

O *sex-appeal* do inorgânico: reflexões sobre moda e fetichismo sexual em Walter Benjamin

The inorganic sex appeal: reflections about fashion and sexual fetishism in Walter Benjamin

Warley Souza Dias

Graduado e Especialista em Filosofia pela Unimontes, Montes Claros, Minas Gerais, Brasil, e-mail: warleysou@yahoo.com.br

Ildenilson Meireles

Doutor em filosofia pela UFSCar, professor do departamento de filosofia e do Programa de Pós-Graduação em História da Unimontes, Montes Claros, MG, Brasil, e-mail: meirelesildenison@gmail.com

Resumo

O presente artigo consiste em uma análise do fenômeno da moda na modernidade, no âmbito da crítica benjaminiana àquele fenômeno que Marx, no primeiro livro de *O Capital*, denominara de “o caráter fetiche da mercadoria”. Walter Benjamin interpreta a moda como uma forma de “entronização” da mercadoria, um fetichismo ascendente e globalizante que vai do micro ao macrocosmo e a tudo envolve, desde o mundo objetivo das coisas até a esfera mais íntima da subjetividade humana: o domínio do corpo, do desejo e da sexualidade. Partindo de alguns apontamentos das *Passagens* de Walter Benjamin, analisamos a correlação que se estabelece, na modernidade ocidental, entre moda e sexualidade, a fim de mostrar em que medida o desenvolvimento da indústria do luxo vem mobilizando o desejo humano em função da mercadoria, instituindo-a na qualidade de um objeto sexual. Nas *Passagens*, o filósofo procura apontar indícios de como a sexualidade humana seria impelida, pela moda moderna, a uma transformação radical. Essa transformação evidencia-se no campo mais tradicional da moda: o vestuário. Por sua capacidade de reinventar a aparência humana, o vestuário constitui-se como uma espécie de “segunda beleza”, uma sensualidade inventada, permanentemente, sobre a pele. Essa transmutação do desejo sexual pela moda é conceituada por Benjamin por meio da expressão “*sex-appeal* do inorgânico”. *Sex-appeal* do inorgânico define o apelo erótico que certos objetos inanimados, oriundos da indústria da moda, exercem sobre o mundo humano. Ao liberar o *sex-appeal* do inorgânico, a moda prostitui o corpo vivo degradando ao mundo inorgânico e institui a mercadoria como novo móbil da sexualidade.

Palavras-chave: Moda. Mercadoria. Fetichismo. Corpo. Sexualidade.

Abstract

This article is comprised of an analysis about the fashion phenomenon in the Modern time, under a Walter Benjamin standpoint about the phenomenon that Marx, in the first book of *Capital*, named the "commodity fetish character." Walter Benjamin understands fashion as a

form of "enthronement" of merchandise, an increasing and globalizing fetishism that goes from the micro to the macrocosm and that involves everything, from the material world to the most intimate sphere of human subjectivity: the body aspect, desire and sexuality. Starting with some notes in Walter Benjamin Arcade's Project, we analyze the established correlation, in Western Modernity, between fashion and sexuality, in order to show how the luxury industry development has been mobilizing human desire through the commodity trade, turning them into a sex object. In the Arcade's Project, the philosopher tries to indicate how human sexuality has been driven by modern fashion, a radical transformation. This transformation is evident in the traditional fashion field: the garment universe. Since it has an ability to reinvent the human appearance, clothing become a kind of "second beauty," an invented sensuality permanently covering the skin. This transmutation of sexual desire for the fashion is conceptualized by Benjamin by the expression "sex appeal of the inorganic". The sex appeal of the inorganic defines the erotic demands that certain inanimate objects, built by fashion industry, have on the human world. By releasing the *sex appeal of the inorganic*, the fashion prostitutes the living body, framing it to the decay inorganic world and establishing the commodities as new sexuality mobile.

Keywords: Fashion. Commodity. Fetichism. Body. Sexuality.

O primeiro capítulo do volume I de *O Capital*, a *chef-d'œuvre* de Karl Marx, principia-se com a antecipação de um curioso diagnóstico. Em um tom francamente taxativo, Marx (1999, p. 57) aí assinala: “A riqueza das sociedades onde rege a produção capitalista configura-se em uma ‘imensa acumulação de mercadorias’”. Marx evoca assim a atenção do leitor para a proeminência que a mercadoria adquire no quadro das sociedades capitalistas. Tal é a relevância desta questão, que o próprio pensador elege, em seguida, a análise da mercadoria como o ponto de partida da sua crítica ao capital. Investigar os modos de produção e circulação de mercadorias, bem como as formas e determinações de valor aí subjacentes, constituem, para Marx, uma etapa crucial da crítica que este dirige ao capitalismo. A função que a mercadoria assume em tais contextos não pode passar despercebida à crítica materialista, visto que se constitui como uma importante chave de leitura, não apenas no que se refere ao sistema econômico, mas igualmente no que concerne às manifestações culturais que tomam forma na sociedade moderna.

Na esteira de Marx, Walter Benjamin, no projeto das *Passagens*, procura pensar o *topos* da mercadoria na constituição da modernidade ocidental capitalista. No entanto, mais que os modos materiais de produção (na terminologia de Marx, a infraestrutura), interessa a Benjamin a superestrutura, o conjunto das manifestações culturais nas quais estavam “expressas”, segundo ele, as condições de vida da coletividade moderna. No fragmento N 1a, 6 das *Passagens*, Benjamin (2006, p. 502) escreve: “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.”. Marx, como se sabe, não empreendeu uma análise detida dos fenômenos da superestrutura. Essa “lacuna” na obra de Marx, se assim podemos dizer, constitui o ponto de partida do projeto das *Passagens*. Retomar o materialismo histórico na perspectiva da análise da superestrutura significava, possivelmente para Benjamin, dar continuidade ao projeto de Marx.

