

Madonna, “sex” e o fetichismo pós-moderno

Roney Gusmão

Universidade Federal do Recôncavo da Bahia

Resumo

O presente texto é um dos produtos de pesquisa pós-doutoral desenvolvida no Instituto de Sociologia da Universidade do Porto, objetivando compreender como ícones da cultura pop traduzem valores pós-modernos. Aqui, interessa-nos observar como “Sex” reifica o hedonismo contemporâneo, sendo que, para tal, recorremos ao conceito de fetiche em Freud e Marx para analisar discursos de poder em sua relação dialética com o *ethos* do sistema. “Sex” traduz as necessidades de experiências sensoriais fugidias numa sociedade faminta pelo excêntrico e superficial, sendo interpretado como expressão de um tempo.

Palavras-chave: Madonna. Fetiche. Pós-modernidade.

Madonna, “sex” and post-modern fetishism

Abstract

This text is one of the postdoctoral research products developed at the Instituto de Sociologia of the Universidade do Porto, aiming to understand how pop culture icons translate postmodern values. Here we are interested in observing how “Sex” reifies contemporary hedonism, and for this we resort to the concept of fetish in Freud and Marx to analyze discourses of power in their dialectical relationship with the *ethos* of the system. “Sex” translates the needs of fugitive sensory experiences into a society hungry for the eccentric and superficial, being interpreted as an expression of a time.

Keywords: Madonna. Fetish. Postmodernity.

Madonna, “sex” et le fetichisme post-modern

Résumé

Ce texte est l'un des produits de recherche postdoctoraux développés à l'Institut de Sociologie de l'Université de Porto, visant à comprendre comment les icônes de la culture pop traduisent les valeurs postmodernes. Nous nous intéressons ici à observer comment le “Sex” réifie l'hédonisme contemporain, et pour cela nous utilisons le concept de fétiche chez Freud et Marx pour analyser les discours du pouvoir dans leur relation dialectique avec l'ethos du système. “Sex” traduit les besoins des expériences sensorielles fugitives en une société affamée d'excentrique et superficielle, interprétée comme l'expression d'un temps.

Mots-clés: Madonna. Fétiche. Postmodernité.

Madonna, “sex” y el fetichismo post-moderno

Resumen

El presente texto es uno de los productos de investigación posdoctoral desarrollada en el Instituto de Sociología de la Universidade do Porto, con el objetivo de comprender cómo los iconos de la cultura pop traducen valores postmodernos. Aquí, nos interesa observar cómo “Sex” reifica el hedonismo contemporáneo, siendo que, para ello, recurrimos al concepto de fetiche en Freud y Marx para analizar discursos de poder en su relación dialéctica con el *ethos* del sistema. “Sex” traduce las necesidades de experiencias sensoriales fugaces en una sociedad hambrienta por el excéntrico y superficial, siendo interpretado como expresión de un tiempo.

Palabras-clave: Madonna. Fetiche. Postmodernidad.

1. Introdução

No segundo semestre de 1992, Madonna lançou o livro “Sex”, o single “*Erotica*”, o *videoclipe* e álbum de mesmo título. Embora este, que foi seu quinto álbum, não tenha sido um dos mais bem-sucedidos de sua carreira, é, sem dúvida o mais controverso, em conjunto com o livro “Sex”, que vendeu 150 mil cópias já no primeiro dia de lançamento. Naquele início dos anos 1990 Madonna já havia alcançado um *status* de poder que poucos artistas na história conseguiram, fato este que fez de sua condição hegemônica um elemento ao seu favor quando se imbuíu da tarefa de provocar temas tão controversos.

“Sex” foi um *coffe table book* com conteúdo bastante provocativo, pois temas como sadomasoquismo, homossexualidade, sexo grupal e masturbação feminina foram pautados nas fotografias e textos que compuseram a obra. No livro, Madonna incorporou seu *alter ego*, Dita que, em referência à atriz alemã Dita Parlo dos anos 1930, assumia uma posição de *dominatrix* na maior parte das imagens, tornando-se excêntrica exatamente por tratar de temas pouco veiculados.

Para as sessões de fotografia, Madonna e o fotógrafo Steven Meisel percorreram o universo *underground* nova-iorquino, fazendo uso de locações como teatros burlescos, bares de *strippers* ou alguns espaços públicos de Miami. As fantasias tratadas no livro, embora percorram o submundo urbano, estetizam o exótico e fazem do sexo uma mercadoria a ser vendida e degustada pelo consumidor. Aqui, o conjunto da obra ocorre pela saturação experiências sensoriais, que vão desde a voz sussurrante em “*Erotica*”, até as páginas ásperas de “*Sex*” ou a justaposição de imagens no videoclipe; todos dispostos para sensibilizar o consumidor à degustação dos prazeres instantâneos oferecidos aos sentidos.

