação da mulher, tenha conservado inalterada sua crença de que as mulheres possuem um falo. Reteve essa crença, mas também a abandonou. No conflito entre o peso da percepção desagradável e a força de seu contradesejo, chegou-se a um compromisso (ibid.:181).

Uma célebre fórmula de Octave Mannoni (1969:9-33) sintetiza o espírito da engenhosa manobra característica da *Verleugnung*, por meio da qual se desvia do conhecimento de um fato de maneira a não se inviabilizar a crença em seu contrário: “*Je sais bien, mais quand même...*” (“Sei muito bem, mas mesmo assim...”). Trocando em miúdos: sei muito bem que a mulher é castrada, mas mesmo assim me conduzo como se não o soubesse. Essa solução de compromisso, adotada às vezes na infância, perdura na vida adulta, quando, corporificada no objeto-fetichê, passa a governar o comportamento do sujeito na esfera sexual. O fetichê rejeita a falta do pênis materno, pois ocupa seu lugar, e simultaneamente a admite, pois não é homólogo àquilo que substitui. Ocultando e denunciando uma lacuna, o fetichê constitui um signo anfibológico, de ausência e de presença.

Na medida em que é uma presença, o objeto-fetichê é efetivamente algo concreto e tangível; mas, na medida em que é presença de uma ausência, é, ao mesmo tempo, imaterial e intangível, porque alude continuamente, além de si, a algo que não pode nunca ser realmente possuído (Agamben, 1993:33).

Se o interesse pelo pênis materno se desloca para o fetichê que o substitui, não é menos verdade que “esse interesse sofre também um aumento extraordinário, pois o horror da castração ergueu um monumento a si próprio na criação desse substituto” (Freud, 1974:181). Ao caracterizar o fetichê como um monumento, Freud acentua sua dimensão visível. Essa conspicuidade fica evidente naquele que ele reputa ser o “caso mais extraordinário” de fetichismo entre seus analisandos. Trata-se do fetichê do “brilho do nariz” num paciente que passara a infância na Inglaterra e fora depois morar na Alemanha. O “brilho do nariz” (“*Glanz auf der Nase*”, em alemão) na verdade era um “vislumbre (*glance*, em inglês) do nariz”. “O nariz constituía assim o fetichê, que, incidentalmente, ele dotara, a sua vontade, do brilho luminoso que não era perceptível a outros” (ibid.:179).

Fetichismo da mercadoria e visualidade

Marx localiza o fetichismo da mercadoria no coração do capitalismo. Um produto do trabalho tem valor de uso na medida em que, por suas características, serve ao homem; e valor de troca quando é transacionado no mercado, isto é, fun-

ciona como mercadoria. O valor de troca da mercadoria exprime a quantidade de trabalho médio socialmente necessário para sua produção. Uma vez no mercado, a mercadoria distancia-se de seus produtores e das condições em que foi produzida. Se na comunidade pré-capitalista o comprador tem contato direto com quem fabrica seu sapato ou sua mesa, na sociedade capitalista o produtor é anônimo e separado do comprador por numerosos intermediários. Se no artesanato a marca do trabalho humano é buscada como um índice do aspecto singular, especial, do produto, na indústria essa marca é evitada na medida em que aparece como defeito de fabricação. Mas mais importante do que isso é o fato de que, no mercado, o valor ganha autonomia e passa a ser visto como intrínseco à mercadoria. Uma mesa, por exemplo, em si mesma é algo banal, mas, “logo que ela aparece como mercadoria, ela se transforma numa coisa fisicamente metafísica” (Marx, 1996:197). O aspecto físico remete à sua materialidade; o metafísico, ao valor a ela atribuído. Como é esse valor que a define no mercado, conclui-se que “determinada relação social entre os próprios homens (...) para eles aqui assume a forma fantasmagórica de uma relação entre coisas” (ibid.:198).

