

## MARX, BENJAMIN E O FETICHISMO DA MERCADORIA

## MARX, BENJAMIN AND THE FETISHISM OF MERCHANDISE

Imaculada Kangussu\*

### RESUMO

No presente artigo proponho uma análise de teorias marxistas em cotejo com teorias de Walter Benjamin. Tento comparar teses de *Manuscritos Econômico-Filosóficos* de Marx com os escritos filosóficos de *Passagens* de Walter Benjamin. Os temas em Benjamin sobre o fetiche, feitiço, enfeitiçamento propiciam técnicas conceituais aptas a revelarem origens históricas das passagens parisienses no século XIX. Por meio de tais tópicos, Benjamin torna evidentes os modos de controle da contemporaneidade mascarados de liberdade.

PALAVRAS-CHAVE: Benjamin; Marx; Fetichismo; Mercadoria; *Passagens*

### ABSTRACT

In this article I propose an analysis of Marxist theories in comparison with theories of Walter Benjamin. I try to compare theses of *Economic and Philosophical Manuscripts* of Marx with the philosophical writings of Walter Benjamin *The Arcades Project (Das Passagen-Werk)*. The themes in Benjamin on fetish, spell, and bewitchment provide conceptual techniques able to reveal historical origins of Parisian passages in the nineteenth century. Through these topics, Benjamin makes evident the control modes of contemporary masked as freedom.

KEYWORD: Benjamin; Marx; Fetishism; Merchandise; *Arcades*

---

\* Leciona Estética e Filosofia da Arte no Instituto de Filosofia, Artes e Cultura, da UFOP. Fez mestrado e doutorado na Faculdade de Filosofia da UFMG, e pós-doutorado na School of Arts and Science da NYU, com bolsa da Capes. É autora de *Sobre Eros* (2007), *Leis da liberdade* (2008), e de artigos publicados em jornais, revistas e livros – dentre estes *Katharsis* (2002), *Theoria Aesthetica* (2005), *Dimensão Estética* (2006), *O cômico e o trágico* (2008), *Estéticas do deslocamento* (2008), *Fantasia e Crítica* (2012), dos quais é coorganizadora. Pesquisa atualmente as articulações entre “Fantasia e realidade”.

## I. INTRODUÇÃO

Em carta a Gershom Scholem, de 20 de maio de 1935, Benjamin escreveu que estava novamente trabalhando na obra das *Passagens*, iniciada na década de 1920, cujo ponto central seria "o desenvolvimento de um conceito clássico": o caráter de fetiche da mercadoria. Benjamin considerava que a ideia de fetiche, feitiço, enfeitiçamento fornecia a ferramenta conceitual capaz de revelar a origem histórica das passagens parisienses, e da efusiva *imagerie* produzida no século XIX, o que lhe interessava por perceber nestes fenômenos a gênese do que viriam a ser os modos de controle no século XX.

O fetichismo da mercadoria é apresentado, por Benjamin na inacabada obra das *Passagens*, a partir do fenômeno descrito por Marx, nos *Manuscritos Econômico-Filosóficos de 1844*, sob o termo de “alienação de si”. O processo de escavação de sentido, que atinge o ápice ao transformar quase tudo em mercadoria, começa através da alienação do indivíduo em relação a seu trabalho e culmina na reificação do homem e do mundo.

## II. OS MANUSCRITOS DE 1844 E OS MOVIMENTOS DE PASSAGENS

Nos *Manuscritos de 1844* pode-se ler que “a *essência subjetiva* da propriedade privada [...] é o trabalho” (MARX, 1978, p.10). Embora também Adam Smith tenha reconhecido o trabalho como o princípio da economia política, Marx observa que, sob a aparência de reconhecimento do homem – ao convertê-lo em sujeito, em essência da propriedade privada –, a teoria de Smith está, na verdade, negando-o ao harmonizar o que na prática permanece tenso: transforma teoricamente o homem em essência de algo que lhe é estranho. Uma essência contraditória, porque excluída de sua objetivação.

