

O FETICHISMO CULTURAL EM TH. W. ADORNO:
CONTRIBUIÇÕES DE FREUD E MARX

CULTURAL FETISHISM IN TH. W. ADORNO: CONTRIBUTIONS BY
FREUD AND MARX

Luciana Bastos Neiva¹
Verlaine Freitas²

Recebido em: 01/2021

Aprovado em: 06/2021

Resumo: O objetivo do texto é analisar o conceito de fetichismo na cultura proposto por Theodor Adorno, partindo de suas origens teóricas mais marcantes: Freud, ao analisar a estruturação da psique dos indivíduos, e Marx, ao demonstrar o peso da objetividade social sobre a constituição subjetiva. Procuramos elucidar os fundamentos do fetichismo cultural e suas formas de dominação no totalitarismo do esquema de produção e recepção das mercadorias, sustentadas pela força impositiva da indústria cultural e pela infantilização do psiquismo. Por fim, enfatizamos as propostas de Adorno para uma emancipação da arte, especialmente da música, com vistas à expansão da capacidade crítica subjetiva.

Palavras-chave: Theodor Adorno; fetichismo; Karl Marx; Sigmund Freud

Abstract: The objective of the text is to analyze the concept of cultural fetishism proposed by Theodor Adorno, starting from its most striking theoretical origins: Freud, when analyzing the structure of the psyche of individuals, and Marx, when demonstrating the weight of social objectivity on the subjective constitution. We seek to elucidate the foundations of cultural fetishism and its forms of domination in the totalitarianism of the production and reception of commodities, supported by the imposing force of the cultural industry and the infantilization of the psyche. Finally, we emphasize Adorno's proposals for an emancipation of art, especially music, with a view to expanding the subjective critical capacity.

Key words: Theodor Adorno; fetishism; Karl Marx; Sigmund Freud.

Mais de um terço das obras publicadas de Theodor W. Adorno versam sobre música, tanto no âmbito afetado pela industrialização cultural quanto no horizonte da música autônoma,

¹ Mestre em Filosofia pela UFMG. E-mail: lucianabastosn@hotmail.com, Lattes: <http://lattes.cnpq.br/0489337068254629>

² Doutor em Filosofia pela UFMG; professor titular do Departamento de Filosofia da UFMG e pesquisador do CNPq. E-mail: verlaine Freitas@gmail.com, Lattes: <http://lattes.cnpq.br/8054342158614782>

de vanguarda. Neste trabalho iremos analisar a perspectiva crítica do autor sobre a produção e recepção da música submetida à mercantilização cultural, focalizando especialmente a aceitação maciça de músicas de sucesso por parte dos ouvintes. A produção da mercadoria musical é marcada pelo fetichismo, como observa-se em *O caráter fetichista da música e a regressão da audição*³.

Adorno parte dos conceitos inicialmente estabelecidos por Marx, particularmente a questão do fetichismo da mercadoria em geral, a fim de examinar essa face objetiva da industrialização da cultura como produto coletivo. É evidente também a influência de Freud, cuja teoria focaliza o plano individual-psíquico e o modo como se estrutura o psiquismo e suas patologias nos sujeitos inseridos na esfera socioeconômica.

A palavra “fetichismo” surge na sociologia a partir de um estudo etnográfico de Charles de Brosses publicado em 1760 e fundamentado em relatos de experiências colonizadoras de portugueses na África. Esse conceito circunscreve o apego dos povos assim chamados primitivos a objetos arbitrariamente escolhidos e carregados junto ao corpo (STALYBRASS, 2012, p.42). Trata-se de um conceito de uma forma mais “arcaica” de crença religiosa, em que o objeto era veículo de poder, sem necessidade de mediação e de representação.

Nesse artigo analisaremos como Marx, Freud e Adorno utilizam o conceito de fetichismo para elucidar formas de dominação cultural, dentre as quais se destacam a onipresença da mercadoria, a infantilização do psiquismo, o totalitarismo dos esquemas de produção e recepção dos bens de consumo. Em seguida apresentamos alguns conceitos estéticos de Adorno que apontam para uma “saída” emancipatória do fetichismo.

O fetichismo da mercadoria segundo Marx

Iniciando a sua investigação das relações sociais do modo de produção capitalista com uma análise da mercadoria, Marx evidencia dois fatores intrínsecos à constituição desta última: o valor de uso, definido pela utilidade do objeto, sua capacidade de satisfazer necessidades humanas e também transformar nosso mundo e nosso modo de viver; e o valor de troca, apontado como forma de manifestação do valor, um conteúdo diferente do produto em si (MARX, 2017, p.115), pois a troca se dá mediante abstração do valor de uso ao afirmar uma

³ ADORNO, T. “O caráter fetichista da música e a regressão da audição”, in *Adorno*. São Paulo: Nova Cultural, 2000. (Os pensadores).

igualdade entre mercadorias diferentes. É característica central da mercadoria inserir-se no processo de troca, ou seja, ser transferida a outros e então ser apropriada em seu valor de uso. Segundo Rubin, o conceito de valor existe apenas como expressão social, em que o indivíduo subsiste essencialmente como produtor de valor de troca (RUBIN, 1987, p. 11).