Tendo lido De Brosses, Marx faz um paralelo entre o fetichismo da mercadoria e o fetichismo antropológico:

Para encontrar uma analogia, temos de nos deslocar à região nebulosa do mundo da religião. Aqui, os produtos do cérebro humano parecem dotados de vida própria, figuras autônomas, que mantêm relações entre si e com os homens. Assim, no mundo das mercadorias, acontece com os produtos da mão humana (ibid.:198-199).

O fetichismo da mercadoria também pode ser comparado ao fetichismo clínico, se transplantarmos, com as devidas adaptações, a formulação de Marx para o esquema da *Verleugnung*: sabemos muito bem que o valor está vinculado às relações sociais embutidas na mercadoria, mas mesmo assim agimos como se ele fosse inerente à mercadoria, representasse um predicado natural dela.

Mas como fica no fetichismo da mercadoria a dimensão da visualidade, que como vimos é primordial tanto no fetichismo antropológico como no fetichismo clínico? À primeira vista, poder-se-ia pensar que essa dimensão é enfraquecida, na medida em que na mercadoria o aspecto abstrato do valor de troca se impõe ao aspecto concreto do valor de uso. O que se passa aqui, contudo, é mais complexo. Ao aparecer como algo inerente à mercadoria, o valor transcende a materialidade desta, a envolve num invólucro fantasmagórico. Ora, conforme se lê logo na primeira página de *O capital*, a mercadoria satisfaz necessidades que “se originam do estômago ou da fantasia” (Marx, 1996:165). Descolada da materialidade do trabalho humano, é possível à mercadoria dar livre curso à fantasia; posto de outra forma, a fantasmagoria

própria do valor impulsiona a fantasia. Isso dá à mercadoria uma faceta espetacular, que favorece ainda mais, por sua vez, o distanciamento em relação às propriedades empíricas estritas do objeto. Paradoxalmente, com a evolução do capitalismo, quanto mais abstratos são os fundamentos do sistema, maior é a espetacularização do mundo das mercadorias. Na prática, a mercadoria adquire um poder mágico, que, tal como ocorre no objeto de culto de Durkheim, resulta da catalisação de forças sociais. A diferença é que, nesse caso, a projeção da energia coletiva no objeto não se dá pela via do ritual religioso, mas pela intervenção do *marketing*, potencializada por veículos midiáticos de alcance crescente. E, para fechar o ciclo de paralelismos, enquanto no fetichismo clínico algo ausente dá lugar a algo espetacular, no fetichismo da mercadoria aquilo que é espetacular sobrepõe-se em nossa atenção àquilo que é subjacente, as condições de sua produção. A determinação simbólica de gênero, num caso, e a determinação simbólica do trabalho, no outro, são eclipsadas por um fator imaginário, o fetiche.

Cumprе assinalar, porém, que o aspecto espetacular da mercadoria sob o capitalismo, presente potencialmente na análise de Marx, não é desenvolvido aí. Nesse ponto é útil o recurso a Benjamin.

Fantasmagoria no mundo do consumo

As teorizações de Marx, Durkheim e Freud são coetâneas da ascensão do consumo de massa, a partir da segunda metade do século XIX. Para dar conta do universo cultural desse período, marcado intensamente pela problemática do consumo, Benjamin, em sua obra-prima inacabada sobre as passagens de Paris, propõe como ponto de partida a concepção de fetichismo mercantil. Ele chega a afirmar que as “categorias básicas” de *Passagen-Werk* “convergem na determinação do caráter fetichista da mercadoria” (Benjamin, 1991:1166).

