



## IMAGINÁRIO E CULTURA CAPITALISTA NO PROJETO DAS *PASSAGENS* DE WALTER BENJAMIN: UMA ANÁLISE ACERCA DO CONCEITO DE FANTASMAGORIA

## IMAGINARY AND CAPITALISTIC CULTURE IN WALTER BENJAMIN'S *PASSAGE* PROJECT: AN ANALYSIS ABOUT THE PHANTASMAGORIA CONCEPT

Warley Souza Dias \*

Universidade Estadual de Montes Claros – UNIMONTES

 <https://orcid.org/0000-0003-4418-5118>

[waleysou@yahoo.com.br](mailto:waleysou@yahoo.com.br)

Ildenilson Meireles\*\*

Universidade Estadual de Montes Claros – UNIMONTES

 <https://orcid.org/0000-0002-0528-727X>

[meirelesildenison@gmail.com](mailto:meirelesildenison@gmail.com)

**RESUMO:** O presente artigo discute a relação entre cultura capitalista e imaginário no âmbito do projeto das *Passagens* de Walter Benjamin, com enfoque na análise do seu conceito de fantasmagoria. Em um primeiro momento, discorremos sobre as concepções marxianas de fetichismo da mercadoria e ideologia, as quais exerceram uma considerável influência nessa obra de Benjamin. Em seguida, empreendemos uma análise crítica do conceito benjaminiano de fantasmagoria, que assumiu uma posição chave no último estágio do trabalho das *Passagens*. Para tanto, recorremos a alguns comentadores de Benjamin que abordam o assunto em questão. Os resultados da pesquisa permitem compreender a categoria benjaminiana da fantasmagoria em um sentido mais específico, como um fenômeno estético relacionado às particularidades da indústria cultural ascendente no século XIX.

**PALAVRAS-CHAVE:** Imaginário, fetichismo, fantasmagoria, Walter Benjamin.

---

\* Especialista em Filosofia pela Unimontes, Mestrando do Programa de Pós-Graduação em História da Unimontes.

\*\* Doutor em filosofia pela UFSCar, Professor do Departamento de Filosofia e do Programa de Pós-Graduação em História da Unimontes.

**ABSTRACT:** This article discusses the relationship between the imaginary and capitalistic culture within the sphere of Walter Benjamin's *Passages* project, focusing on the analysis of his phantasmagoria concept. At first, we reflect about the Marx conception of commodity fetishism and ideology, which aspects had influenced this Benjamin's oeuvre. Thereafter, we critically analyze the Benjamin concept of phantasmagoria, which assumed a key position in the last stage of *Passages'* work. Therefore, we use some researchers of Benjamin's philosophy who approach the subject in question. The research offers a comprehension about the Benjamin's phantasmagory category in a more specific sense, as an aesthetic phenomenon related to the particularities of the ascending cultural industry in the 19th century.

**KEYWORDS:** Imaginary, fetishism, phantasmagoria, Walter Benjamin.

O conjunto de escritos que compõe o *corpus* das *Passagens* (2006), a obra inacabada de autoria do pensador alemão Walter Benjamin sobre a Paris do século XIX, produzida entre os anos de 1927 a 1940, constitui-se como um campo fértil em reflexões e investigações, muitas delas precursoras, acerca do imaginário<sup>1</sup>, um campo historiográfico que se despontou em meados do século XX, sobretudo a partir do surgimento da corrente da Nova História (*Nouvelle Histoire*). Fato é que não há propriamente nas *Passagens* um estudo sistemático acerca da problemática do imaginário, o que é compreensível considerando o caráter inacabado do trabalho.

Entretanto, as questões formuladas por Benjamin naquele estudo remetem, reiteradamente, a esse campo de preocupações, como sugerem os conceitos de sonho coletivo, inconsciente coletivo, imagens de desejo, utopia, mito, fantasmagoria, entre tantos outros presentes nas notas e materiais do projeto. Conforme observa a historiadora Sandra Pesavento:

[...] na análise feita sobre as produções culturais da sociedade capitalista, Walter Benjamin conseguiu trabalhar com o imaginário social, mostrando que, para proceder à leitura de uma época, era preciso decifrar as suas representações. Benjamin teve a ousadia de tentar realizar uma arqueologia do imaginário de um século, dando a ver, pelas representações de uma cidade – Paris, a que chamou capital do século XIX – a sua própria época (PESAVENTO, 2003, p. 26).

Nas *Passagens*, Benjamin aborda a dimensão do imaginário coletivo a partir de um espaço e tempo bastante precisos: a sociedade parisiense do século XIX, mais especialmente aquela situada no período compreendido entre a Monarquia de Julho e o

<sup>1</sup> De acordo com Barros (2007, p. 26): “a história do imaginário estuda essencialmente as imagens produzidas por uma sociedade, mas não apenas as imagens visuais, como também as imagens verbais e, em última instância, as imagens mentais. O imaginário será aqui visto como uma realidade tão presente quanto aquilo que poderíamos chamar de ‘vida concreta’”.

Segundo Império (1830 a 1870). Não obstante, isso não o impede, como é próprio de sua historiografia, de estabelecer conexões com uma realidade mais ampla, e mesmo com outras temporalidades (a conexão entre o século XIX e o século XX é, aliás, um aspecto fundamental do trabalho).