A sociedade mercantil tende a definir o indivíduo como mero produtor e possuidor de mercadoria, inserido em um universo abstrato (desprovido de distinções qualitativas particularizantes) da troca de bens. O trabalho desliga-se de sua determinação subjetiva, individual, e passa a ser medido e avaliado de forma também socialmente abstrata. Deve-se notar que as relações sociais de produção não são “simbolizadas” pelas coisas, mas sim realizadas através delas (RUBIN, 1987, p.26). Marx aponta um “duplo caráter do trabalho representado nas mercadorias”⁴: elas possuem aspecto material, pois precisam existir objetiva e realmente para serem mercadoria; e o aspecto funcional, determinado pelo modo como elas aparecem na forma social de relação entre as coisas. Isso dá origem ao fetichismo da mercadoria, fazendo com que as relações tomem uma forma reificada, ou seja, na economia mercantil as relações sociais de produção assumem “formas objetivas”, expressas como relação entre coisas.

Enquanto possui uma dimensão emancipatória, a modernidade é também regressiva, impedindo a efetivação dessa libertação por vários meios, dentre os quais o fetichismo da mercadoria, dita por Marx como “plena de sutilezas metafísicas e caprichos teológicos” (MARX, 2017, p.146), uma “coisa sensível-suprassensível” (MARX, 2017, p.146): o “resultado é que nossa relação social com as atividades laborais dos outros é dissimulada em relações entre coisas” (HARVEY, 2013, p.47). O valor de troca converte todo e qualquer produto do trabalho em um *hieróglifo social* (MARX, 2017, p.149), ou seja, uma codificação do produto final do trabalho cuja chave de compreensão é alheia a seus produtores e, assim, submete-os a seus poderes *quasi*-mágicos.

O conceito de fetichismo evidencia o fato de as relações de poder serem exercidas não somente na dominação por assim dizer “direta” uma classe social por outra, mas também sobre uma sociedade integralmente governada por abstrações reais e anônimas (JAPPE, 2014, p.20). Em seu nível mais profundo, o princípio de troca subsume todas as relações sociais engendradas na produção e circulação de mercadoria, ou seja, a interação humana passa a se dar sob a forma de movimento das coisas, as quais passam a controlar os produtores em vez de serem

⁴ Esse é o título do item 2, capítulo 1: A mercadoria, no livro *O Capital* (MARX, 2017, p.119).

controladas por eles (MARX, 2017, p.150). Diz Marx:

Se as mercadorias pudessem falar, diriam: é possível que nosso valor de uso tenha algum interesse para os homens. A nós, como coisas, ele não nos diz respeito. O que nos diz respeito reificadamente é o nosso valor. Nossa própria circulação como coisas-mercadorias é a prova disso. Relacionamo-nos umas com as outras apenas como valores de troca. (MARX, 2017, p.157-8)

Ao que acrescentamos: *relacionamo-nos também desse mesmo modo com os homens*, pois o valor de uso tende a se anular em prol do usufruto do valor de troca em e por si. — Essa última consideração já nos situa no plano da leitura adorniana do conceito de fetichismo da mercadoria. A valoração não apenas econômica, mas também afetiva, sexual, social, entre outras, das obras é consumida sem a compreensão dos atributos especificamente musicais, de modo que o valor de uso deixa de ser o fator determinante do vínculo com a obra. Antes, porém, de adentrarmos especificamente nessa parte, abordaremos aspectos relevantes da subjetividade fetichista de um ponto de vista psicanalítico, outro ponto de apoio relevante da crítica cultural de Adorno.

A estrutura psíquica fetichista em Freud

Desde o século XVIII, empregava-se o termo “fetichismo” na antropologia e na sociologia (retratando o espanto e o preconceito do europeu diante dos povos “primitivos”); é no século XIX que aparece pela primeira vez no estudo da patologia psíquica com Alfred Binet. Freud se serve de características essenciais dos artigos binetianos em seu tratamento do conceito para investigar a gênese do fetichismo na estruturação psíquica a partir do redirecionamento da pulsão sexual (FREUD, 2016, p.47).