Fenômeno cultural típico da modernidade capitalista, a moda constitui-se em um objeto fundamental da crítica materialista benjaminiana, a tal ponto que o filósofo alemão lhe dedica um arquivo específico nas *Passagens*, além de diversos comentários e citações dispersos nos outros arquivos temáticos do seu projeto. Um dos aspectos cruciais dessa crítica diz respeito à função essencial que a moda desempenha nos esquemas sociais de produção do que Marx (1999, p. 92) definiu de “o fetichismo da mercadoria”.

Na conhecida análise de Marx, na sociedade capitalista, os produtores não reconhecem as mercadorias como produtos do seu próprio trabalho. As mercadorias se apresentam, antes, aos trabalhadores, como entidades autônomas e misteriosas, cujas propriedades, ao invés de serem apreendidas como atributos sociais derivados do processo de sua produção, são concebidas como características inatas, objetivas. É justamente a esse fenômeno que Marx designa de *o fetichismo da mercadoria*. Na explicação de Marx:

A mercadoria é misteriosa simplesmente por encobrir as características sociais do próprio trabalho dos homens, apresentando-as como características materiais e propriedades sociais inerentes aos produtos do trabalho; por ocultar, portanto, a relação social entre os trabalhos individuais dos produtores e o trabalho total, ao refleti-la como relação social existente, à margem deles, entre os produtos do seu próprio trabalho. Através dessa dissimulação, os produtos do trabalho se tornam mercadorias, coisas sociais, com propriedades perceptíveis e imperceptíveis aos sentidos. (MARX, 1999, p. 94).

Marx, em suas reflexões, identifica no fenômeno do fetichismo da mercadoria um parentesco com a crença tal como esta se apresenta na esfera religiosa:

Uma relação social definida, estabelecida entre os homens, assume a forma fantasmagórica de uma relação entre coisas. Para encontrar um símile, temos de recorrer à região nebulosa da crença. Aí os produtos do cérebro humano parecem dotados de vida própria, figuras autônomas que manem relações entre si e com os seres humanos. É o que ocorre com os produtos da mão do homem, no mundo das mercadorias. Chamo a isso de fetichismo, que está sempre grudado aos produtos do trabalho, quando são gerados como mercadorias. (MARX, 1999, p. 94).

Assim como Marx, Walter Benjamin compreende o fetichismo que se aferra à mercadoria como um fenômeno religioso. Não são raras as vezes que a moda é citada nas

Passagens como um fenômeno cultural a serviço do fetichismo da mercadoria. Os *exposés* de 1935 e de 1939 das *Passagens* trazem esse julgamento de forma bastante categórica. Diz Benjamin (2006, p.44): “A moda prescreve o ritual segundo o qual o fetiche mercadoria deseja ser adorado”. Benjamin compreende a moda como uma prática cultural, talvez a mais típica e emblemática, engendrada pelo capitalismo. Não apenas por sua dinâmica cíclica e repetitiva, mas também e, sobretudo, porque a moda preside, segundo Benjamin, a celebração de um novo ídolo, próprio à “religião” capitalista: a mercadoria. A forma como a moda conduz a “uma extensão universal do caráter de mercadoria ao mundo das coisas” (BENJAMIN, 2006, p. 1005) inscreve-se segundo a fórmula de um ritual. A moda é o cerimonial sob o qual se inscreve a cerimônia de adoração e consumação de mercadorias.

Conquanto, nas *Passagens*, Benjamin remete a questão do fetichismo da mercadoria a uma dimensão não abordada por Marx, de caráter essencialmente sexual e erótico. Conforme observa Benjamin:

A mercadoria [...] celebra seu triunfo no fato de a própria natureza assumir o caráter de mercadoria. Esta aparência de mercadoria da natureza encarna-se na prostituta. “O dinheiro transmite sensualidade” é o que se diz e esta fórmula delinea apenas o contorno mais grosseiro de um estado de coisas que vai mais além da prostituição. Sob o domínio do fetichismo da mercadoria, o *sex appeal* da mulher toma mais ou menos intensamente as cores dos apelos da mercadoria. [...] O reclame moderno demonstra, por um lado, quanto os atrativos da mulher e da mercadoria podem se confundir. A sexualidade que anteriormente fora estimulada pela fantasia do futuro das forças produtivas, de um ponto social, é agora mobilizada pela fantasia do poder do capital. (BENJAMIN, 2006, pp. 309-391).