O jovem Marx mostrou cruamente que a propriedade privada é criada pelo trabalhador alienado de sua força de trabalho, é a relação desenvolvida da contradição entre essência subjetiva e expressão objetiva, isto é, entre trabalho e riqueza. Nos *Manuscritos de 1844*, a alienação produzida pelo sistema capitalista é analisada sob quatro aspectos. Primeiro, a alienação do trabalhador em relação ao produto do seu trabalho: (1) a

*alienação de seu objeto* - o sujeito, despossuído de sua força de trabalho, também não é dono daquilo que produz. O segundo aspecto é a (2) *alienação de si próprio*: submetido às regras da produção, o homem precisa esquecer-se de si como sujeito. Tal alienação torna-se extrema com a divisão do trabalho.

Tornando-se estranho ao homem, o trabalho torna-o estranho a si mesmo produzindo-se, com isso, a (3) *alienação do gênero*, posto que, para Marx, o modo de existência individual faz parte do coletivo e o trabalho alienado reduz o homem à sua individualidade. O filósofo percebe que, com tal redução, “em lugar de *todos* os sentidos físicos e espirituais apareceu assim a simples alienação de *todos* esses sentidos no sentido do *ter*” (MARX, 1978, p.16). Tal trecho é também citado em *Passagens* por Benjamin (1993, [H3a,7], p.278). Impossibilitado de desenvolver suas próprias potencialidades, o sujeito vai preencher as lacunas deixadas por este não-desenvolvimento, se puder fazê-lo, através do movimento de posse, um movimento de reificação onde homem e coisa confundem-se, num processo mediado pelo dinheiro. Tal movimento produz o modo de relação na sociedade capitalista que é a (4) *alienação dos homens entre si*: além da separação radical entre trabalhadores e capitalistas, existe a competição entre os próprios trabalhadores. Se para uns a alienação desenvolve um refinamento das necessidades, outros são reduzidos a um estado ainda pior que o do selvagem natural, ao estado de serem obrigados a viver sem nenhum tipo de necessidade. Conforme observa Marx em *Manuscritos Econômico-Filosóficos*, com trecho também citado por Benjamin em *Passagens* (1993 [H 3a, 7], p.278) :

Mesmo a necessidade de ar livre deixa de ser no operário um carecimento; o homem retorna à caverna, envenenada agora pela pestilência mefítica da civilização, e ele a habita apenas *precariamente*, como um poder estranho, que pode escapar dele a cada dia, e da qual pode a cada dia ser expulso se não pagar. [...] Não só o homem não tem nenhuma necessidade humana, como inclusive as necessidades *animais* acabam. O irlandês não conhece outra necessidade senão a de *comer*, e mais precisamente, a de comer *batatas*, e para sermos mais exatos, a de comer batatas *estragadas*, a pior espécie de batatas (MARX, 1978, p.23).

Quando as necessidades humanas são postas pelo dinheiro, na realidade apenas se pode necessitar daquilo que se pode pagar. A necessidade de dinheiro é a única que a alienação produz, adverte Marx. O dinheiro é condição necessária e suficiente: transforma

tudo para quem o possui, sobretudo seu próprio possuidor. Causticamente, o filósofo coloca esse modo de relacionar-se com o mundo na seguinte passagem:

Aquilo que mediante o *dinheiro* é para mim, o que posso pagar, isto é, o que o dinheiro pode comprar, isso *sou eu*, o possuidor do próprio dinheiro. As qualidades do dinheiro - qualidades e forças essenciais - são minhas, de seu possuidor. O que eu *sou* e o que eu *posso* não são de modo algum determinados por minha individualidade. Sou *feio*, mas posso comprar a *mais bela* mulher. Portanto, não sou *feio*, pois o efeito da feiúra, sua força afugentadora, é aniquilado pelo dinheiro. [...] O dinheiro é o bem supremo, logo, é bom o seu possuidor; o dinheiro poupa-me, além disso, o trabalho de ser desonesto, logo, presume-se que sou honesto; sou *estúpido*, mas o dinheiro é o espírito real de todas as coisas, como poderia seu possuidor ser um estúpido? Além disso, seu possuidor pode comprar as pessoas inteligentes e quem tem o poder sobre os inteligentes não é mais inteligente do que o inteligente? Eu, que mediante o dinheiro posso *tudo* a que o coração humano aspira, não possuo todas as capacidades humanas? Não transforma meu dinheiro, então, todas as minhas incapacidades em seu contrário? (MARX, 1978, p.36).