O conceito de fetichismo se altera ao longo da obra freudiana, e inclui novos elementos, trazidos por novas descobertas e elaborações. Em *Três ensaios sobre a teoria da sexualidade*⁵ (2016 [1905]), ao entender as diversas vicissitudes das pulsões, desviantes em relação à sua meta, Freud nota que em todos os casos de fetiche identifica-se uma astenia em cumprir a meta sexual, através de substitutos impróprios ao objeto. No entanto, Freud confirma em seu estudo — herança de Alfred Binet — que certo grau de fetichismo é próprio de toda relação de amor, devido à superidealização psíquica do objeto investido afetivamente, favorecendo o surgimento

⁵ FREUD, S. *Obras Completas*, volume 6: Três Ensaio sobre a teoria da sexualidade, Análise fragmentária de uma histeria (“O caso Dora”), e outros textos (1901-1905). 1ª ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2016.

de uma “cegueira lógica (fraqueza de julgamento)” (FREUD, 2016, p.42) ao avaliá-lo. A dimensão patológica residiria na total transposição da meta sexual para um prazer preliminar, uma fixação na parte “não erógena” ou em objeto inanimado, localizado fora do corpo. Algo alheio ao corpo da pessoa objeto sexual torna-se um fetiche, afirmando-se como único objeto de desejo, e a pessoa a que o investimento afetivo se ligava de modo inconsciente é descartada, levando à substituição de um objeto por outro sem conexão aparente entre eles. Esse mecanismo de deslocamento coloca em jogo o fenômeno do recalçamento parcial das pulsões, ao qual devemos nos voltar para esclarecer o fetiche em sua totalidade.

Numa comunicação não publicada de 1909, Freud faz um estudo de caso de um filósofo de 25 anos, que possuía um fetiche com roupas. Durante o período de análise, o psicanalista reparava o modo meticuloso com que o paciente dobrava a calça ao se deitar no divã, inferindo uma inquietação em relação às vestimentas. A queixa era de impotência, determinada pelo investimento total da libido no modo como as mulheres se vestiam, fazendo com que apenas roupas primorosas e de extremo bom gosto fossem aceitas como substitutas do ato sexual. De acordo com Safatle (2015, p.52), a escolha profissional do paciente também se fundou na limitação libidinal, pois “(...) por uma razão simétrica ele se tornara também um ‘filósofo especulativo’, cujo interesse pelas coisas foi substituído por um interesse pelas palavras, definidas pelo paciente como ‘a roupa das coisas’”.

Na primeira infância, o rapaz testemunhou, por vários anos, sua mãe se despindo e trocando de roupa, o que favoreceu uma hiperssexualização do corpo das mulheres, tornadas uma outra figuração de sua mãe, enquanto era primordial recalçar a sensualidade e a atração por ela. Advindo de uma constituição prazerosa através do olhar, forma-se inicialmente um desvio *voyeurista*. Em um segundo momento, a pulsão parcialmente se reconfigura num fetichismo por roupas de mulher, principalmente roupas íntimas. A operação é o “recalçamento instituído através da clivagem do complexo (representativo). Uma parte é genuinamente recalçada, enquanto a outra é idealizada, o que no nosso caso significa que ela é elevada a fetiche” (FREUD, 1988, p.155). O prazer escópico — previamente constituído pelo prazer em observar — é recalçado e substituído pela representação do corpo feminino — a calcinha —, essencialmente alicerçado na observação do corpo da mãe: enquanto “uma parte é recalçada, a outra é idealizada”. A idealização consiste em anular o que individualiza o objeto, ou seja, a pessoa que sustenta a diferença, e, assim, o objeto é alvo de generalização supervalorizada. O portador da coisa-fetiche se torna supérfluo, não causa atrai, pois ele é “suporte de um atributo projetado pelo sujeito, material a ser conformado a uma imagem-modelo libidinalmente

investida” (SAFATLE, 2015, p.54). O fetiche é o que sobra dessa subtração de marcas individualizantes, passível de aderir a qualquer pessoa, vestes, animais etc.

A descoberta das diferenças genitais é a “primeira experiência de alteridade profunda com a qual a criança se confronta” (SAFATLE, 2015, p.59) no âmbito social, no caminho para a construção de uma maturidade sexual. Reconhecer a diferença faz parte de um processo de individuação que abole o monismo fálico. No entanto, a diferença revela a presença de um órgão — pênis — nos meninos que é responsável pelas experiências de prazer no seu corpo; já nas meninas há a presença da ausência. O menino, então, vivencia um horror ao presenciar a ausência do pênis na mulher, sente-se ameaçado, pois no seu imaginário o órgão pode lhe ser retirado a qualquer momento como “acontece” nas mulheres. Intencionando afastar essa experiência aterrorizante, restam-lhe duas possibilidades: 1) a operação do recalque, necessária à estrutura neurótica, que afasta a representação (*Vorstellung*) insuportável para o sujeito; ou 2) a operação de recusa, em que o menino vê a diferença entre os órgãos, onde o pênis imaginário da mãe é flagrado como não existente, sente a *ameaça* ao seu órgão e essa percepção é negada na tentativa de afastar o horror de sua própria castração. Esta segunda operação é a que caracteriza o mecanismo fetichista para Freud já em 1927: o menino aceita a castração, desde que possa substituir o objeto ausente por um outro objeto, ou seja, ao mesmo tempo, afirma e desmente a crença da existência fálica (FREUD, 2014, p.309).