É assim que, aparentemente desenvolvido como uma espécie de história sociocultural sobre a cidade de Paris no contexto do século XIX, o projeto das *Passagens* inscrevia-se, na verdade, em um plano maior de investigação. A pretensão de Benjamin, como destacam diversos intérpretes de sua obra, era de escrever a pré-história da modernidade ocidental capitalista, por meio de uma leitura detalhada de fenômenos culturais concretos, extraídos do cotidiano da Paris do século XIX.

Destarte, a problemática do imaginário é investigada, nas *Passagens*, a partir de um fenômeno tipicamente vivenciado pelas metrópoles europeias oitocentistas, qual seja: a consolidação do capitalismo e a eclosão de uma cultura voltada ao consumo de mercadorias; processos esses que, de acordo com o diagnóstico benjaminiano, passam não apenas a alterar as práticas e produções culturais, mas impõem-se também sobre a experiência coletiva e as próprias formas da imaginação social.

Sobretudo a partir da segunda fase de produção das *Passagens*, iniciada em meados de 1934, Benjamin procura sustentar suas pesquisas e reflexões através de uma perspectiva mais sociológica e materialista, apoiando-se em parte no legado teórico deixado por Karl Marx. Assim, em uma carta escrita ao historiador judeu Gershom Scholem, seu amigo e interlocutor intelectual, Benjamin diz que o ponto central do seu trabalho seria o “desenvolvimento de um conceito clássico: [...] o caráter de fetiche da mercadoria” (BENJAMIN; SCHOLEM, 1993, p. 219).

## FETICHISMO E IDEOLOGIA EM KARL MARX

A noção marxiana de fetichismo, que inspirou o trabalho de Benjamin, encontra-se presente na última seção do primeiro capítulo do volume I de *O Capital*, dedicado à análise da mercadoria como “forma elementar” da economia capitalista. A mercadoria, conforme a análise de Marx, possui uma natureza paradoxal. Ela é, ao mesmo tempo, um objeto sensível e suprassensível, um artefato concreto e uma coisa abstrata. É por isso que Marx ironicamente se refere a ela, em vários momentos do texto, como um objeto místico, fantástico ou sobrenatural: “Uma mercadoria aparenta ser, à primeira vista, uma coisa óbvia, trivial. Sua análise resulta em que ela é uma coisa muito intrincada, plena de sutilezas metafísicas e melindres teológicos” (MARX, 2015, p. 176).

Em um primeiro momento, a mercadoria se apresenta como um objeto exterior, concreto, dotada de certas características que satisfazem determinadas necessidades humanas. Nesse aspecto, a mercadoria é um objeto de consumo e possui uma utilidade, pela qual ela cumpre um valor: é o que Marx (2015) chama de “valor de uso”. Entretanto, na economia capitalista, as mercadorias possuem não somente um valor de uso, mas também um valor de troca. Segundo Marx (2015), os valores de uso das mercadorias são irreduzíveis uns aos outros, e não podem, por isso, ser o fundamento do valor de troca. A relação de troca surge assim como um ato no qual se faz a abstração dos valores de uso da mercadoria. O autor conclui que, ao abstrairmos os valores de uso das mercadorias, “resta nelas uma única propriedade: a de serem *produtos do trabalho*” (MARX, 2015, p. 136, destaque nosso).

Contudo, não se trata aqui do trabalho considerado em seu aspecto concreto e particular. Efetuada a abstração dos valores de uso das mercadorias, “desaparece o caráter útil dos trabalhos neles representados e, portanto, também as formas concretas desses trabalhos, que não mais se distinguem uns dos outros, sendo todos reduzidos a trabalho humano igual”, o que Marx denomina de “trabalho humano abstrato” (MARX, 2015, p. 136). É desse processo de objetivação do trabalho em geral, na forma de um valor de troca, que advém o que Marx denomina o caráter fetiche da mercadoria.

Na interpretação marxiana, a conversão das características sociais da atividade produtiva em uma propriedade imaterial da mercadoria causa um efeito de estranhamento nos produtores, na medida em que eles não reconhecem o valor de troca dos produtos como derivado das suas relações de trabalho. As mercadorias se apresentam, antes, aos trabalhadores, como coisas autônomas, cujas propriedades aparentam ser dotadas de um valor próprio e misterioso (DIAS; MEIRELES, 2015).

Para Marx (2015, p. 177-178), a mercadoria assume um caráter enigmático devido ao fato de que ela “reflete aos homens os caracteres sociais de seu próprio trabalho como caracteres objetivos dos próprios produtos do trabalho, como propriedades sociais que são naturais a essas coisas”. Para ilustrar o seu pensamento a respeito do caráter fetiche da mercadoria, Marx reporta-se à crença religiosa:

Para encontramos uma analogia, temos de nos refugiar na região nebulosa do mundo religioso. Aqui, os produtos do cérebro humano parecem dotados de vida própria, como figuras independentes que travam relação umas com as outras e com os homens. Assim se apresentam, no mundo das mercadorias, os produtos da mão humana. A isso eu chamo de fetichismo, que se cola aos produtos do trabalho tão

logo eles são produzidos como mercadorias e que, por isso, é inseparável da produção de mercadorias (MARX, 2015, p. 178).