É no âmbito do corpo e da sexualidade humana, mais que em qualquer outro domínio, que a natureza encarna esta aparência de mercadoria. Isso fica evidente no caso extremo da prostituição. Na prostituição, o corpo feminino se torna coisa à venda, impõe-se como valor-de-troca. Se no comércio em geral, vendedor e mercadoria são visivelmente distintos um do outro, na prostituição esses dois “atores” se confundem: como destaca Benjamin (2006, p. 48), a prostituta é “vendedora e mercadoria numa só pessoa”. Onde, a ambigüidade característica da prostituição: se, por um lado, a prostituição conduz à reificação, rebaixando a mulher à condição degradada de coisa, por outro, em direção inversa, ela simboliza a humanização da mercadoria, um meio astucioso pelo qual esta assume uma face mais humana. A mercadoria, assinala Benjamin (1989, p. 163), “procura olhar-se a si mesma na face, ver a si própria no rosto. Celebra sua humanização na puta”. No corpo reificado da prostituta, a natureza humana e a natureza da mercadoria se imiscuem, se interpenetram, conjugando-se em uma aparência dupla e mesmo indiscernível. Evidências dessa

ambiguidade sintomática podem ser percebidas no modo como a sexualidade humana se manifesta na prostituição. Na prostituta, a potência sexual, inerente à mulher, é mobilizada como atributo mercantil; a sensualidade feminina faz as vezes dos apelos da mercadoria.

Essa fusão capciosa entre o apelo sexual e o apelo mercantil é também, segundo Benjamin, um recurso do reclame moderno. Em que consiste esse recurso? Trata-se, basicamente, de projetar sobre a imagem da mercadoria um determinado conjunto de atrativos sexuais, de modo a afetar psicologicamente, ou melhor, fisiologicamente, o desejo do público, induzindo ao ato do consumo. Contudo, prostituição e reclame são apenas dois casos-extremos e ilustram, como destacou Benjamin, um retrato grosseiro de um estado generalizado de coisas que se desdobra na modernidade capitalista. Como nos indica o filósofo, em seu apontamento, esse estado de coisas aponta para uma espécie de mobilização da sexualidade humana pelas fantasias culturais oriundas do regime da mercadoria e do capital.

Sabe-se, pela leitura das notas e esboços das *Passagens*, que um dos objetivos perseguidos por Benjamin (2006, p. 1006) nesse projeto era o de “por à mostra a tentativa da produção industrial diante da produção natural”. Como esclarece Susan Buck-Morss (2002, p. 134), o que Benjamin entendia por força produtiva natural referia-se à velha produtividade orgânica da natureza, isto é, sua potência geradora de vida, que na tradição ocidental foi comumente simbolizada pela sexualidade e fecundidade femininas. A essa potência produtiva natural, se opõe, na modernidade, uma nova força produtiva, a produtividade técnica posta em cena pelo capitalismo industrial, esta última de qualidade não mais orgânica, mas mecânica e artificial. Dessa forma, a tese benjaminiana é a de que no decorrer da modernidade, a força produtiva natural, expressa na sexualidade humana, passa a ser inibida e moldada pela recente força produtiva técnica manifesta no mundo das mercadorias.

O presente artigo tem como objetivo analisar de que modo este conflito entre a sexualidade humana e a produção industrial se manifesta na moda moderna. Seguindo as linhas condutoras das pesquisas de Benjamin, trata-se de elucidar a força cultural da moda moderna, mais especificamente, de explicitar a sua capacidade de revolver e mobilizar o desejo humano em função do caráter fetiche da mercadoria.

Como se sabe, a correlação entre mercadoria e desejo já tinha sido objeto da atenção de Karl Marx. Logo no segundo parágrafo do primeiro volume de *O Capital*, Marx (1999, p. 57) define a mercadoria como “uma coisa que, pelas suas propriedades, satisfaz necessidades humanas de qualquer espécie.” E acrescenta em seguida: “[...] que essas necessidades tenham a sua origem no estômago ou na fantasia, a sua natureza em nada altera a questão.” (MARX,

1999, p. 57). No entanto, ao desviar o foco da discussão para a análise do fundamento do valor da mercadoria, Marx deixa em aberto um problema crucial, retomado pelos críticos marxistas posteriores: trata-se de saber em que medida os fenômenos culturais ensejados pela mercadoria afetam o sistema das necessidades humanas e modificam a própria estrutura das faculdades e dos instintos vitais do homem.

Essa perspectiva teórica, desenvolvida por intelectuais marxistas como Georg Lukács¹ e Wolfgang Fritz Haug,² guia sobremaneira as concepções benjaminianas em torno da indústria cultural da moda. Para Benjamin, o que se efetua na moda não consiste simplesmente na mera inclusão de um número infindável de mercadorias ao rol dos desejos humanos. Ora, sabemos, pelo próprio senso comum, que a moda consegue inscrever a mercadoria como objeto de desejo. Mas, com essa afirmação, não vamos, realmente ao fundo da questão: pois aqui ainda não se problematizou a natureza do desejo daquele sujeito que, por intermédio da moda, tornou-se o consumidor, *par excellence*, do objeto “mercadoria”.

A “pulsão da moda”³ inscreve-se, ao ver de Benjamin, de forma mais incisiva, pois ela introduz o caráter da mercadoria não apenas no reino dos objetos, mas também no domínio da subjetividade que contempla e consome mercadorias. Nesse sentido, seria preciso perguntar (e julgamos ser este o modo como tal problemática se apresenta a Benjamin), se na moda não é o próprio desejo humano (sobretudo o desejo sexual) que é objeto de uma transmutação. Para desenvolver essa hipótese teórica, partiremos de uma tese de Benjamin, esboçada no projeto das *Passagens*. Trata-se da ideia de que há, ou parece haver, uma conexão íntima que se estabelece entre a vestimenta e a sexualidade. Essa ideia encontra-se latente no fragmento L 2a, 1 das *Passagens*, no qual o filósofo relacionando as “excentricidades” da moda à curiosa imagem da estátua de cera, afirma que essa estátua “nada