O projeto de Benjamin, não obstante, tem algumas notáveis singularidades. Não é por acaso que a expressão “forma fantasmagórica”, que qualifica o fetichismo da mercadoria numa das citações de *O capital* feitas acima, captura de maneira especial sua atenção. Ao longo de *Passagen-Werk*, há numerosas menções à “fantasmagoria” para designar o fetiche, mas em muitos casos o termo assume conotações que vão além daquilo que está no texto de Marx. Para isso também concorre o método de trabalho benjaminiano, que o leva a aduzir citações de outros autores em que aparece esse termo, ampliando continuamente sua constelação de aplicações. O fato é que, quando Benjamin se refere ao fetichismo, seu interesse não é tanto pela mercadoria concebida de forma mais geral. Não basta para ele que a mercadoria esteja simplesmente em circulação na economia; é importante apreender seu estatuto no momento em que ela esteja sendo exibida de alguma forma para o público. Pois para Benjamin a fantasmagoria remete ao lado mais visível, exuberante, espetacular da mercadoria,

e ao impacto subjetivo disso. Além do mais, ele quer mostrar o espriamento dessa fantasmagoria para todas as esferas da existência.

Antes de mais nada, é preciso situar historicamente o fenômeno em tela. Enquanto, “na idade barroca, o caráter de fetiche da mercadoria era ainda relativamente não-desenvolvido”, argumenta Benjamin (1991:438), as novas modalidades de comportamento e as novidades econômicas e tecnológicas do século XIX “adentram o universo de uma fantasmagoria” (ibid.:1256). Pode-se inclusive definir “modernidade”, tal como a palavra é empregada, por exemplo, por Baudelaire, como “o mundo dominado por suas fantasmagorias” (ibid.:77).

Na panóplia de mercadorias, o olhar de Benjamin privilegia naturalmente os itens com maior potencial de visibilidade. Mesmo quando se reporta às “fantasmagorias do interior”, ao discutir design e decoração, ele declara que a “sala de estar é uma caixa no teatro do mundo” (ibid.:52,1229). No caso de artigos como jóias e roupas, cujo destino é a ostentação para o outro, obviamente a vertente fetichista é favorecida. Há algo em comum aqui com o fetichismo dos povos ditos selvagens: o tributo a objetos inanimados. Mas sobressai a convergência com o fetichismo erótico, na medida em que ocorre um deslocamento do desejo (inclusive em seu aspecto propriamente sexual) do corpo para um objeto inorgânico: “No fetichismo, o sexo aniquila as fronteiras entre o mundo orgânico e o inorgânico. Roupas e jóias são seus aliados. Ele está tão à vontade com o que está morto como com a carne viva” (ibid.:118). Além disso, a moda pode ser encarada também como um regime cultural de conexão entre mercadorias, que “prescreve o ritual de acordo com o qual o fetiche da mercadoria demanda ser cultuado” (ibid.:1228,1243).

A fantasmagoria caracteriza não apenas as mercadorias, mas igualmente os locais em que elas são apresentadas. As passagens, que dão título ao projeto de Benjamin, são descritas como “templos do capital mercantil” (ibid.:86,1021). Trata-se de ruas estreitas, cobertas com telhados de vidro de modo a criar um espaço interno, acessível apenas para pedestres, e permitindo, portanto, refugiar-se das intempéries e do trânsito. Surgidas em Paris na primeira metade do século XIX, funcionam como corredores com lojas de luxo de ambos os lados. Muitas sobrevivem atualmente, embora em geral com um comércio de perfil mais popular. Benjamin as vê como antecedentes das lojas de departamento (ibid.:45,1223,1238), mas a semelhança é ainda maior com os *shopping centers*, que datam de outra época. Vale notar também que o Crystal Palace, sede da exposição internacional de Londres em 1851, tem estilo semelhante ao das passagens, embora em escala ampliada (Buck-Morss, 1989: 83). Essa exposição é seguida pelas de Paris em 1855, 1867, 1878, 1889 e 1900. No início, a proposta desses eventos era exaltar o mundo da produção, as novidades da ciência e da técnica. Rapidamente, entretanto, a ênfase se desloca para o consumo: a partir de 1855, são cobrados ingressos e as mercadorias ganham etiquetas de preço (Williams, 1982:59). Benjamin (1991:50,1227,1242) considera as exposições