Esse processo de negação, *Verleugnung*, é investigado por Freud minuciosamente em 1938, em *A divisão do ego no processo de defesa*⁶. O termo é comumente traduzido por “desmentido”, apesar de outras traduções semanticamente próximas encontradas na literatura, como rejeição, recusa, negação, denegação, renegação. Esse mecanismo está presente de forma bem peculiar na perversão, uma vez que coexistem as possibilidades de saber e de não saber. Essa duplicidade revela a necessidade de admitir uma condição antes de superá-la, e demonstra que a *Verleugnung* distingue-se do recalque (forma de “esquecimento” de uma cena insuportável), pois nela ocorre a recusa de algo já visto, dado, então, como solucionado.

O fetichista “triunfa” sobre a realidade, pois suspende o conflito da castração ao substituir uma coisa por outra como fonte de interesse (FREUD, 2014, p.305). Independente de acreditar na verdade da castração, ele não perde a sua crença que todos possuem o falo (SAFATLE, SILVA JUNIOR, DUNKER, 2018, p.197). — Como veremos a seguir, no que

⁶ FREUD, S. “A divisão do ego no processo de defesa (1938)”. In: *Obras psicológicas completas de Sigmund Freud*: edição standard brasileira. Rio de Janeiro: Imago, 1996.

concerne aos efeitos do fetichismo da mercadoria cultural sob a hegemonia do capitalismo tardio e dos grandes monopólios, Adorno constata de modo análogo que a *Verleugnung* se dá em relação ao produto diferenciado, que exige um esforço intelectual na fruição das obras artísticas. Essa recusa da diferença constrói, então, ouvintes massificados, com fortes tendências ao pensamento não-reflexivo.

O fetichismo cultural em Adorno

Servindo-se da metapsicologia freudiana e da crítica da economia política de Marx, Adorno e Horkheimer descrevem na *Dialética do esclarecimento* o processo de racionalização ocidental, que exalta a hegemonia humana a partir da racionalidade técnica ao vencer a obscuridade mítica e supostamente tornar-se consciente de si e de sua potencialidade. O “desencantamento do mundo” (ADORNO e HORKHEIMER, 2006, p.17) significaria uma vitória sobre a escuridão da ignorância e a liberdade perante o predomínio da natureza, quando a superioridade se funda no saber, no conhecimento técnico-operatório, tornando suspeito tudo o que não tem utilidade. O reconhecimento do poder como princípio intrínseco a todas as relações torna-se o fundamento da alienação do sujeito perante o objeto, sobre o qual exerce seu poder, tomando a imanência radical como geradora da “segurança”, mas ao mesmo tempo aprisionando o indivíduo em um ciclo indefinidamente reiterado (ADORNO e HORKHEIMER, 2006, p.23).

No decurso da lógica da racionalidade imposta na dominação, impera a objetividade insuspeita do meio — mediante a linguagem, as máquinas e a cultura industrializada — e a subjetividade se viu tendencialmente imersa na *ratio* alienada (ADORNO e HORKHEIMER, 2006, p.42). A subjetividade torna-se regressiva ao se determinar pelo caráter mercantil das obras estéticas, e sob suas peias a liberdade é falseada. Na sociedade totalmente funcionalizada, o princípio da utilidade torna-se a principal característica, em que “tudo é percebido do ponto de vista da possibilidade de servir pra outra coisa” (ADORNO e HORKHEIMER, 2006, p.31), sendo a troca o ponto de apoio central para o seu valor, subsumindo a (relativa) autonomia presente na criação artística burguesa.

A concepção marxiana de bens manufaturados sob a égide do trabalho alienado das relações sociais capitalistas conduz Adorno a dizer que, na cultura, o valor de uso é substituído pelo valor de troca: “o fato de que ‘valores’ sejam consumidos e atraiam os afetos sobre si, sem que suas qualidades específicas sejam sequer compreendidas ou apreendidas pelo consumidor,

constitui uma evidência de sua característica de mercadoria” (ADORNO, 2000, p.77). Os objetos culturais são fetichizados ao assumirem qualidades mais propriamente atribuíveis ao nexo de relações sociais e as práticas materiais que os criam, causando profundos impactos na constituição subjetiva (GUNSTER, 2000, p.50).

A mercadoria cultural é fantasmagórica, do mesmo modo descrito por Marx no início de *O capital*, pois oculta as relações sociais necessárias em sua produção e se apresenta como independente, reificada num mundo de objetos, que desaparecem “de vista” no processo, e “retornam sob o disfarce de um mundo mais ou menos fantástico de aparências” (WITKIN, 1998, p.79). Ela possui uma dupla relação fetichizada: do sujeito com a externalidade da mercadoria e no mundo das trocas por parecer conservar poderes míticos, não racionais (WITKIN, 1998, p.79).

A produção fetichizada da música tem como correlato subjetivo a regressão da audição, dentre cujas características encontra-se o declínio drástico da autonomia perceptiva devido à massificação do gosto, atomização auditiva (pois os eventos musicais são captados de forma dispersa, sem vínculo nem tensionamento significativos), decréscimo acentuado da liberdade de escolha do indivíduo e incapacidade crescente de avaliar criticamente o que é oferecido (ADORNO, 2000, p.89). Música e ouvinte tendem a se fundir de forma imediata por meio de identificações mecânicas, extra-musicais (recordação de situações de vida marcadas pela música, simpatia pela banda, ressonância com valores de juventude, revolta, romantismo etc.), quando a música satisfaz antecipadamente (de forma ilusória) as demandas do consumidor (busca de status, reconhecimento especular, distração, sensualidade etc.).