Essa comparação de Marx pode induzir facilmente o leitor a um erro de interpretação. Podemos pensar que o fetichismo mercadológico seja idêntico ao fetichismo religioso, sendo ambos equivalentes a uma forma de crença. No entanto, para ele, o fetichismo não se manifesta apenas com uma crença, uma representação da realidade, mas institui-se fundamentalmente como um fenômeno objetivo da existência social. Nesse aspecto, o seu conceito de fetichismo guarda uma diferença em relação à sua concepção de ideologia, tal como expressa, por exemplo, em sua obra *A Ideologia Alemã*, desenvolvida em parceria com Friedrich Engels. Nesta obra, os dois teóricos concebem que:

Os homens são os produtores de suas representações, de suas ideias e assim por diante, mas os homens reais, ativos, tal como são condicionados por um determinado desenvolvimento de suas forças produtivas e pelo intercâmbio que a ele corresponde, até chegar às suas formações mais desenvolvidas. Se, em toda ideologia, os homens e suas relações aparecem de cabeça para baixo como numa câmara escura, este fenômeno resulta do seu processo histórico de vida, da mesma forma como a inversão dos objetos na retina resulta de seu processo de vida imediatamente físico. [...] Se a expressão consciente das relações efetivas desses indivíduos é ilusória, se em suas representações põem a sua realidade de cabeça para baixo, isto é consequência de seu modo limitado de atividade material e das suas relações sociais limitadas que daí derivam (MARX; ENGELS, 2007, p. 93-94).

Marx e Engels (2007) definem aqui as ideologias como uma ilusão da consciência social, ou mais precisamente, como uma representação invertida da realidade histórica na esfera do pensamento. Eles comparam a ideologia a uma espécie de câmara escura, um aparelho óptico antigo e rudimentar, que consistia em uma caixa contendo um orifício, através do qual a imagem refletida de objetos externos penetrava e era projetada, no interior do aparelho, de uma maneira invertida. Na consciência humana, como na câmara escura, a realidade material era refletida de “cabeça para baixo”. O caráter propriamente inovador dessa teoria reside na elaboração de uma fundamentação materialista (isto é, não idealista) da ideologia, uma vez que, para esses autores, a limitação ou falsidade das representações sociais são condicionadas, em última instância, pelas limitações e contradições das relações sociais que os homens mantêm entre si.

Não obstante, a noção de fetichismo, elaborada em *O Capital*, não corresponde exatamente a essa ideia de ideologia teorizada anteriormente por Marx e Engels. Conforme observa Anselm Jappe (2006, p. 33): “para Marx, o fetichismo não é apenas uma representação invertida da realidade, mas uma inversão da própria realidade”. Sendo assim,

diferentemente da ideologia, que é um fenômeno subjetivo da consciência social, ainda que condicionado materialmente, o fetichismo mercadológico constitui-se eminentemente como algo objetivo, que ocorre, portanto, aquém da consciência dos produtores.

Marx (2015) fala assim de uma “objetividade espectral” que deriva do caráter da própria mercadoria, e, por consequência - já que a mercadoria é um produto do trabalho – das formas e relações sociais objetivas da produção social. No modo de produção capitalista, o valor social do trabalho é transferido, de fato, da esfera humana para o reino das coisas, algo que se expressa, de maneira efetiva, no valor de troca. Com isso, a mercadoria encarna objetivamente um poder, pelo qual essa ganha cada vez mais precedência em relação ao homem. Nesse sentido, na concepção marxiana, o fetichismo é um fenômeno que tem sua origem na estrutura econômica e não na superestrutura ideológica, mas que, obviamente, pode atuar como fator condicionante das representações sociais.

## O CONCEITO BENJAMINIANO DE FANTASMAGORIA

Em uma carta datada de 05 de junho de 1935, Adorno elogia o resgate da teoria marxiana do fetichismo por parte de Benjamin, identificando-a como um ponto de confluência entre a pesquisa de ambos. Ele escreve:

[...] cerca de três meses atrás numa longa carta a Horkheimer, [...] defendi contra Fromm e sobretudo Reich a concepção de que a verdadeira “mediação” entre a sociedade e a psicologia reside não na família, mas no caráter mercadoria e no fetiche, de que o fetichismo é o verdadeiro correlato da reificação. (ADORNO; BENJAMIN, 2012, p. 162).

Enquanto Marx procura desvendar o segredo do fetichismo a partir da análise do modo de produção, Benjamin procura, ao seu modo, analisar o caráter fetiche da mercadoria a partir de sua recepção na esfera da cultura, em especial, na cultura de consumo de massa. Daí porque, nas *Passagens*, Benjamin (2006) empreende uma catalogação minuciosa das formas, lugares e mecanismos de comercialização e exibição de mercadorias que insurgem na Paris do século XIX: as passagens parisienses, as lojas de novidades (*magasins de nouveautés*), as lojas de departamentos (*grands magasins*), as exposições universais, a moda, a publicidade, as vitrines, entre outros.

De acordo com Benjamin (2006, p. 502): “Marx expõe a relação causal entre economia e cultura. O que conta aqui é a relação expressiva. Não se trata de apresentar a gênese econômica da cultura, e sim a expressão da economia na cultura”. Se Benjamin

tomasse a relação base-superestrutura como uma relação puramente causal, este deveria concluir que os valores circulantes na cultura se constituiriam apenas como suportes do valor de troca mediados pelo dinheiro; no limite, o conjunto dos bens culturais seria convertido em uma imensa acumulação de mercadorias. As análises de Benjamin, Adorno e de tantos outros pensadores da tradição crítica do século XX, incansavelmente, nos mostram que a mercantilização da cultura é uma consequência inerente à lógica do capitalismo. Esse diagnóstico é bastante evidente, mas é insuficiente para se analisar toda a complexidade de relações estabelecidas entre o campo cultural e a esfera do mercado.