mundiais “lugares de peregrinação ao fetiche das mercadorias”. Elas são realizadas em ambientes grandiosos, que dão acesso a “uma fantasmagoria em que a pessoa entra para ser distraída” (ibid.:50,1228,1242). Com as lojas de departamento, por sua vez, estabelecidas por volta de 1870, os consumidores pela primeira vez na história começam a considerar-se como uma massa, e com isso, “o elemento circense e teatral do comércio é extraordinariamente intensificado” (ibid.:93). Aludindo à “intoxicação religiosa das grandes cidades”, de Baudelaire, Benjamin chama as lojas de departamento de “templos consagrados a essa intoxicação” (ibid.:109).

O espírito mercantil e fetichista estende seus tentáculos sobre o ambiente da metrópole, em especial a partir das reformas urbanísticas promovidas no Segundo Império: “Com a haussmannization of Paris, a fantasmagoria foi representada em pedra” (ibid.:74). O processo de fantasmagorização aplica-se também aos tipos urbanos, como o *flâneur* e o jogador: “As fantasmagorias do espaço às quais o *flâneur* se devota encontram uma contrapartida nas fantasmagorias do tempo nas quais o jogador é viciado” (ibid.:57,1234). Outra possibilidade seria mostrar o caráter fetichista da mercadoria através do exemplo da prostituição (ibid.:1030), na medida que “o *sex appeal* da mulher é mais ou menos tingido com o apelo da mercadoria” (ibid.:436).

Assim, com a noção de fantasmagoria, Benjamin vê no capitalismo uma tendência de reencantamento do mundo, que se contrapõe ao desencantamento descrito por Weber e ao mesmo tempo o complementa, pois o primeiro dá conta do consumo e o segundo da produção. A propensão capitalista a transformar tudo em mercadoria desdobra-se na propensão à espetacularização. Essa ênfase na dimensão imaginária do consumo antecipa a “sociedade do espetáculo” de Debord (1987) e a “estética da mercadoria” de Haug (1986). Ademais, se em Benjamin não apenas o valor de uso como até o valor de troca perdem importância, vindo ao primeiro plano o valor representacional, como observa Buck-Morss (1989:81-82), nele podemos ver o elo entre a concepção marxista original de fetichismo da mercadoria e sua radicalização por Baudrillard (1976:55n.1): “O valor de troca desempenha para nós, no jogo estrutural do código, o mesmo papel que desempenhava o valor de uso na lei mercantil de valor”. Na mesma linha, é possível entender em termos de fantasmagoria a proposta atual dos teóricos de administração segundo a qual “as corporações de sucesso devem produzir principalmente marcas, e não produtos” (Klein, 2010:3).

Julio Cesar Lemes de Castro

Pós-doutorando em Psicologia Social na Universidade de São Paulo (USP)

www.jclcastro.com.br

Nota

1. Trabalho apresentado no I Congresso Internacional em Comunicação e Consumo (Comunicon), organizado pelo PPG em Comunicação e Práticas de Consumo da ESPM e realizado em São Paulo nos dias 10 e 11 de outubro de 2011.