A padronização implica regularidade na produção dos bens culturais para ater-se à lógica da audição regressiva, baseada na conexão direta ao *hit*, desvinculando-se de sua dimensão propriamente musical: o produto comandado pela propaganda e pelas grandes vendas torna consumível o modo como é apresentado e não propriamente seu conteúdo. Os mesmos produtos são oferecidos com roupagens diferentes, induzindo à renúncia “forçada” da individualidade (ADORNO, 2000, p.80), reduzindo-se a um mínimo a distância entre as massas e o produto, o que torna o consumo imperioso e sem resistência expressiva por parte dos indivíduos.

A reificação da estrutura interna da obra estética torna-a “um conglomerado de ideias” (ADORNO, 2000, p.81), forçando à atomização, à fruição de partes isoladas da música, sem que a totalidade da obra exerça qualquer impacto significativo sobre o ouvinte (ADORNO, 2000, p.81). Tenta-se legitimar o caráter fetichizado da música por meio da ideia de gosto

individual, verdadeira “ideia coringa”, utilizada em geral por todos os interessados da cultura de massa para justificar a padronização exacerbada de seus produtos: “é isso o que o povo quer”, “se as pessoas não gostassem, não ouviriam”. Na verdade trata-se, porém, do “círculo de manipulação e da necessidade retroativa” (ADORNO e HORKHEIMER, 2006, p.100), afirmando-se reiteradamente os padrões de apreciação por meio da ritualística generalizada de todos os meios, âmbitos, linguagens e procedimentos reprodutores de esquemas estéticos, atuando em conjunto, de forma totalitária.

Nesse cenário vigora uma forte recusa ao novo (ADORNO, 2000, p.89), ao criticamente diverso e exigente de esforço na fruição, gerando obstáculos ao progresso na lógica compositiva, bem como ódio e ressentimento ao que não permanece limitado e previamente estabelecido. Essa determinação neurótica de permanecer imóvel, sem progredir, é infantilizada, típica do ouvinte regressivo. Seu princípio geral é o da familiaridade, o prazer com a repetição, que, no capitalismo tardio, está subjaz ao suposto lazer e “descanso do trabalho”. Manipula-se a audição com clichês, fórmulas harmônicas de sucesso, detalhes técnicos glamorizados etc., e garante-se um sistema de respostas incompatível com a ideia de autonomia, pois, apesar de a música garantir o lazer, este por sua vez não é tão diferente do trabalho, com sua rotina despersonalizada.

A produção massificada de música ressalta valores externos às qualidades especificamente musicais, visando o consumo dos sentimentos e outros valores e significados que o produto incita, traçados meticulosamente pela indústria (ADORNO, 2000, p.77), reforçando seu fetichismo. O caráter de mercadoria da música é utilizado como base de todos os eventos musicais, recompensando o esforço do trabalho pelo lazer, vestido com uma roupagem que desobriga os indivíduos a pensarem sobre o que se consome. O resultado é a aparência de imediatidade no contato com o objeto, sem relação com algo extrínseco (ADORNO, 2000, p.79), mas na verdade ocorre o exato contrário, pois por meio do objeto se consome tão-somente os significados e valores socialmente estabelecidos não apenas em audições anteriores, mas em todo o conjunto de produtos culturais industrializados, o que ressoa o delineamento do fetichismo por Freud: o sujeito que consome o produto torna-se mero objeto nas engrenagens do mercado.

Com a escuta e a capacidade de reflexão comprometidas, a despolitização generalizada torna-se uma realidade constante na sociedade massificada. A indústria cultural forma uma consciência anti-política fundada na constante pseudoatividade, incluindo os nomeados progressistas, de tal forma que qualquer novidade, seja técnica ou conceitual, se tornará suspeita

de ser regressiva e, possivelmente, uma ameaça, colaborando com a barbárie. A pseudoatividade constitui uma espécie de atuação frenética do indivíduo sem ligação crítico-reflexiva com os fundamentos histórico-sociais da realidade, contentando-se apenas com sua própria “atividade”. Desprovido de fundamento motivacional minimamente esclarecido, o indivíduo se voluntaria a se tornar mera peça no maquinário capitalista (FREITAS, 2017, p.104).