Tal texto dispensa comentários. Marx revela como, dentro do sistema capitalista, a riqueza das necessidades humanas é manipulada por cada produtor, com a intenção de criar um consumo para seus produtos. Percebendo como o ser humano alienado torna-se objeto, presa fácil nas mãos dos produtos industriais enfeitiçadores agora convertidos em sujeitos, o filósofo escreveu que

o aumento da produção e das necessidades se converte no escravo *engenhoso* e sempre *calculador* de apetites desumanos, refinados, antinaturais e *imaginários* [...] nenhum eunuco adula mais baixamente seu déspota ou procura com os meios mais infames estimular sua capacidade embotada de gozo, a fim de obter um favor, do que o eunuco industrial, o produto, para granjear para si mais moedas de prata e para fazer sair ovos de ouro do bolso de seus próximos, cristãmente amados.( MARX, 1978, p.22-23).

### III. PRODUÇÃO E CONSUMO

A relação entre produção e consumo é articulada novamente no texto de *Introdução à Crítica da Economia Política (Die Grundrisse, de 1857-58)*, onde Marx retoma a proposição de Spinoza, *determinatio est negatio*. Porque, segundo o filósofo materialista, o ato de produção consome imediatamente as forças nele gastas, enquanto o ato de consumir produz novas forças produtivas, pode-se dizer que produção é imediatamente consumo, e que consumo é imediatamente produção, i.e., cada qual é imediatamente seu contrário. Entretanto, cada um é mediador do outro, pois a produção cria objetos para o consumo e o consumo cria os sujeitos para os produtos. A produção fornece um objeto material à necessidade e uma necessidade ao objeto material, porque o consumo é mediado pelo objeto, na medida em que *a percepção do objeto cria sua necessidade*. A produção cria o consumo fornecendo-lhe material, determinando o modo de consumo (como por exemplo, o uso de talheres para comer), e criando a necessidade dos produtos e o impulso para consumi-los (como por exemplo, a moda). O consumo cria a produção porque o produto só é efetivo quando consumido, e o seu consumo cria a necessidade de nova produção, sendo assim o consumo é o pressuposto que move a produção. Seguindo o pensamento de Marx, pode-se pensar então uma tripla identidade entre produção e consumo: a identidade *imediate* - produção é consumo; a *mediação* - ambos aparecem como meio e existem por mediação do outro; e a *criação* - a produção não é imediatamente consumo e nem somente um meio para ele, mas, ao realizar-se, cria o consumo, e vice-versa. Cada um fornece ao outro seu objeto: a produção dá o objeto do consumo e este o objeto idealizado da produção.

Marx alerta para um erro que decorre dessa identidade tríplice é o de considerar-se produção e consumo apenas como imediatamente idênticos. A tripla identidade significa que eles não são absolutamente idênticos, pois o indivíduo que consome o objeto que produziu retorna a si-mesmo como produtor e como auto-reprodutor. O indivíduo que produz para a sociedade, entretanto, passa a ter um relacionamento exterior com seu produto: a apropriação não é imediata. A produção industrial consome forças de indivíduos que não podem consumir os produtos gerados, e consome outras forças naturais que não pode repor.

Concretamente, produção e consumo realizam-se nas mercadorias. Mercadoria é um produto qualquer destinado à troca, que tem valor uma vez que foi despendido determinado esforço para produzi-lo. A utilidade confere valor de uso ao produto, mas quando o objeto útil é transformado em mercadoria, em algo destinado ao comércio, seu valor não mais será medido pela utilidade. Para que a troca seja possível é necessário então encontrar algo comum aos produtos a serem trocados que permita a avaliação. Quem primeiramente analisou a forma de valor, conforme observa Marx, foi Aristóteles. O filósofo grego atribuiu à dificuldade de expressar o valor de um objeto em outro objeto (quantos sapatos vale uma casa, por exemplo) a necessidade de estabelecer uma medida de comum acordo: o dinheiro (νομισμα), que existe por lei (νομοζ). Para que se descubra a relação proporcional entre os bens, é preciso que eles sejam iguais de alguma maneira, que sejam medidos por uma só e mesma coisa. A troca não poderia existir sem a igualdade e “nem a igualdade se não houvesse a comensurabilidade” (ARISTÓTELES, *Ét. a Nic.* 1133b, apud MARX, 1983, p.62). Aristóteles não segue adiante com sua análise sobre a forma de valor, porque lhe falta justamente o conceito de valor, a percepção do que seja realmente a essência dos objetos a serem trocados.