Devemos ter em mente que na esfera da cultura, o que se opera não é apenas a lógica econômica do valor, mas também uma ordem que joga com a dimensão do simbólico e do imaginário. Ora, se o modo de produção capitalista reificou as relações sociais em relações de coisas, é de se supor que as expectativas, os desejos e as fantasias dos homens deslocaram-se também para o mundo das coisas. Isso explica em grande parte porque a produção material exerce, ainda hoje, grande fascínio sobre os homens: esses passaram a depositar seus desejos na relação que mantêm com os objetos de consumo em detrimento da relação que mantêm com os seus semelhantes.

Se Marx nos mostra que a produção do valor torna a mercadoria uma entidade metafísica e abstrata, na ordem da cultura de consumo, impetrada pela moda e pela publicidade, somos enredados por uma miríade de imagens, sonhos e fantasias. De acordo com Marx (2015, p. 133): “A mercadoria é [...] uma coisa que, por meio de suas propriedades, satisfaz necessidades humanas de um tipo qualquer. A natureza dessas necessidades – se, por exemplo, elas provêm do estômago ou da imaginação – não altera em nada a questão”. Marx sabia que a mercadoria mobiliza a fantasia, no entanto não deixou transparecer que tal fato alteraria a questão. Pois a fantasia, desencadeada pelo consumo, insere na mercadoria uma espécie de valor suplementar. À sua dimensão especulativa, manifesta em seu valor econômico, acrescenta-se uma dimensão espetacular, como bem notara Guy Debord em sua obra *A sociedade do espetáculo*:

[...] o princípio do fetichismo da mercadoria, a dominação da sociedade “por coisas suprassensíveis embora sensíveis”, se realiza completamente no espetáculo, no qual o mundo sensível é substituído por uma seleção de imagens que existe acima dele, e que ao mesmo tempo se fez reconhecer como o sensível por excelência (DEBORD, 1997, p. 28).

A fim de pensar as conexões entre a cultura capitalista e o imaginário, Benjamin desenvolve em suas pesquisas o conceito de fantasmagoria. Essa categoria aparece, em um primeiro momento, no *Exposé* de 1935 das *Passagens*, mas sem uma definição explícita,

sendo vinculado às mistificações advindas da cultura capitalista que emerge no século XIX. É nesse sentido, por exemplo, que o termo aparece em um trecho relativo às Exposições Universais: “As exposições universais idealizam o valor de troca das mercadorias. Criam um quadro no qual seu valor de uso passa para o segundo plano. Inauguram uma fantasmagoria a que o homem se entrega para divertir-se” (BENJAMIN, 2006, p. 44). O conceito reaparece na introdução adicionada ao *Exposé* de 1939, sendo então formulado de uma maneira mais clara. Benjamin escreve:

Nossa pesquisa procura mostrar como [...] as formas de vida nova e as novas criações de base econômica e técnica, que devemos ao século XIX, entram em um universo de uma fantasmagoria. Tais criações sofrem essa “iluminação” não somente de maneira teórica, por uma transposição ideológica, mas também na imediatez da presença sensível. Manifestam-se enquanto fantasmagorias. Assim apresentam-se as “passagens”, primeiras formas de aplicação da construção em ferro; assim apresentam-se as exposições universais, cujo acoplamento à indústria de entretenimento é significativo; na mesma ordem de fenômenos, a experiência do *flâneur*, que se abandona às fantasmagorias do mercado (BENJAMIN, 2006, p. 54).

Tiedemann (2006) sugere que o termo fantasmagoria possivelmente teria sido inspirado na famosa passagem de Marx sobre o fetichismo da mercadoria. Em *O capital*, Marx (2015) escrevera que, na medida em que o trabalho humano se objetiva no valor de troca, os produtos “se tornam mercadorias, coisas sensíveis-suprassensíveis ou sociais” e, dessa forma “uma relação social determinada entre os próprios homens [...] assume, para eles, a *forma fantasmagórica* de uma relação entre coisas” (MARX, 2015, p. 174, destaque nosso). Com base nesse achado, Tiedemann (2006, p. 23) afirma que “a noção de fantasmagoria reiteradamente utilizada por Benjamin parece ser apenas uma outra palavra para designar o que Marx chamava de caráter fetiche da mercadoria”.

De fato, em uma nota das *Passagens*, o próprio Benjamin estabelecera uma conexão entre o caráter fetiche da mercadoria e a fantasmagoria. Ele escreve:

A propriedade que recai sobre a mercadoria como seu caráter fetichista é inerente à própria sociedade produtora de mercadorias, não como ela é em si, mas como ela representa a si mesma e acredita compreender-se quando faz abstração do fato que ela produz mercadorias. A imagem que ela assim produz de si mesma e que costuma designar como sua cultura corresponde ao conceito de fantasmagoria (BENJAMIN, 2006, p. 711).