Determinando o consumo ao impor o que o consumidor deverá demandar mediante a lógica de manipulação dos desejos — no entanto, com aparente espontaneidade —, a indústria cultural é porta-voz da ideologia dominante, reforçando a opressão do mundo industrial moderno e impingindo as condições representativas dos interesses das classes dominantes, ao incitar à participação na grande engrenagem capitalista. A indústria cultural realiza uma “falsa identidade do universal e do particular” (ADORNO E HORKHEIMER, 2006, p.100), pois indivíduo e coletividade se encontram em sintonia somente de um ponto de vista externo, superficial, uma vez que aquele está absorto na geração de lucros e controle social, apesar de, nos regimes formalmente democráticos, pensar-se como livre em suas escolhas na maior parte do tempo. Os indivíduos têm escassas possibilidades de expressão autônomas, com reduzido poder de transformação da realidade social, sendo a cultura a principal afetada por esse processo (DUARTE, 2003, p.51), pois o universal impera — e se firma — mediante a falta de expressão crítico-reflexiva da identidade do particular.⁷ A cultura de massa vigora na esteira da concentração de capital, impelida pela larga escala industrial: produz um sistema equacionado por um princípio de união correspondente ao interesse de quem detém a propriedade privada, somando-se ao interesse domesticado de quem detém a força de trabalho.

Os indivíduos são forçados à conformidade sob a máscara de uma suposta autonomia. A insensibilidade do mercado pela origem das pessoas está na base da pseudoindividação, uma das principais ressonâncias do fetichismo cultural, correspondente inevitável da equação que resulta em escamotear a livre-escolha mediante a produção cultural em massa. Os sujeitos, sob o influxo da pseudoindividualidade, têm a ilusão de fazer escolhas livres, quando na verdade a universalidade é o que existe de fato, pois não há individuação em sentido próprio, e sim

⁷ É preciso ressaltar que os consumidores não são desprovidos de toda e qualquer crítica. Salta aos olhos que algumas bandas são rejeitadas e outras elogiadas; alguns artistas são acolhidos e outros rapidamente esquecidos. Essas atitudes avaliativas, porém, ocorrem no interior do sistema massificado do gosto, não tendo normalmente fundamento estético-artístico aprofundado e sim pessoal, momentâneo, superficial, atinente a características incapazes de questionar o complexo de glamorização fetichista. De forma análoga ao conceito de pseudo-atividade, pode-se dizer de uma atitude pseudo-crítica: questiona-se qualquer coisa, menos o sistema de massificação do gosto.

tendências do universal reintegradas, aparentadas e vendidas como produto da aparelhagem econômica e social (ADORNO e HORKHEIMER, 2006, p.128).

Vemos nesse cenário uma confluência entre o fetichismo descrito por Freud e o concebido por Marx: de modo similar a como o fetichista adora seu objeto de desejo atribuindo-lhe um valor sexual em função de características não-sexuais, a mercadoria revela um caráter extra-sensorial, além de sua utilidade, hiper-valorizado. Em ambos os casos, a dimensão material absorve significações outras, maximizadas, tornando o particular o suporte de valores universais-totais. O trabalho humano, que produz mercadorias/produtos a serem consumidos, por sua vez, é configurado igualmente como mercadoria e, portanto, fetichizado, o que inibe ainda mais as capacidades revolucionárias (HARVEY, 2013, p.53).

A substituição compulsória é um dos pilares fundamentais do fetichismo, e tudo tem a possibilidade de se transfigurar em um objeto fetichizado, como o ato de escutar a música substituir a própria música. Cada vez menos as coisas valem por si mesmas, reiterando o princípio do esclarecimento de tornar todas as coisas substituíveis, pois na cultura mercantilizada, o processo de troca tende a impregnar toda e qualquer forma de satisfação, tomando nossas capacidades semi-conscientes como seu pedágio (GUNSTER, 2000, p.61).

Por meio desse fator universal de substituição as mercadorias escravizam os indivíduos, e esse movimento os transforma em mercadorias, pois, “diante dos caprichos teológicos das mercadorias, os consumidores se transformam em escravos dóceis; os que em setor algum se sujeitam a outros, neste setor conseguem abdicar de sua vontade, deixando-se enganar totalmente” (ADORNO, 2000, p.80). Os produtos industriais são a única forma de gratificação real para os escravizados pelo trabalho, pois os livra do esforço cognitivo, uma vez que o corpo já se encontra desgastado (GUNSTER, 2000, p.62). O indivíduo se submete cada vez mais ao princípio de troca: tem sua vida confiscada ao cambiá-la pelo pertencimento à sociedade por meio do trabalho (COOK, 2008, p.14). A aparência de uma racionalidade burguesa individualista é multiplicada de modo acrítico, por intermédio da homogeneização e do nivelamento das necessidades, dos comportamentos e das próprias relações interpessoais promovidas pelo capitalismo industrial. Assim, o esclarecimento se serve dos que participam da manutenção do status quo da dominação, em que “a opressão da sociedade tem sempre o caráter da opressão por uma coletividade” (ADORNO e HORKHEIMER, 2006, p.31).