¹ Georg Lukács detecta, com bastante perspicácia, esse problema vislumbrado por Marx. Em sua obra *História e consciência de classe*, Lukács procura explicitar o modo como, na sociedade capitalista, as próprias faculdades subjetivas humanas, e não apenas as relações sociais, assumem o caráter de “coisas”, como uma espécie de introjeção psicológica das relações fetichistas que fundamentam a mercadoria. Diz Lukács (2003, p. 222-223): “A metamorfose da relação mercantil num objeto dotado de uma objetivação fantasmática não pode limitar-se à transformação em mercadoria de todos os objetos destinados à satisfação das necessidades humanas. Ela imprime sua estrutura em toda a consciência do homem; as propriedades e as faculdades dessa consciência não se ligam mais somente à unidade orgânica da pessoa, mas aparecem como ‘coisas’ que o homem pode possuir e vender, assim como os diversos objetos do mundo exterior.” Tal é o fenômeno que Lukács denominou de reificação.

² Wolfgang Fritz Haug, em sua obra *Crítica da Estética da mercadoria*, desenvolve uma análise sobre o fetichismo próxima às intuições e especulações de Lukács e Benjamin. Trata-se, para Haug (1997, p. 68), de pesquisar “de que maneira e de que forma as sensações humanas são moldadas pela estética da mercadoria, como elas interagem e como a estruturação das necessidades e dos impulsos se altera em contato com as constantes modificações e submetida às ofertas de satisfação feitas pelas mercadorias”.

³ A expressão é de Baudrillard. Cf. BAUDRILLARD, Jean. *A troca simbólica e a morte*. São Paulo: Edições Loyola, 1996, p. 121.

mais representa do que a mediação engenhosa e aterradora entre as vísceras e a vestimenta.” (BENJAMIN, 2006, p. 453). Analisando esse fragmento, Sônia Ferrari (2007, p. 181) afirma que, na visão de Benjamin, o vestuário não se constitui “como uma aparência que se opõe à essência”, mas como uma aparência que desvela uma essência, que “mostra o que está por dentro”. Cabe notar que o termo “vísceras”, empregado nessa passagem, tem um significado impreciso e bastante metafórico, mas há algumas razões para se supor que Benjamin referia-se aí provavelmente à complexa gama dos instintos humanos, com destaque para as pulsões sexuais. Nessa perspectiva, o traje é “aparência” do que há de mais íntimo e visceral no ser humano, a expressão fantasmagórica do instinto sexual.

Nossa hipótese é confirmada por outro fragmento das *Passagens*, o B 5,3, no qual o filósofo registra uma teoria biológica da moda formulada pela escritora alemã Helen Grund. Em sua obra, *Sobre a natureza da moda*, Grund parte da constatação de que as listras das zebras, longe de terem uma função protetora, teriam a função de provocar estímulos exteriores em prol do acasalamento desses animais. Transferindo essa teoria para a vida especificamente humana, Grund supõe que a aparência sensível humana (o conjunto composto pela tez, a forma do corpo, etc.) teria, semelhante ao caso das listras das zebras, a função biológica de promover a atração entre o homem e a mulher, incitando a reprodução sexual. Dessa forma, conclui Grund:

[...]a moda absurda, desde que a humanidade passou da nudez a roupa, toma emprestado o papel da natureza sábia [...] Pois ao determinar em sua transformação [...] uma permanente revisão de todas as partes da silhueta, a moda obriga a mulher a preocupar permanente com a beleza (GRUND, 1935, p. 7-8 apud BENJAMIN, 2006, p. 111).

Nessa perspectiva, a passagem da nudez à roupa representaria uma guinada histórica no domínio da sexualidade humana. Ao instituir-se como uma segunda pele, a moda herdaria a função biológica ancestral desempenhada pela aparência sensível humana, isto é, a de atrair os sexos e estimular a procriação. Contudo, a par dessa continuidade, apresentar-se-ia uma mudança radical: se nos primórdios da história, a aparência física era produto do mero capricho da natureza, com o surgimento da moda, ela torna-se o objeto de uma revolução cultural consciente e permanente: a preocupação com aparência física torna-se, doravante, uma constante na vida humana. Nesse sentido, o surgimento da moda representaria um episódio crucial, talvez um dos mais significativos, do processo de transformação da sexualidade, por meio do qual esta adentraria a história como objeto de reflexão, apropriação e de constante re-invenção cultural.

Essas observações são fundamentais para se compreender o modo como Benjamin

correlaciona moda e sexo. Nas *Passagens*, o filósofo procura apontar indícios de como a sexualidade humana seria impelida, pela moda, a uma transformação radical. Tal alteração consiste, fundamentalmente, em que a moda tenderia a deslocar a sensualidade dos domínios orgânicos do corpo para o território artificial da vestimenta e dos adereços. Essa transformação evidencia-se no campo mais tradicional da moda: o vestuário. É de supor assim, junto com Benjamin, que a vestimenta não tem apenas a função corriqueira de envolver o corpo e encobrir o sexo. Ora, ela pode, pelo contrário, ostentar ainda mais o sexo, tornando a própria sensualidade objeto de uma invenção engenhosa e perversa. O vestuário atavia o corpo, torna-o mais charmoso, mais sensual e mais belo, mas nessa operação as próprias peças do vestuário vêem-se investidas de charme e erotismo. A conclusão que se chega é, pois, essa: O corpo já não mais sensual sem os artigos da moda. Mas a própria sensualidade humana já não é mais a mesma. Ao suplantando a aparência sensível humana, a moda inventa uma sensualidade artificial.