Nessa passagem, a palavra fantasmagoria é qualificada como uma espécie de representação, sendo empregada para designar a imagem que a sociedade produz de si na medida em que esta é condicionada pelo caráter fetichista da mercadoria. Baseando-se

nesse trecho, Tiedemann (2006) compreende o termo como sinônimo de uma ilusão subjetiva da consciência social, o que diverge do caráter objetivo expresso na noção de fetichismo de Marx: “o quid pro quo do fetichismo da mercadoria aparece na análise do capital como algo objetivo e não como fantasmagoria” (TIEDEMANN, 2006, p. 25). De fato, nesse trecho, Benjamin parece evocar, menos que o fetichismo, aquilo que Marx entendia por ideologia enquanto falsa consciência ou representação distorcida da realidade social. No entanto, essa explicação elucida apenas um dos sentidos do conceito, pois, como dissera o próprio Benjamin, as fantasmagorias manifestam-se “não somente de maneira teórica, por uma transposição ideológica, mas também na imediatez da presença sensível” (BENJAMIN, 2006, p. 52, destaque nosso).

Como mostrou Margaret Cohen (1989) em seu artigo *Walter Benjamin's Phantasmagoria*, esse segundo sentido do conceito benjaminiano de fantasmagoria está relacionado ao significado etimológico do termo. A palavra *phantasmagorie* é um neologismo da língua francesa derivado do grego *Φάντασμα* (*phantasma*, aparição) e *ἀγορεύω* (*agourein*, falar em público). Literalmente *phantasmagorie* significa a “arte de revelar fantasmas, isto é, de fazer aparecer figuras luminosas em uma escuridão profunda” (LITRÉ, 1874, p. 1616, tradução nossa).<sup>2</sup>

É nesse sentido que o termo fantasmagoria foi utilizado originariamente na última década do século XVIII para designar um espetáculo de ilusão de ótica criado pelo físico belga Etienne-Gaspard Robert, mais conhecido por Robertson, que consistia na projeção, em uma sala escura, de imagens de mortos (geralmente figuras célebres da história francesa) e criaturas mitológicas (Fig. 1 e 2). De acordo com Cohen (1989, p. 91, tradução nossa): “se examinarmos a fantasmagoria como um espetáculo do século XIX, descobriremos que esse tema exemplifica as manifestações culturais do século XIX investigadas por Benjamin”.<sup>3</sup>

Na verdade, a criação de Robertson não era algo inteiramente original. O seu “fantascópio” (*fantascope*) era um aprimoramento técnico da lanterna mágica, um invento de autoria desconhecida, que havia sido popularizado pelo padre jesuíta Athanasius Kircher. Conforme observa Max Milner (1982), o mecanismo da lanterna mágica funcionava de maneira inversa ao funcionamento da câmera escura: enquanto a câmera escura projetava uma imagem do mundo exterior em um espaço interior ou em uma pequena caixa, através de uma pequena abertura, a lanterna mágica, inversamente, projetava uma imagem pictórica

---

<sup>2</sup> No original: “Art de faire voir des fantômes, c'est-à-dire de faire paraître des figures lumineuses au sein d'une obscurité profonde”.

<sup>3</sup> No original: “If we examine the phantasmagoria as a 19th-century spectacle, we discover that its subject matter exemplifies the 19th-century cultural manifestations studied by Benjamin”.

em um plano exterior. O principal benefício técnico da lanterna mágica consistia assim na possibilidade de se ampliar uma pequena imagem, proporcionando-se que essa fosse apreciada, coletivamente, por uma plateia, como em um grande afresco.

**Figura 1.** Ilustração de uma seção de fantasmagoria. Gravura de Moreau.



Fonte: *Le Magasin pittoresque* (1849, p. 53). Coleção da BnF / gallica.bnf.fr.

**Figura 2.** “A morte alada”. Placa animada de fantasmagoria. Anônimo. [18--].



Fonte: <http://www.laternamagica.fr/notice.php?id=2968>. Acesso em: 01 ago./2020.

Robertson, por seu turno, tratou de aprimorar o invento, com o objetivo de produzir imagens animadas. Uma de suas inovações consistia no acoplamento do projetor em uma estrutura de roldanas disposta sobre trilhos. Esse feito permitia que a imagem projetada pudesse aumentar ou diminuir de tamanho à medida que o projetor se afastasse ou aproximasse da tela.

Outro aspecto técnico importante referia-se à *mise en scène*: Robertson escondia o aparelho do público, colocando-o atrás de uma cortina semitransparente que funcionava como tela. Toda a projeção era encenada em uma sala muito escura, o que não só

dificultava a compreensão do mecanismo em que se assentava a ilusão, mas também criava uma atmosfera tenebrosa que casava muito bem com os temas sobrenaturais representados. Por meio de tais dispositivos e artifícios, Robertson conseguia produzir a sensação de que os espectros, pintados no *slide*, surgiam lentamente da escuridão e avançavam sobre os espectadores.<sup>4</sup>

As sessões de fantasmagoria representadas por Robertson tinham por princípio a manipulação e projeção técnica de imagens que interagiam com a percepção e a imaginação dos espectadores, confundindo os seus sentidos, causando-lhes medo e fascinação. Devido ao desconhecimento inicial do público acerca da tecnologia empregada, ele era levado a crer que as figuras reproduzidas eram reais.