A identificação, na perspectiva psicanalítica, é um mecanismo psíquico essencial para a formação o indivíduo e, conseqüentemente, sua inserção na sociedade. Laplanche e Pontalis (1996, p.226) definem esse conceito como “processo psicológico pelo qual um sujeito assimila

um aspecto, propriedade, um atributo do outro e se transforma, total ou parcialmente, segundo o modelo desse outro. A personalidade constitui-se e diferencia-se por uma série de identificações”. Sob a industrialização da cultura, os sujeitos não têm o direito de serem vistos como singulares, sendo englobados apenas como uma listagem de profissionais qualificados, consumidores potenciais ou outros nomes, falseando o pertencimento a um grupo e frustrando o processo de identificação.

A mercantilização e racionalização do trabalho caminharam cada vez mais em direção a um controle sobre as mentes e corpos dos trabalhadores, de modo que a atividade humana só importaria ao servir para a produção de lucro: inclusive os corpos e os pensamentos devem ser ordenados de acordo com a demanda do mercado (GUNSTER, 2000, p.45). A colonização dos corpos no capitalismo tardio é um corolário do fetichismo, um efeito aliado à conformação coercitiva do espírito ao *status quo*, onde as atividades cognitivas são ajustadas à labuta diária, tornando minimamente suportável a vida sofrida. Devido a esse fator, é tão atraente a ideia de “ter um descanso do trabalho” através do entretenimento.

Para além do fetichismo cultural

Em *O fetichismo na música e a regressão da audição*, Adorno faz dois apontamentos que podem ser lidos como indicando uma “brecha” na solidez do fetichismo na cultura. No polo da produção da *mercadoria cultural*, a saída poderia ser: “embora a audição regressiva não constitua sintoma de progresso na consciência da liberdade, é possível que inesperadamente a situação se modificasse, se um dia a arte, de mãos dadas com a sociedade, abandonasse a rotina do sempre igual” (ADORNO, 2000, p.107). Já em relação ao consumo das mercadorias: “as forças coletivas liquidam também na música a individualidade que já não tem chance de salvação. Todavia, somente os indivíduos são capazes de representar e defender, com conhecimento claro, o genuíno desejo da coletividade em face de tais poderes” (ADORNO, 2000, p.108).

Retomamos aqui o argumento do processo de identificação. Na fruição da arte autêntica, tal identificação deve ser sempre problematizada, tendo em vista que o objeto artístico estaria sempre além do sujeito que o observa, constituindo uma identificação dialética entre o sujeito e a obra que se constitui por uma relação de alteridade (SILVA, 2016, p.154). No fetichismo, ao contrário, “justifica-se” o gosto como um reconhecimento e identificação a um objeto hipostasiado, projetando-se as frustrações individuais nesse objeto: “os indivíduos

identificariam de tal maneira com as mercadorias culturais das quais não conseguiriam se subtrair” (SILVA, 2016, p.154).

A música com caráter emancipador deve propor uma formalização de antinomias próprias ao conhecimento filosófico, pois a arte é também uma forma de cognição (ADORNO, 1997a, p.361). A filosofia da música em Adorno evidencia uma conexão necessária entre arte e sociedade, de modo que a racionalidade torna-se um conceito central para a compreensão dessa interface, pois “os problemas internos ao desenvolvimento da forma musical são fundamentalmente problemas de critério de racionalidade e problemas de processos de racionalização” (SAFATLE, 2007, p.370).

A música de vanguarda propõe captar o que fora desprezado pela conceitualização, fazendo justiça ao não-idêntico. É na busca pelo que se configura como conceito de verdade que Adorno constrói a noção de não-idêntico: “na procura por uma forma racional capaz de fornecer determinação adequada àquilo que é ‘qualitativamente contrário ao conceito’, Adorno encontra na música um horizonte privilegiado” (SAFATLE, 2007, p.372), ou seja, sua filosofia busca avançar cognitivamente a além do conceito, a algo da ordem do não-conceituado e que não se encontra meramente hipostasiado em ideia (SILVA, 2016, p.141). A intenção de emancipar o material musical, porém, torná-lo completamente autônomo, faz com que o encantamento se traduza em uma naturalização das regras de composição e construção da obra, que, por seu turno, acaba por converter o material em mero suporte, livrando-se de um fetichismo religioso, mas recaindo em uma estereotipia e um controle de toda contingência do material — fator singular e constituinte da arte. É preciso, ao contrário, incorporar as diferenças irreconciliáveis como parte do material, “abandonando a rotina do sempre igual”, uma vez que é historicamente sedimentado. Não se pode resolver a irredutibilidade entre universal e particular, uma relação intrinsecamente desigual, mas sim sustentá-la (SAFATLE, 2007, p.397).