Nas *Passagens*, Benjamin não se preocupa em fazer um balanço histórico deste fenômeno, mas busca assinalá-lo como o paradigma capital da moda moderna. “Sugerir um corpo que jamais conhecerá a nudez total”, eis, segundo Benjamin (2006, p. 106), a marca da moda de então. No século XIX, o vestuário adquiriu um grande poder sobre o corpo, um poder que às vezes beira ao excêntrico. É a época das crinolinas, dos babados e drapeados, dos arranjos florais e dos chapéus, como testemunham, de uma maneira memorável e encantadora, as séries de pinturas e aquarelas de Constatin Guys (Fig. 1 e Fig. 2).



Fig. 1. - GUYS. Grisette com avental amarelo, s/d, Louvre.



Fig. 2. - GUYS. Duas mulheres com grandes crinolinas. s/d, Louvre.

A crítica social da época não deixou, é claro, de ridicularizar essa moda, considerando um tanto quanto espalhafatosa: “Ano de 1873 [...] quando as enormes almofadas presas ao traseiro faziam com que as saias se avolumassem, com seus drapeados em dobras, babado plissados, debruns e fitas, parecendo sair da oficina de um tapeceiro e não do ateliê de um costureiro” (SAMSON, 1927, p. 8-9 apud BENJAMIN, 2006, p. 117). Em uma das ilustrações do caricaturista francês Grandville, o corpo perde todo o seu *status* social, cedendo lugar às vestimentas (Fig. 3).



Fig. 3. – GRANDVILLE. Ilustração para *Un Autre Monde*, 1844.

Essa apoteose estética do artigo de moda parece instituir, segundo Benjamin, uma nova forma de sexualidade e sensualidade que não se inscreve na ordem natural, mas que se opõe a ela. Não é por acaso que Benjamin caracteriza a moda como uma espécie de “perversão” sexual:

Em cada moda há um quê de amarga sátira ao amor; em cada uma delas delineiam-se perversões da maneira impiedosa. Toda moda está em conflito com o orgânico. Cada uma delas tenta acasalar o corpo vivo com o mundo inorgânico. [...] O fetichismo que subjaz o sex-appeal inorgânico é o seu nervo vital. (BENJAMIN, 2006, p. 117).

Essa transmutação do desejo sexual pela moda, Benjamin a conceitua por meio da expressão “*sex-appeal* do inorgânico”. Julgamos, assim, que a elucidação dessa expressão conceitual é peça-chave para se compreender o modo como Benjamin interpreta o fenômeno do fetichismo da mercadoria, no âmbito da cultura capitalista. Sabe-se que a expressão inglesa “*sex-appeal*” (em tradução literal apelo sexual) é usualmente dirigida a seres humanos, para qualificar o poder de atração que certos indivíduos exercem sobre o sexo oposto. De uma maneira geral, o termo pode ser entendido como charme ou sensualidade. Contudo, com o conceito de *sex-appeal* do inorgânico, Benjamin dá a essa expressão um uso diferente do convencional. Pois a expressão *sex-appeal* não é empregada aí por Benjamin para designar uma qualidade própria de indivíduos humanos ou de seres vivos, mas refere-se a uma propriedade de objetos inanimados. *Sex-appeal do inorgânico* define, desta forma, a atração erótica que certos objetos inanimados exercem sobre o mundo dos vivos ou ainda a relação de desejo que resulta da associação entre tais objetos, de caráter inorgânico e o corpo vivo humano. No fragmento B 3,8 das *Passagens*, Benjamin escreve:

No fetichismo, o sexo suprime as barreiras entre o mundo orgânico e o inorgânico. Vestuário e jóias são seus aliados. Ele se sente em casa tanto no mundo inerte quanto no da carne. Esta lhe indica o caminho de como se instalar no primeiro. Os cabelos são um território situado entre os dois reinos do sexo. Um outro abre-se-lhe na embriaguez da paixão: as paisagens do corpo. Estas nem mesmo estão mais vivas, mas são ainda acessíveis ao olhar que quando mais distante tanto mais transfere ao tato ou ao olfato a viagem através do reino da morte. No sonho, porém, não raro intumescem-se os seios que, como a terra, estão totalmente vestidos de florestas e rochedos, e os olhares imergiram sua vida no fundo de espelhos d’água adormecidos em vales. Estas paisagens percorrem caminhos que acompanham o sexo ao mundo do inorgânico. A própria moda é apenas um outro meio que o atrai ainda mais profundamente ao mundo da matéria (BENJAMIN, 2006, p. 107).

Trata-se, no fetichismo, de “integrar o sexo ao mundo da matéria” (BENJAMIN, 2006, p. 993), integração esta que se inscreve a partir de um investimento simbólico duplo e ambíguo. Assim, se por um lado, investe-se o objeto inorgânico de uma aura de vida, sedução e encanto, agregando-o como objeto do desejo humano, tal como ocorre com o vestuário e as jóias; por outro, o próprio corpo vivo é assimilado, pelo olhar fetichista, como coisa, como matéria inanimada.