Muito populares no início do século XIX, os espetáculos de fantasmagoria acabaram entrando em decadência, tão logo o seu segredo foi sendo relevado. Se o espetáculo em si não logrou um sucesso duradouro, o mesmo não ocorreu com a palavra fantasmagoria. Conforme mostra Terry Castle, em seu artigo *Phantasmagoria: Spectral Technology and the Metaphors of Modern Reverie* (1988), ela sofreu ao longo do século XIX uma mudança conceitual, na qual o seu significado primeiro foi sendo cada vez mais esquecido, dando lugar a uma série de conotações variadas. De acordo com Castle (1988, p. 29, tradução nossa): “partindo de uma conexão inicial com algo externo e público (uma ilusão ‘espectral’ produzida artificialmente), a palavra passou a se referir a algo totalmente interno ou subjetivo: as imagens fantasmagóricas da mente”.<sup>5</sup>

Quando Benjamin escreve que as fantasmagorias se manifestam no imediatismo da experiência sensível, ele parece ter em mente, contudo, essa significação originária da palavra, referindo-se assim a um tipo de ilusão empírica, objetiva, criada de maneira artificial e projetada em um espaço coletivo. Deve ser observado, como um fenômeno sintomático da produção cultural da época, o fato de que, no século XIX, houve uma proliferação significativa de espetáculos que tinham como base técnicas de ilusão de ótica. Na introdução do Arquivo Q das *Passagens*, Benjamin faz um catálogo desses espetáculos visuais:

Havia panoramas, dioramas, cosmoramas, diafanoramas, navaloramas, pleoramas (pleo, “eu navego”, “passeios náuticos”), o fantascopio,

<sup>4</sup> Conferir, a esse respeito, a obra de Robertson, **Memoires recreatifs, scientifiques et anecdotiques du physicien-aeronaute** (ROBERTSON, 1831, t. 1).

<sup>5</sup> No original: “From an initial connection with something external and public (an artificially produced “spectral” illusion), the word has now come to refer to something wholly internal or subjective: the phantasmic imagery of the mind.”

fantasmagorias, experiências fantasmagóricas e fantasmagóricas, viagens pitorescas pelo quarto, georamas; vistas pitorescas, cineoramas, fanoramas, estereoramas, ciclорamas, um panorama dramático (BENJAMIN, 2006, p. 567).

O que estava em jogo em tais espetáculos visuais era a tentativa de se produzir experiências sensoriais diversas (encantamento, sedução, medo, distração) a partir da fabricação e manipulação técnica de imagens entre os espectadores. Não obstante, na perspectiva do *Exposé* de 1939, Benjamin descreve a ilusão fantasmagórica não como uma particularidade de espetáculos visuais oitocentistas, mas como uma marca constituinte de uma série de produções da cultura capitalista do século XIX.

Em nosso entendimento, portanto, a elucidação do conceito benjaminiano de fantasmagoria passa necessariamente pela compreensão dos mecanismos que produzem a experiência fantasmagórica. Buck-Morss fornece uma explicação precisa sobre o procedimento que está na base das fantasmagorias: elas “descrevem a aparência de uma realidade que engana os sentidos, mediante a manipulação técnica. [...] As fantasmagorias são uma tecnoestética” (BUCK-MORSS, 2012, p. 191-192).

Entendida nesse sentido mais estrito, a categoria da fantasmagoria nos conduz a uma questão cara ao pensamento benjaminiano, a do poder da técnica sobre a percepção humana. Em seu mais famoso ensaio, *A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica*, Benjamin (1987, p. 169) argumenta que: “o modo pelo qual se organiza a percepção humana, o meio em que ela se dá, não é apenas condicionado naturalmente, mas também historicamente”.

Nessa ótica, segundo Benjamin (1987), certas técnicas, formas e dispositivos produzidos pelos seres humanos ao longo de sua história modificam o modo como percebemos naturalmente o mundo, como é o caso da fotografia e do cinema. Assim, chegamos a um interessante paradoxo: o da mediação do imediato. Os dados aparentemente imediatos da nossa percepção são antecipadamente mediados por formas, técnicas, dispositivos e aparelhos criados pelos seres humanos. Concluímos que a experiência sensível humana pode ser submetida facilmente a procedimentos de manejo técnico.

Isso nos leva ao cerne daquilo que Buck-Morss entende por tecnoestética: ela consiste em um processo de manipulação da esfera perceptível por meio do emprego de tecnologias, formas e estímulos sensíveis, a fim de mobilizar a sensibilidade humana para atender as mais variadas demandas. Procedimentos de tecnoestética podem ser efetuados em diversas áreas e aqui nos interessa particularmente aquelas ligadas ao mercado de

consumo. Como atestam diversas notas e citações das *Passagens*, boa parte das ilusões fantasmagóricas identificadas por Benjamin no cotidiano da Paris do século XIX estão relacionadas diretamente à incidência de tecnologias, criações e formas estéticas em ambientes comerciais e práticas de consumo, a começar pelas arquiteturas comerciais como aquelas presentes nas passagens cobertas e, posteriormente, a partir da segunda metade do século, nas lojas de departamento e pavilhões das Exposições Universais.

Percebe-se em tais espaços que a ambientação não cumpre apenas um papel funcional, mas também tem por objetivo seduzir o público e mobilizar os seus sentidos para uma recepção emotiva (não racional) das mercadorias. Desse modo, a decoração dos interiores procura criar um ambiente agradável ou fantástico. O recurso à iluminação artificial e a materiais como vidros e espelhos, por exemplo, amplia e modifica o campo da percepção visual, aumentando o número de estímulos sensoriais. Nas vitrines, o arranjo dos produtos é elaborado como uma composição plástica, com vistas à sua fruição estética pelos passantes.