O que os produtos têm em comum, segundo Marx, é que sua produção exigiu o dispêndio de determinada quantidade de trabalho humano. É isso que vai medi-los. O trabalho despendido na produção do objeto é propriedade objetiva do mesmo: seu valor. Transformar “trabalho” em unidade de valor exige que se considerem os trabalhos indiferenciadamente e reduzidos a trabalho abstrato. Em outras palavras: equiparar trabalhos distintos implica em abstrair as diferenças existentes entre eles e em reduzir os diversos tipos de trabalho ao caráter comum que eles possuem como dispêndio de força de trabalho humano.

A grandeza do valor será medida pelo “tempo de trabalho socialmente necessário para a produção da mercadoria” (MARX, 1983, p.48)<sup>1</sup>. O valor é a cristalização da substância social comum a todas as mercadorias, ressalta Marx. Mercadorias são trabalho sedimentado, e o mundo das mercadorias transforma trabalho em quantidade, substrato igualizante, igualdade que identifica o valor de troca dos produtos. “O valor transforma

---

<sup>1</sup> Para Marx, “Tempo de trabalho socialmente necessário é aquele requerido para produzir um valor de uso qualquer, nas condições dadas de produção socialmente normais, e com grau social médio de habilidade e de intensidade de trabalho.”

cada produto do trabalho em um hieróglifo social”, afirma Marx, e as “pessoas tentam então decodificar o sentido do hieróglifo para penetrar no segredo do seu próprio trabalho social” (MARX, 1983, p.72.), continua o filósofo. Em *Passagens*, escreve Benjamin, que “Um inferno ruge na alma da mercadoria” (BENJAMIN. 1993, [J 80a, 1], p.466).

O valor da força de trabalho é uma grandeza objetiva: é a soma do que o trabalhador precisa para repor sua força de trabalho. Entretanto, há uma dupla face na questão, o próprio Aristóteles já perguntara: “quem fixará o valor do serviço: o que se sacrifica ou o que alcança a vantagem?” (ARISTÓTELES. *Ét. a Nic.* IX, 1164<sup>a</sup>),<sup>2</sup>. O preço pago ao operário por seu tempo de trabalho é inferior ao preço daquilo que foi produzido durante esse tempo: o valor da força de trabalho confunde-se com o valor do trabalho, criando a ilusão de que o trabalho foi pago em sua totalidade, adverte Marx. E mais sério: o trabalho alienado consome um tempo de vida que não pode ser repostos.

Dois medidas sinalizam o território ambivalente onde são resolvidas as questões de atribuição de valor. A maior valoração da mercadoria em relação ao que foi pago à força que a produziu é a mais-valia do proprietário. A ambiguidade é o lucro do patrão. Segundo Benjamin, só sustentamos a ideia de que vivemos em uma sociedade de homens livres se permanecemos inconscientes da real relação entre assalariados e patrões. “Só podemos falar em igualdade e liberdade se considerarmos que as trocas são justas” (BENJAMIN, 1993 [X 8a,I], p.814) e ignorarmos a exploração velada, a forma mais refinada e difícil de desmascarar.

O mundo do trabalho desaparece na enfeitada mercadoria. O trabalho transforma-se em valor e as mercadorias adquirem vida própria, uma vez que sua origem torna-se segredo. Marx descreve esse fenômeno dizendo que:

O misterioso da forma mercadoria consiste, portanto, simplesmente no fato de que ela reflete aos homens as características sociais de seu próprio trabalho como características objetivas dos próprios produtos do trabalho, como propriedades naturais dessas coisas e, por isso, também reflete a relação social dos produtores com o trabalho total como uma relação social existente fora deles, entre objetos (MARX, 1983, p.71).