Cabe observar que, em suas reflexões, Benjamin opera com duas noções distintas de corpo: corpo vivo, de propriedade orgânica (*Leib*); e corpo inanimado, de propriedade inorgânica (*Korper*), noções estas que correspondem, na língua alemã, aos termos *Leib* e *Korper*, respectivamente. O fetichismo tende a rebaixar as barreiras que separam estes dois domínios do corpo, aproximando, por meio da sexualidade, a coisa inanimada do corpo vivo. Jogo erótico de trocas e inversões simbólicas, o fetichismo leva o corpo vivo a conviver na intimidade com o corpo inorgânico.

Ora, podemos dizer que, em certo aspecto, o fetichismo é um fenômeno positivo, porque libera o desejo para novas formas de sentir e gozar, para além da sexualidade tradicional reclusa ao acasalamento dos gêneros e à procriação.⁴ Benjamin, contudo, não está preocupado em criticar o fetichismo *tout court*. O alvo de suas críticas se dirige muito mais à instalação do fetichismo na moda, setor cultural no qual ele ultrapassa a condição de jogo erótico para se tornar um mecanismo estético a serviço do capital. Isso porque a matéria inorgânica, objeto do trabalho da moda, não é uma matéria qualquer encontrada em estado bruto na natureza, mas a matéria fabricada, o artefato industrial, isto é, a mercadoria. O culto da mercadoria, pontua Benjamin (2006, p. 45), coloca “o fetichismo subjacente ao *sex-appeal* do inorgânico [...]” a seu serviço. Lendo as *Passagens*, percebemos que Benjamin toma sempre a inorganicidade como uma qualidade inerente à natureza da mercadoria. Dizer que a mercadoria é de condição inorgânica é, evidentemente, uma generalização apressada, mas esta afirmação não deixa de ser parcialmente válida para uma época (a do século XIX, mas também a nossa) em que a maioria dos bens materiais é resultante da industrialização.

A questão passa a ser, portanto, a de se pensar em que medida o *sex-appeal* do inorgânico se impõe à moda como uma forma de intromissão do caráter fetiche da mercadoria na esfera do corpo e do desejo. Benjamin procura assim aproximar o conceito de fetichismo da mercadoria, tal como o havia denunciado Marx, ao conceito de fetiche sexual. Como

⁴ Uma análise positiva do fetichismo é oferecida por Mario Perniola, em sua obra *O Sex-appeal do inorgânico*. Cf. PERNIOLA, Mario. *O sex appeal do inorgânico*. São Paulo: Studio Nobel, 2005. Como é de supor, o livro tem uma inspiração declaradamente benjaminiana.

comenta Olgária Matos (2010, p. 272), Benjamin “entende o fetichismo da mercadoria em um sentido erótico, pois ela não reconduz ao trabalho do produtor, mas se relaciona com o consumidor, suscitando suas fantasias.”.

Na visão de Benjamin, o culto à mercadoria, a que a moda se entrega, se vale das mesmas ambigüidades simbólicas do fetichismo sexual. Assim como no fetichismo, a moda anima e investe a matéria de erotismo e fantasia, convocando-a a habitar as regiões do corpo humano. Tal é o espírito fetichista da moda que Benjamin encontra descrito, de forma emblemática, na seguinte passagem de *O poeta assassinado*, do escritor surrealista Guillaume Apollinaire:

Todos os materiais dos diferentes reinos da natureza podem agora entrar na composição de uma roupa de mulher. Vi um vestido encantador feito de rochas de cortiça [...] A porcelana, o grés e a louça surgiram bruscamente na arte da vestimenta [...] As plumas decoram não apenas os chapéus, mas os sapatos e as luvas, e no próximo ano serão colocadas nas sombrinhas [...] Vi nos *boulevards* uma velha madame vestida com pequenos espelhos aplicados e colados em tecido. Ao sol, o efeito era suntuoso. Parecia, digamos, uma mina de ouro a passeio. Mais tarde começou a chover e a dama pareceu uma mina de prata [...] A moda [...] enobrece tudo. Ela faz com a matéria o que os românticos fizeram com as palavras. (APOLLINAIRE, 1927, p. 75-77 apud BENJAMIN, 2006, p. 108).

Os românticos animavam as palavras. A moda, por seu turno, anima a matéria (leia-se: mercadorias), investindo-a de empatia e sensualidade. Em suma: a moda institui a mercadoria como objeto-fetice, faz dela um novo móbil da sexualidade. Tal como no fetichismo sexual, o corpo humano é a instância das mediações dialéticas, das trocas simbólicas e das transmutações. A moda, diz Benjamin (2006, p. 45), “se encontra em conflito com o orgânico, unindo o corpo vivo ao mundo inorgânico e fazendo valer no corpo vivo os direitos do cadáver.”. Revestindo a pele com uma série de mercadorias, a moda prostitui o corpo vivo degradando ao mundo inorgânico.

É necessário esclarecer que não se trata, na moda moderna, apenas de um acasalamento do corpo à matéria inorgânica, mas de uma verdadeira *mimese* do inorgânico. Como destaca Susan Buck-Morss (2002, p. 135) o próprio corpo humano vivo passa a imitar o mundo inorgânico: “através dos cosméticos, a pele tenta conseguir a cor-de-rosa tafetá, saias de crinolina fazem as mulheres virarem ‘triângulos’ ou [...] ‘sinos ambulantes’”.