Procedimentos de ordem semelhante estão presentes também na moda. O vestuário atavia a mercadoria ao corpo, redirecionando o desejo erótico à peça confeccionada. A moda “acopla o corpo vivo ao mundo inorgânico. [...] O fetichismo que está assim submetido ao *sex appeal* do inorgânico é seu nervo vital” (BENJAMIN, 2006, p. 58). Ademais, na moda, o próprio corpo é remodelado como objeto de uma produção estética. Com isso, a sensualidade dos sexos passa a ser condicionada cada vez mais pelos jogos estéticos da moda, que vale disso para expandir o seu mercado. A publicidade, tal como a moda, mobiliza os desejos em direção à mercadoria, por meio do recurso à fantasia imagética, como podemos perceber nos cartazes publicitários que se proliferam em Paris nas últimas décadas do século XIX.

As “fantasmagorias do mercado”, segundo Benjamin (2006), operam toda uma arquitetura do sensível, cuja função é a de suscitar no consumidor uma espécie de identificação afetiva (empatia) com a mercadoria. A fascinação estética causada pelos novos produtos, pelos reclames, pelos ambientes comerciais e exposições espetaculares favorece uma recepção empática da mercadoria, induzindo ao fetichismo. Em certa medida, é possível dizer que na cultura mercadológica moderna manifesta-se uma cultura estética, embora nela a “bela aparência” é geralmente produzida não como um valor autônomo, isto é, como um fim em si mesmo, mas sobretudo, como meio estratégico de mobilização dos consumidores. Essa é a lógica que Benjamin (2006, p. 40) detecta na estética comercial inaugurada pelas passagens parisienses: “As passagens são o centro das mercadorias de

luxo. Para expô-las, a arte põe-se a serviço do comerciante. Os contemporâneos não se cansam de admirá-las”.<sup>6</sup>

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por meio da categoria da fantasmagoria, Benjamin nos sugere que certas mistificações produzidas pela sociedade capitalista provêm, em grande parte, dos efeitos estéticos oriundos da indústria cultural que emerge na modernidade. Enquanto manifestação que se apresenta na imediatividade da experiência sensível, a fantasmagoria trilha por uma problemática que vai além das expressões de natureza ideológica/discursiva e da esfera das representações mentais. Partilhamos assim a opinião de Marc Berdet, segundo o qual:

[...] o conceito de fantasmagoria retoma e ultrapassa ao mesmo tempo aquele de ideologia. Enquanto a ideologia designa o conjunto de ideias que um grupo ou uma sociedade faz por sua própria conta, sob a forma de um discurso ou de uma representação, a fantasmagoria refere-se a um fenômeno estético, sensível, imediatamente vivido. A fantasmagoria é, de certa forma, mais “real” do que a ideologia: diferentemente dessa última, ela se materializa diretamente em um espaço (BERDET, 2013, p. 20, tradução nossa).<sup>7</sup>

Pensada como um fenômeno objetivo, manifesta no campo da experiência sensível, a fantasmagoria se aproxima, sob certos aspectos, do conceito marxiano de fetichismo. Tanto Marx quanto Benjamin procuram mostrar como as formas objetivas circulantes na esfera do mercado produzem mistificação. Essa forma objetiva capciosa é para Marx o valor de troca da mercadoria. Contudo, sem desqualificar a teoria marxiana, Benjamin remete a sua reflexão não à forma abstrata do valor, mas às formas sensoriais-imagéticas sob as quais as mercadorias são recepcionadas pelos consumidores. Como comenta Buck-Morss (2002, p. 113), para Benjamin, “a chave para a nova fantasmagoria

<sup>6</sup> Essa questão, anunciada por Benjamin nas *Passagens*, foi retomada, mais recentemente, por Lipovetsky e Serroy na sua obra **A estetização do mundo** (2015). De acordo com os autores, o capitalismo está “na origem de uma verdadeira economia estética e de uma estetização da vida cotidiana: em toda parte o real se constrói como uma imagem, integrando nesta uma dimensão estético-emocional” (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 14). Trata-se de um novo regime que eles chamam de “capitalismo artista”, caracterizado pelo “pelo peso crescente dos mercados da sensibilidade e do ‘*design process*’, por um trabalho sistemático de estilização dos bens e dos lugares mercantis, de integração generalizada da arte, do ‘*look*’ e do afeto no universo consumista” (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 14).

<sup>7</sup> No original: “le concept de fantasmagorie reprend et dépasse à la fois celui d’idéologie. Alors que l’idéologie désigne l’ensemble des idées qu’un groupe ou une société se fait sur son propre compte, sur le mode d’un discours ou d’une représentation, la fantasmagorie renvoie à un phénomène esthétique, sensible, immédiatement vécu. La fantasmagorie est d’une certaine manière plus ‘réelle’ que l’idéologie: à la différence de cette dernière, elle se matérialise directement dans l’espace ”.

urbana não era tanto a mercadoria-no-mercado, mas a mercadoria-em-exibição, onde o valor de troca e o valor de uso perdiam toda a significação prática”.