---

<sup>2</sup> Vale notar que o exemplo dado pelo estagirita é a música, a mais imaterial das mercadorias. Quem decide o valor, pergunta Aristóteles: quem toca ou quem paga?

## IV. FANTASMAGORIAS E MASCARAMENTOS

Produto do trabalho humano, a mercadoria não mostra que o é; aparece, ao contrário, como fruto fatídico de uma natureza reificada. Através deste *quid pro quo*, o ser humano – estranho ao mundo que criou com seu trabalho alienado – não se reconhece na sua produção, que também não o reconhece como produtor: encontra-se perdido entre *fantasmagorias*, que são o produto do mascaramento da gênese do objeto, levando-o a aparecer como que derivado de “fontes naturais” (JAY, 1973, p.193-194)<sup>3</sup>. Marx compara esses produtos, que aparecem no mercado e enfeitiçam a humanidade como se fossem dotados de vida própria, com os deuses criados pela mente humana que aparecem como senhores soberanos dela, no mundo da religião. O mundo capitalista dissimula o fato de que o caráter de mercadoria do produto do trabalho humano é a expressão das relações econômicas entre os homens. Tais relações tornam-se, assim, indecifráveis: não há acesso imediato aos fenômenos originários que permitiriam desvendar o processo de reificação por elas sofrido. A humanidade torna-se incapaz de perceber outra racionalidade além dessa – na qual as mercadorias são sujeito e ela o objeto – que vai transformá-la, e a todos os seus desejos e sentimentos, também em mercadoria. Segundo Benjamin:

É somente sob a forma mercadoria que a coisa exerce sua influência alienante sobre os homens que ela torna estranhos uns aos outros. Essa influência ela exerce por seu preço. A identificação ao valor de troca da mercadoria, com seu substrato igualizante, é o elemento decisivo. (A igualdade qualitativa absoluta do tempo, no qual se desenvolve o trabalho que produz o valor de troca, é o fundo opaco contra o qual se ressaltam as cores escandalosas da sensação). (BENJAMIN, 1993 [J 92, 4], p.488).

Quando a coisa é uma mercadoria – que esconde as relações de trabalho nela impressas, através das quais chegou a ser um objeto e depois mercadoria – ela aparece como algo inanimado portador de (ocultas) relações vivas: aparece como vindo do nada, como fantasmagoria. Seu caráter fetichista tem origem no ocultamento do caráter social do trabalho que a produz, o segredo que ela esconde é sua realidade como objetivação da igualdade abstrata do trabalho alienado, que se desenvolve numa “igualdade qualitativa” do tempo. Contra este fundo opaco, a mercadoria aparece com um fragor que fascina e que

<sup>3</sup> O conceito de "fantasmagoria" é central nas *Passagens*, mas, como o livro de Martin Jay é anterior à publicação desta obra de Benjamin, o autor norte-americano registra que ele aparece, originalmente, no ensaio de Adorno sobre Wagner, escrito em 1939, e, portanto, posterior à obra das *Passagens*.

esconde as desigualdades sociais envolvidas em sua produção, devido ao brilho misterioso que dela emana. Quando entra no mercado, separada dos trabalhadores que a produziram, a mercadoria adquire uma “objetividade espectral”, uma vida autônoma, cheia de “sutileza metafísica e manhas teológicas”, escreve Marx em *O Capital* (MARX, 1983, p.70). Nas *Passagens*, Benjamin descreve a cena de uma Exposição Universal, que bem ilustra este enfeitiçamento, onde máquinas de fiar e tecer “trabalhavam como loucas, enquanto milhares de pessoas ficavam lá, sentadas, olhando tranquilamente, encasacadas e enchapeladas, passivamente e sem pressentir que o reino do homem sobre este planeta havia terminado” (BENJAMIN, 1993 [G 10, 2], p.255).