Referências bibliográficas

- AGAMBEN, G. *Stanzas: word and phantasm in Western culture*. Minneapolis and London: University of Minnesota Press, 1993.
- BAUDRILLARD, J. *L'échange symbolique et la mort*. Paris: Gallimard, 1976.
- BENJAMIN, Walter. Das Passagen-Werk. In: _____. *Gesammelte Schriften, Bd. V*. Frankfurt am Main: Suhrkamp, 1991.
- BINET, A. *Le fétichisme dans l'amour*. Paris: Payot & Rivages, 2001.
- BUCK-MORSS, S. *The dialectics of seeing: Walter Benjamin and the Arcades project*. Cambridge (MA) and London: MIT Press, 1989.
- DE BROSSES, C. *Du culte des dieux fétiches, ou Parallèle de l'ancienne religion de l'Égypte avec la religion actuelle de Nigritie*. Paris: Fayard, 1988.
- DEBORD, G. *La société du spectacle*. Paris: Gérard Lebovici, 1987.
- DURKHEIM, É. *Les formes élémentaires de la vie religieuse: le système totémique en Australie*. 2^e éd. Paris: Presses Universitaires de France, 1990.
- FOUCAULT, M. *História da sexualidade, vol. 1: a vontade de saber*. 5^a ed. Rio de Janeiro: Graal, 1984.
- FREUD, S. Leonardo da Vinci e uma lembrança da sua infância (1910). In: _____. *Edição standard brasileira das obras psicológicas completas*. Rio de Janeiro: Imago, 1970. v. 11, p. 53-124.
- _____. Três ensaios sobre a teoria da sexualidade (1905). In: _____. *Edição standard brasileira das obras psicológicas completas*. Rio de Janeiro: Imago, 1972. v. 7, p. 121-252.
- _____. Fetichismo (1927). In: _____. *Edição standard brasileira das obras psicológicas completas*. Rio de Janeiro: Imago, 1974. v. 21, p. 173-185.
- _____. Psicologia de grupo e a análise do ego (1921). In: _____. *Edição standard brasileira das obras psicológicas completas*. Rio de Janeiro: Imago, 1976. v. 18, p. 87-179.
- HAUG, W. F. *Critique of commodity aesthetics: appearance, sexuality and advertising in capitalist society*. Cambridge (UK): Polity/ Oxford: Basil Blackwell, 1986.
- KLEIN, N. *No logo: taking aim at the brand bullies*. 3rd ed. New York: Picador, 2010.
- LE BON, G. *Psychologie des foules*. 8^e éd. Paris: Presses Universitaires de France, 2010.
- MANNONI, O. *Clefs pour l'Imaginaire ou l'Autre Scène*. Paris: Seuil, 1969.
- MARX, K. *O capital – crítica da economia política, vol. I: livro primeiro – o processo de produção do capital (tomo 1)*. São Paulo: Nova Cultural, 1996.
- MAUSS, M. *Œuvres, vol. 2: représentations collectives et diversité des civilisations*. Paris: Minuit, 1969.
- WILLIAMS, R. H. *Dream worlds: mass consumption in late nineteenth century France*. Berkeley, Los Angeles and Oxford: University of California Press, 1982.

Recebido em junho de 2012

Aceito em agosto de 2012

Resumo

O termo “fetichismo”, que surge na modernidade, encontra aplicações importantes em três diferentes áreas: a antropologia, a psicanálise e a economia política. Entre essas aplicações há várias correspondências, incluindo o papel fundamental nelas desempenhado pela dimensão da visualidade. Partindo da concepção marxista de fetichismo da mercadoria, Benjamin é levado a enfatizar tal dimensão por intermédio da noção de fantasmagoria, que remete aos aspectos mais visíveis e exuberantes da mercadoria, a seu impacto subjetivo e a seu espraiamento para outras esferas da existência. Dessa forma, ele dá conta de facetas espetaculares do mundo do consumo já detectáveis no século XIX e antecipa desenvolvimentos teóricos posteriores, representados, por exemplo, por Debord, Haug e Baudrillard.

Palavras-chave

Fetichismo; Fantasmagoria; Mercadoria; Consumo; Benjamin.

Abstract

The term “fetishism,” which emerges in modernity, finds important applications in three different areas: anthropology, psychoanalysis, and political economy. Among these applications there are multiple correlations, including the fundamental role played in them by the visual dimension. Starting from the Marxist conception of commodity fetishism, Benjamin comes to emphasize this dimension through the notion of phantasmagoria, which refers to the most visible and exuberant aspects of commodity, their subjective impact and their spreading to other spheres of existence. Thus, he takes account of spectacular facets of the consumer world already detectable in the 19th century and anticipates further theoretical developments, represented, for example, by Debord, Haug, and Baudrillard.

Keywords

Fetishism; Phantasmagoria; Commodity; Consumption; Benjamin.