Para Benjamin, portanto, o “segredo” do fetichismo da mercadoria não está apenas naquilo que ela oculta, mas igualmente na forma concreta em que ela se mostra, que é fator de encantamento e fascinação.

## REFERÊNCIAS ICONOGRÁFICAS

### IMAGENS

**Fig. 1.** MOREAU. [Sem título]. [18--]. 1 gravura. Fonte: CHARTON, Édouard (Org.) **Le Magasin pittoresque**. Paris: 1849. Ano 17. p. 53. Disponível em: <https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k31432j>. Acesso em: 20 jan. 2020.

**Fig. 2.** ANÔNIMO. [A morte alada]. [18--]. 1 placa animada com partes móveis pintadas, pintura transparente (mecanismo: alavanca, tipo de movimento: vertical). Dimensões: 346 mm X 107 mm. Local de fabricação: Paris. Disponível em: <http://www.laternamagica.fr/notice.php?id=2968>. Acesso em: 13 jun. 2019.

### BIBLIOGRAFIA

ADORNO, Theodor; BENJAMIN, Walter. **Correspondência 1928 – 1940**: Adorno-Benjamin. São Paulo: Unesp, 2012. 488 p.

BARROS, José D’Assunção. História, imaginário e mentalidades: delineamentos possíveis. **Conexão – Comunicação e Cultura**, Caxias do Sul, v. 6, n. 11, p. 11-39, jan./jun. 2007. Disponível em: <http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/conexao/article/view/191>. Acesso em: 04 jan. 2020.

BENJAMIN, Walter. **Passagens**. Belo Horizonte: Editora UFMG; São Paulo: Imprensa Oficial do Estado de São Paulo, 2006. 1167 p.

\_\_\_\_\_. **Magia e técnica, arte e política**: ensaios sobre literatura e história da cultura. 3ª ed. São Paulo: Brasiliense, 1987. 257 p. (Obras escolhidas I)

BENJAMIN, Walter; SCHOLEM, Gershom. **Correspondência**. São Paulo: Ed. Perspectiva, 1993. 376 p.

BERDET, Marc. **Fantasmagories du capital**: l’invention de la ville-marchandise. Paris: Éditions La Découverte, 2013. 272 p.

BUCK-MORSS, Susan. Estética e anestética: uma reconsideração de A obra de arte de Walter Benjamin. In: CAPISTRANO, Tadeu. (Org.). **Benjamin e a obra de arte: técnica, imagem, percepção**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2012. p. 173-222.

\_\_\_\_\_. **Dialética do olhar: Walter Benjamin e o projeto das Passagens**. 1ª ed. Belo Horizonte: Editora UFMG; Chapecó/SC: Editora Universitária Argos, 2002. 566 p.

CASTLE, Terry. Phantasmagoria: Spectral Technology and the Metaphors of Modern Reverie. **Critical Inquiry**, v. 15, n.º 1, p. 27-61, 1988. Disponível em: [www.jstor.org/stable/1343603](http://www.jstor.org/stable/1343603). Acesso em: 20 jan. 2020.

COHEN, Margaret. Walter Benjamin's Phantasmagoria. **New German Critique**, n. 48, p. 87-107, 1989. Disponível em: [www.jstor.org/stable/488234](http://www.jstor.org/stable/488234). Acesso em 07 ago. 2018.

DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997. 238 p.

DIAS, Warley Souza; ILDENILSON, Meireles. O sex-appeal do inorgânico: reflexões sobre moda e fetichismo sexual em Walter Benjamin. **Poiesis: Revista de Filosofia**, v. 12, n. 2, p. 142-157, 2015.

JAPPE, Anselm. **As aventuras da mercadoria**. Lisboa: Antígona, 2006. 286 p.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista**. São Paulo: Companhia das Letras, 2015. 472 p.

LITTRÉ, Émile. **Dictionnaire de la langue française**. Paris: L. Hachette, 1874. 2080 p., t. 2. Fonte: [gallica.bnf.fr](http://gallica.bnf.fr) / BnF. Disponível em: <https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k5406698m>. Acesso em: 29 abr. 2019.

MARX, Karl; ENGELS, Friedrich. **A ideologia alemã**. São Paulo: Boitempo, 2007. 614 p.

MARX, Karl. **O Capital – livro 1, crítica da economia política: o processo de produção do capital**. São Paulo: Boitempo, 2015. 1337 p. Versão eletrônica (eBook)

MILNER, Max. **La Fantasmagorie**. Paris: Presses Universitaires de France, 1982. 292 p.

PESAVENTO, Sandra Jatahy. **História & História cultural**. Belo Horizonte: Autêntica, 2003. 132 p.

ROBERTSON, Etienne-Gaspard. **Memoires recreatifs, scientifiques et anecdotiques du physicien-aeronaute**. Paris: L'Auteur: Librairie de Wurtz, 1831. 448 p., t. 1. Disponível em: <https://archive.org/details/mmoiresrcratifss01robe>. Acesso em: 14 jan. 2019.

TIEDEMANN, Rolf. Introdução à edição alemã (1982). In: BENJAMIN, Walter. **Passagens**. Belo Horizonte: Editora UFMG; São Paulo: Imprensa Oficial do Estado de São Paulo, 2006. p. 13-33.



[www.revistafenix.pro.br](http://www.revistafenix.pro.br)

**RECEBIDO EM: 25/08/2020 PARECER DADO EM: 27/11/2020**