Sobre a subjetividade alienada e reificada, as coisas estabelecem o seu domínio como uma segunda natureza. Confrontada com um mundo criado que funciona segundo suas próprias leis, como se fosse a verdadeira natureza, a humanidade que o criou, mas não é sua senhora, vê-se forçada a conhecer esse mundo, tal como uma vez na história precisou dedicar-se ao conhecimento da natureza primeira. Sob o enfeitiçamento, a capacidade de experiência fica distorcida, a alienação mascarada e a subordinação do ser humano permanecem dissimuladas, ao contrário do que acontecia em regimes escravagistas ou feudais, por exemplo. Base do processo social de dominação, as mercadorias são o instrumento através do qual o capital mantém sua hegemonia, apresentando-as como se estivessem num livre mercado. Mas a própria mercadoria detém o seu segredo, sendo, simultaneamente, enigma e chave para decifrá-lo. Marx já assinalara que a verdadeira natureza das mercadorias era imperceptível e que para compreendê-la precisar-se-ia analisar as relações e as forças de produção que por detrás delas se ocultam. Na ambiguidade da mercadoria, Benjamin busca a origem da ambivalência dos fenômenos no século XIX:

No seu *Capital*, Marx mostrou, no capítulo sobre o fetichismo da mercadoria, até que ponto o mundo do capitalismo é ambíguo - ambiguidade que tem sido consideravelmente aumentada pela intensificação do capitalismo. Isso é muito claramente perceptível, por exemplo, nas máquinas que intensificam a exploração em vez de aliviar o destino dos homens. Não é preciso ver aí, de uma maneira geral, uma correlação com a ambivalência dos fenômenos com que nos defrontamos no século XIX? Uma significação, até o presente desconhecida, da embriaguez para a percepção, da ficção para o pensamento? (BENJAMIN, 1993 [K 3, 5], p.499).

Nas *Passagens*, também é forte, e confessa, a influência de *História e Consciência de Classe*. Conforme se sabe, nesta obra, Lukács retoma as raízes hegelianas da filosofia marxista e, em oposição ao chamado “marxismo vulgar” (dominante na II Internacional), prefere apresentá-la como um método no qual a dialética é o “centro vital” (LUKÁCS, 1989, p.9-11)<sup>4</sup>. Se o mundo do capitalismo é ambíguo, ambigüidades estarão presentes em todas as relações, adverte Lukács. Elipses e deslocamentos – que permitem, nas relações econômicas, que algo signifique o contrário do seu sentido – vão aparecer também na esfera cultural, na superestrutura. Segundo o filósofo húngaro, os teóricos modernos não conseguiram resolver as contradições teoricamente porque a realidade é em si contraditória. Em outras palavras, as antinomias não eram devidas a inadequações da razão, mas a inadequações da realidade na qual a razão tentava encontrar-se. Os pensadores burgueses encontraram uma barreira de irracionalismo que não foram capazes de atravessar porque seu ponto de partida e o seu fim eram, sempre, a apologia da ordem existente das coisas ou pelo menos a demonstração de sua imutabilidade, salienta o pensador. A barreira que faz da consciência burguesa uma “falsa” consciência é objetiva: “é a própria situação de classe” (LUKÁCS, 1989, p.68). A solução das contradições está para além da sociedade burguesa. Como ressalta Lukács, para dominar a sociedade, a burguesia precisa possuir uma visão de mundo (*Weltanschauung*) própria. Mas se por um lado, ela precisa ter, sobre cada questão particular, uma consciência clara de seus interesses de classe; por outro lado, essa consciência clara não pode ser estendida à totalidade: porque a dominação é exercida por uma minoria e com o interesse voltado para si, “é condição inelutável do regime burguês que as outras classes se iludam” (LUKÁCS, 1989, p.81). Lukács observa que duas escolhas estão abertas aos partidários de tal dominação classista: ou fechar-se a essa compreensão; ou desconsiderar seus impulsos morais e aprovar a ordem social em virtude apenas dos interesses próprios de sua classe dominadora.