Essa *mimese* do inorgânico invocada pela moda tem seu ápice na aparição das “bonecas manequins”. Nas *Passagens*, Benjamin (2006, p. 1005) anota: “mobilização do inorgânico através da moda, seu triunfo na boneca (*Puppe*)”. As bonecas manequins passaram a ser largamente empregadas na indústria e no comércio da moda do século XIX. Segundo um

testemunho de Gröber, citado por Benjamin: “As engenhosas parisienses [...] para divulgar mais facilmente sua moda, lançavam mão de uma reprodução especialmente atraente de suas novas criações, a saber, as bonecas manequins [...]”. (GRÖBER, 1927, p. 31-32 apud BENJAMIN, 2006, p. 733). Uma interpretação psicológico-sexual do culto dessas bonecas era intencionada por Benjamin em seu projeto das *Passagens*. Seu objetivo era mostrar como o manequim adquiriu, na modernidade, o *status* de símbolo do desejo, instituindo-se como novo modelo do corpo belo e sensual. A moda moderna institui o manequim como modelo do corpo ideal. Como escreve Henri Pollès em *L’art du commerce*. “Imitam-se manequins e a alma se faz à imagem do corpo” (POLLÈS, 1937 apud BENJAMIN, 2006, p. 116). Ressalta-se, contudo, que não se trata, no manequim, de um ideal de corporeidade viva e orgânica, mas antes, um modelo negativo de corpo, um corpo-inorgânico, um corpo-coisa marcado pela fragmentação e pela padronização, e que está bem mais próximo do cadáver do que de um corpo vivo humano.

Chama a atenção, nesse aspecto, a associação alegórica, mesmo provocativa, que Benjamin estabelece entre a matéria inorgânica, mobilizada pela moda e figurada na “boneca manequim”, e a imagem do cadáver.⁵ Essa associação, é preciso esclarecer, não se trata de uma simples metáfora benjaminiana. Na biologia, a organicidade é o elemento que distingue a vida da morte: a inorganicidade, por sua vez, é a qualidade própria ao domínio das coisas mortas. Estaria a moda, então, demasiada próxima a morte? Uma “pulsão” de morte parece se instalar na moda moderna. Escreve Benjamin:

A moda inaugurou o entreposto dialético entre a mulher e a mercadoria – entre o desejo e o cadáver. Seu espigado e atrevido caixeiro, a morte, mede o século em braças e, por economia, ele mesmo faz o papel de manequim e gerencia pessoalmente a liquidação que, em francês, se chama *révolution*. Pois a moda nunca foi outra coisa senão a paródia do cadáver colorido, provocação da morte pela mulher, amargo diálogo sussurrado com a putrefação entre gargalhadas estridentes e falsas. Isso é a moda (BENJAMIN, 2006, p. 101-102).

Ao liberar o *sex-appeal do inorgânico*, a moda destitui o corpo humano como objeto de desejo e institui a mercadoria como novo móbil da sexualidade. Nessa permutação dialética entre o corpo e a mercadoria, uma perversão sexual ameaça se impor em favor dessa última. Caracterizada comumente como uma pulsão de vida, como um instinto de procriação, a sexualidade humana alia-se, por meio da moda, a seu extremo oposto: a pulsão de morte.

⁵ Vale ressaltar, nesse contexto, que a imagem do cadáver teve forte difusão no Barroco. Para os alegoristas barrocos, o cadáver se destaca como uma alegoria da caducidade e da morte irremediável que ronda e envolve tudo o que é vivente. Estudioso e intérprete ardoroso do Barroco, Benjamin ressuscita o emblema do cadáver nas *Passagens*, adotando-o como uma alegoria da “pulsão” de morte que se instala na moda moderna.

Pois ela, a moda, projeta o desejo não sobre o corpo vivo, mas sobre o cadáver, ela faz de *Eros* o escravo sexual de *Thanatos*,⁶ canalizando a libido em direção à erótica estéril da mercadoria. Dito de outro modo: por meio da moda, a sexualidade (a força produtiva natural humana) é mobilizada em prol da produção técnica, uma mobilização que, no veredicto de Benjamin, só pode resultar na vitória da esterilidade e no avanço ainda mais acentuando do fetichismo da mercadoria.

Referências

Referências bibliográficas

APOLLINAIRE, Guillaume. *Le Poète assassin*. Nova ed., Paris, 1927.

BAUDRILLARD, Jean. *A troca simbólica e a morte*. São Paulo: Loyola, 1986.

BENJAMIN, Walter. *Passagens*. Tradução de Irene Aron e Cleonice Paes Barreto Mourão. Belo Horizonte: Editora UFMG; São Paulo: Imprensa Oficial do Estado de São Paulo, 2006.

_____. *Charles Baudelaire um lírico no auge do capitalismo*. Tradução de José Martins Barbosa e Hemerson Alves Baptista. 1ª ed. São Paulo: Brasiliense, 1989. (Obras escolhidas; v. 3).

BUCK-MORSS, Susan. *Dialética do olhar: Walter Benjamin e o projeto das Passagens*. Tradução de Ana Luiza de Andrade. 1ª ed. Belo Horizonte: Editora UFMG; Chapecó/SC: Editora Universitária Argos, 2002.