A indiferenciação é uma problemática inerente aos conceitos de fetichismo propostos por Marx, Freud e Adorno. No primeiro, o valor de troca afirma a abstração do uso das mercadorias, e sua unicidade como coisas oblitera o olhar para sua dimensão social-universal. Já em Freud, a pessoa que porta o objeto fetichizado é dispensável, desqualificada. Por fim, Adorno diagnostica a massificação das mercadorias culturais e do gosto pelo modo como o valor de uso é substituído pelo valor de troca (ou seja, a singularidade do vínculo com a obra é subjugada pelo fluxo de valores socialmente compartilhados e consumidos na relação com a coisa). Adorno, entretanto, enfatiza também a importância de sustentar a diferença entre valor

de uso e de troca, e de incorporar nossa realidade fragmentada e fetichizada como parte do material estético-artístico, o que é não-idêntico à racionalização; evidenciando nossa condição “quebradiça” e isolada. A tarefa da arte não é relatar uma história ou propor reflexões sobre a sociedade em seu conteúdo interno, e sim criticar os problemas e contradições histórico-sociais como problemas imanentes à sua forma. Para vencer o fetichismo, a música moderna, na intenção de lidar com suas “responsabilidades para com uma sociedade em um mundo alienado e para permanecer elevada em seu valor-de-verdade, deve levar a alienação para as células internas da obra de arte, onde é transmutada em linguagem codificada através da qual o sujeito expressa a incapacidade de uma vida desfigurada por ela” (WITKIN, 2003, p.87).

O propósito da arte autêntica é mostrar que o recalcado, que conta a verdadeira história da civilização, é indissociável de algo que só pode obter status de pressuposto, pois a verdade lhe é totalmente interna (SAFATLE, 2009, p.28). O movimento descrito em *O mal-estar na civilização*, de Freud, de renúncia à totalidade pulsional para a vida em coletividade, é concebido aqui em suas ressonâncias na estética, ao se perceber que também a obra de arte é composta por uma dicotomia *latente e manifesta*, recebendo a forma de descompasso incessante (SAFATLE, 2009, p.29). — No interior da cultura, assim como no interior da obra de arte, há algo que pulsa e que deve retornar, agora de forma aguda, tal como o recalcado.

Bibliografia

ADORNO, Theodor W. *Ästhetische Theorie. Gesammelte Schriften*, vol.7, Frankfurt am Main: Suhrkamp, 1997.

ADORNO, Theodor W. “O caráter fetichista da música e a regressão da audição”. *Os pensadores*. São Paulo: Nova Cultural, 2000.

ADORNO, Theodor Wiesengrund & HORKHEIMER, M. *Dialética do Esclarecimento*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2006.

COOK, D. *Theodor Adorno: key concepts*. Acumen Publishing Limited, 2008.

DUARTE, R. *Teoria crítica da indústria cultural*. Belo Horizonte: UFMG, 2003.

FREITAS, V. “Fetichismo e regressão musicais em Theodor Adorno”. *Pensando — Revista de Filosofia*, v. 8, n. 16, p.80-106, 2017.

FREUD, S. “On the genesis of fetishism”. *The psychoanalytic quarterly*, n.57, p.147-156, 1988.

FREUD, S. “A divisão do ego no processo de defesa (1938)”. In: *Obras psicológicas completas de Sigmund Freud*: edição standard brasileira. Rio de Janeiro: Imago, 1996.

FREUD, S. *Obras Completas*, volume 17: Inibição, sintoma e angústia, O futuro de uma ilusão e outros textos (1926-1929). 1ª ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2014.

FREUD, S. *Obras Completas*, volume 6: Três Ensaios sobre a teoria da sexualidade, Análise fragmentária de uma histeria (“O caso Dora”), e outros textos (1901-1905). 1ª ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2016.

GUNSTER, S. “Revisiting the culture industry thesis: mass culture and the commodity form”. *Cultural Critique*, n. 45, p.40-70, 2000.

HARVEY, D. *Para entender O capital: Livro I*. São Paulo: Boitempo Editorial, 2013.

JAPPE, A. “Alienação, reificação e fetichismo da mercadoria”. *Limiar*, v.1, n.2, p.4-29, 2014.

LAPLANCHE, J; PONTALIS, J. B. *Vocabulário da Psicanálise*. São Paulo: Martins Fontes, 1996.

MARX, K. *O Capital: Livro I*. São Paulo: Boitempo Editorial, 2017.

RUBIN, I. I. *A teoria marxista do valor*. Editora Polis, 1987.

SAFATLE, V. “Fetichismo e mimesis na filosofia da música adorniana”. *Discurso*, n. 37, p. 365-406, 2007.

SAFATLE, V. “Adorno e a crítica da cultura como estratégia da crítica da razão”. *Revista Artefilosofia*, Ouro Preto, n. 7, p. 21-30, 2009.

SAFATLE, V. *Fetichismo: Colonizar o Outro*. 2ª ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2015.

SAFATLE, V.; SILVA JUNIOR, N.; DUNKER, C. (orgs.). *Patologias do social: arqueologias do sofrimento psíquico*. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2018.

SILVA, F. C. “Uma interpretação da obra *O fetichismo na música e a regressão da audição* de T. W. Adorno”. *Revista Lampejo*, n. 10, p. 137-164, 2016.

STALYBRASS, P. *O casaco de Marx: roupas, memória, dor*. Belo Horizonte: Autêntica, 2012.

WITKIN, R. W. *Adorno on music*. London; New York: Routledge, 1998.

WITKIN, R. W. *Adorno on Popular Culture*. London; New York: Routledge, 2003.