Consciente de tal processo ilusionista, Benjamin revela, nas *Passagens*, que o elemento original no processo de dominação é o fetichismo da mercadoria. As imagens dos primeiros produtos industriais avançavam sobre as funções às quais estavam determinados, em busca de uma forma capaz de expressar uma harmônica completude inexistente na

---

<sup>4</sup> O autor assinala a importância do método dialético para o marxismo, ressaltando a necessidade de “salvar, enquanto *força intelectual viva para o presente*, o que há de *metodologicamente* fecundo” no pensamento de Hegel, mas não mais “sob a forma de um sistema fechado”, tal como adverte o filósofo húngaro.

realidade. Imagens enfeitiçadoras se encarregaram de dissimular a tensão entre o desejo de não ser mercadoria – por parte do proletariado – e o desejo de levar adiante a dominação – por parte da burguesia. A noção de fetichismo é uma tentativa radical de explicar o poder das mercadorias no capitalismo. Para falar desse “*sex appeal* do inorgânico” (BENJAMIN, 1993, [B 9, 2], p.130). Benjamin encontra na moda, que “prescreve o rito segundo o qual o fetiche que é a mercadoria quer ser adorado” (BENJAMIN, 1993, "Exposé de 39", p.66), a expressão adequada. A moda possui um concreto motivo social: o desejo das classes superiores de distinguirem-se das inferiores, daí suas rápidas mudanças e sua tirania, “a duração de uma moda é inversamente proporcional à rapidez de sua difusão” (BENJAMIN, 1993, [B 6a, 1], p.124). Ela fornece o critério exterior que revela, num piscar de olhos, a classe social do indivíduo. “A moda determina a cada instante a última norma de identificação” (BENJAMIN, 1993, [J 75, 3], p.456). E revela a ligação entre o fetichismo da mercadoria e o fetiche erótico. Nos dois casos, o enfeitiçamento é provocado por uma relação de presença-ausência: há um significado ausente que a presença sensível exclui porém testemunha. Na mercadoria, o caráter de exclusão sobrepõe-se ao testemunho, no fetiche sexual sucede o contrário. Supremo produto da reificação, a moda é uma tentativa de prender os vivos ao mundo inorgânico, e, para atrair a vida ao mundo das coisas mortas, sua condição *sine qua non* é a atração inerente à novidade. O nascimento de algo novo entre coisas antigas é o seu “verdadeiro espetáculo dialético” (BENJAMIN, 1993 [B 1a, 2], p.112). Ao lado da estimulação erótica produzida pela novidade ligada ao corpo, que atrai imediatamente o olhar, está a satisfação provocada pela sensação de ser atual, em um jogo cujo adversário mortal é o tempo.

É sem história e sem passado que a mercadoria apresenta-se no mercado. Sua significação social, o preço, é a expressão contingente do valor. Vazia de significado e precisando ser possuída, ela se oferece astuciosa às fantasias coletivas. A capacidade de atrair consumo liga-se muito mais à potência de prometer significações do que a uma real utilidade. Os enfeitiçados consumidores desejam mais e mais novos produtos, em um abismo infinito, sujeitos a um tempo pautado pela última novidade, a um círculo que se inaugura e se encerra a cada novo produto. E não basta revelar o mecanismo para destruí-lo ou pelo menos escapar a seu feitiço. Apenas uma racionalidade materializada no mundo dos

fenômenos poderia interromper esse círculo mítico, salienta Benjamin: “enquanto houver um único mendigo haverá mitos” (BENJAMIN, 1993 [K 6, 4], p.505).

## REFERÊNCIAS

ARISTÓTELES. **Aristóteles**. Coleção “Os Pensadores”. Trad. Eudoro de Souza et alii. São Paulo: Abril Cultural, 1979.

BENJAMIN, Walter. **Das Passagen-Werk**. Frankfurt: Suhrkamp, 1993.

JAY, Martin. **The Dialectical Imagination: A History of the Frankfurt School and the Institute of Social Research**. Boston, Toronto: Little, Brown, 1973.

LUKÁCS, Georg. **História e Consciência de Classe**. Tradução Telma Costa. Rio de Janeiro: Elfos Editora, 1989.

MARX, Karl. **O Capital**, livro I, tomos 1-2. Tradução F. Kothe. São Paulo: Abril, 1983.

MARX, KARL. **Manuscritos Econômico-Filosóficos**. Tradução J.C. Bruni. São Paulo: Abril, 1978. (Os Pensadores)

MARX, KARL. **Para a Crítica da Economia Política**. Tradução Edgar Malagodi. São Paulo: Abril, 1982. (Os Economistas)