⁶ Ao analisar essa passagem benjaminiana, Lehmann (2000, p. 222) observa que “for Benjamin eros and thanatos coexist within it” Este é, talvez, o ponto em que Benjamin parece ter recebido uma influência direta de Freud. Em sua obra *Além do princípio de prazer*, Freud detecta nos instintos do ego uma oposição entre uma pulsão (*Trieb*) voltada para a reprodução e conservação da vida, manifesta na sexualidade, e uma pulsão contrária, voltada para a neutralização e aniquilação da vida, em direção a um estado anterior de coisas, o estágio inorgânico. Na visão de Freud, esse conflito entre o impulso de autoconservação e um impulso de destruição, fundamenta-se na coexistência, no sujeito, de duas pulsões primordiais: a pulsão de vida (*Eros*) e a pulsão de morte (*Thanatos*). Benjamin certamente conhecia essa tese de Freud. Em vários de seus escritos, o filósofo cita trechos de *Além do princípio de prazer*. Além disso, no Arquivo Z [A boneca, o autômato] das *Passagens*, encontramos registrada a problemática psicanalítica do conflito entre *Eros* e *Thanatos* em uma citação do antropólogo francês Roger Callois: “A literatura (...) conhece, no capítulo das mulheres fatais, a concepção de um mulher-máquina artificial, mecânica, que nada tem em comum com as criaturas vivas, e que é, sobretudo, assassina. A psicanálise certamente não hesitaria em interpretar essa representação como uma maneira particular de encarar as relações entre morte e sexualidade, e mais, precisamente, com um pressentimento ambivalente de encontrar uma na outra.” (CALLOIS, 1937, p. 110 apud BENJAMIN, 2006, p. 736). Não se pode saber até que ponto, Benjamin foi influenciado por essa tese de Freud e se ele concordava inteiramente com ela. Não obstante essas semelhanças, é preciso salientar que, em Benjamin, como poderemos perceber, o confronto entre a sexualidade a morte é compreendido no âmbito das transformações culturais resultantes da recente força produtiva técnico-industrial e da concomitante propagação do fetichismo das mercadorias, e não, por uma remissão à vida biológica, como o faz Freud (1969, p. 53 e ss.) em *Além do princípio de prazer*.

CALLOIS, Roger. “La mante religieuse: Recherches sur La nature et la signification du mythe”. In: *Mesures*, ano III, 15/abr/1937, nº 2, p. 85-119.

FERRARI, Sônia Campaner Miguel. “Mercadoria e moda: o fetiche e o seu ritual de adoração”. In: SELIGMANN-SILVA, Márcio. (Org.) *Leituras de Walter Benjamin*. São Paulo: FAPESP, Annablume, 2007.

FREUD, Sigmund. “Além do princípio do prazer”. In: FREUD, Sigmund. Volume XVIII (1920-1922): *Além do princípio do prazer, psicologia de grupo e outros trabalhos*. Tradução de Christiano Monteiro Oiticica. Rio de Janeiro: Imago, 1969.

GRANDVILLE [Jean-Ignace-Isidore Gérard]. *Un Autre monde: Transformations, visions, incarnations [...] et autres choses*. Paris, 1844. Disponível em: <<http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k101975j.r=Grandville+Un+autre+monde.langPT>>. Acesso em: 13 jan. 2012

GRÖBER, Karl. *Kinderspielzeug aus alter Zeit: Eine Gerschichte der Spielzeugs*. Berlim, 1927.

GRUND, Helen. *Vom Wesen der Mode*. Munique: Separata, 1935.

HAUG, W. F. *Crítica da estética da mercadoria*. São Paulo: Fundação Editora da UNESP, 1997.

LEHMANN, Ulrich. *Tigersprung: fashion in modernity*. Massachusetts: The MIT Press, 2000.

LIPOVETSKY, Gilles. *O Império do Efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Cia das Letras, 2009.

LUKÁCS, Georg. *História e consciência de classe: estudos sobre a dialética marxista*. Trad. Rodnei Nascimento. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

MARX, Karl. *O Capital: crítica da economia política: livro I*. Tradução de Reginaldo Sant’Anna, 17ª Ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1999.

MATOS, Olgária C. F. *Benjaminianas: cultura capitalista e fetichismo contemporâneo*. São Paulo: Editora UNESP, 2010.

PERNIOLA, Mario. *O sex appeal do inorgânico*. Trad. Nilson Moulin. São Paulo: Studio Nobel, 2005.

POLLÈS, Henri. “L’Art du commerce”. In: *Vendredi: Hebdomadaire littéraire et politique*, ano III, 12/fev/1937, nº 67, p. 12.

SAMSON. Josef W. “Die Frauenmode der Gegenwart: Eine medizinisch-psychologische Studie”. Berlim-Colônia, 1927. (*De Zeitschrift für Sexualwissenschaft*, 14).

Referências Iconográficas

Fig. 1: GUYS, Constatin. *Grisette au tablier jaune*. Aquarela. S/d. Museu do Louvre, Departamento de Artes Gráficas. Disponível em <<http://arts-graphiques.louvre.fr/fo/visite?srv=mipe¶mAction=actionGetImage&idImgPrinc=1&idFicheOeuvre=15603&provenance=mlo&searchInit=>>. Acesso em: 13 jan. 2012

Fig. 2: GUYS, Constatin. *Deux femmes aux amples crinoline*. Aquarela. Museu do Louvre, Departamento de Artes Gráficas. Disponível em <<http://arts-graphiques.louvre.fr/fo/visite?srv=mipe&idImgPrinc=1&idFicheOeuvre=123915&provenance=mfc&searchInit=>>. Acesso em: 13 jan. 2012

Fig. 3: GRANDVILLE. [Jean-Ignace-Isidore Gérard]. [sem título]. Ilustração para *Un Autre Monde*, 1844. Disponível em: <<http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k101975j.r=Grandville+Un+autre+monde.langPT>>. Acesso em: 13 jan. 2012