O combo “*Sex*” e “*Erotica*” é uma expressão do hedonismo pós-moderno, é retrato do quanto Madonna serve de arquétipo deste período, sobretudo porque traduz sua necessidade de permanência no imaginário popular pelo excesso de estímulos hedônicos. Neste item, a combinação do excêntrico com sexualidade se tornaria perfeita para saciedade momentânea dessa obsessão pós-moderna pela satisfação individual, fato nítido no amplo trabalho de *marketing* que acompanhou a obra, cujo foco coincide com a própria lógica hedônica pós-moderna.

Assim sendo, “*Sex*” propôs vender prazeres ao serviço do olhar masturbatório, mas, muito além disso, representou a reificação dessa fixação pós-moderna nos prazeres instantâneos, tanto por conta da superficialidade de valores genéricos, como pela promessa de prazeres excêntricos. É nesse ponto que Madonna expressa o hiperindividualismo¹ pós-moderno em seu poder ambíguo de subverter estruturas a partir da instituição de novas formas de usufruir uma alteridade hedônica, a exemplo do que menciona Lipovetsky:

O hiperindividualismo coincide não apenas com a internalização do modelo do *homo oeconomicus* que persegue a maximização de seus ganhos na maioria das esferas da vida [...], mas também com a desestruturação de antigas formas de regulação social dos comportamentos, junto a uma maré montante de patologias, distúrbios e excessos comportamentais (Lipovetsky, 2004: 56).

O livro “*Sex*” exerce perfeitamente esse papel de saturação de emoções, pois, em conjunto com o CD que o acompanha, permite ao consumidor mergulhar naquele universo hiper-real ao qual o livro se volta. Quando adquirido, o consumidor é obrigado a romper a capa de papel laminado que encobre o livro, em ato alusivo à abertura de uma embalagem de preservativo. Ambas são ações que precedem um ato de prazer, aqui prometido pela degustação de imagens nunca antes veiculadas por uma celebridade de tal grandeza. Em seguida, o livro se apresenta gélido com capa de alumínio, sendo que ao fundo a marca (X) faz referência ao poder de Madonna

¹ O “individualismo” pós-moderno não é aqui entendido como mero isolamento comportamental, mas como “recontextualização dos modos de vida da sociedade industrial substituindo-os por outros novos, nos quais os indivíduos têm que produzir, encenar e montar eles próprios as suas biografias” (Beck, 2000: 13).

expresso em sua vagina. Ao foliar, o consumidor (opto por este termo em detrimento de leitor) toca em páginas ásperas encadernadas em espiral metálico, o que deixa clara a aparência crua do livro. As imagens são dispostas de forma assimétrica em tonalidades escuras, mescladas com textos eróticos redigidos em fontes rudes. Os ambientes *underground* das fotografias se harmonizam com os objetos fetichistas e com os figurinos (ou falta deles) ali expostos. Algo também presente no videoclipe “*Erotica*” e no conceito estético ao qual o álbum foi estruturado, cujas canções trafegam entre um jazz cálido (“*Where Life Begins*”) e um funk agressivo (“*Waiting*” e “*Did You Do It*”). A ambiência é bastante nova-iorquina e Madonna sempre na condição *yuppie* dominante, fazendo uso de seu lugar de poder como anfitriã da contemplação luxuriosa, é o ímpeto imediatista sob o slogan “*I’ll teach you how to fuck*”.

Entendemos, então, que tratar de “*Sex*” implica em levar em conta a própria relação dialética desta produção e da artista com o tempo histórico, uma vez que, como qualquer figura mítica, Madonna personifica um tempo e, como tal, análises de sua imagem oferecem substâncias pertinentes para interpretar os valores sociais pós-modernos, bem como os padrões estéticos negociados socialmente. Logo, falar da mercadoria-corpo-imagem da Madonna é também reconhecer como homens e mulheres no atual contexto capitalista também negociam signos e imagens impressas no corpo. Sobre tal, Miklitsch faz uma observação perspicaz sobre *Madonna Studies*: “*My working assumption here is that, in some sense, to some degree, everybody is a commodity-sign today inasmuch as there is no way to wholly scape the ubiquitous codes of seems to me, of spectacular star bodies such as Madonna’s*” Miklitsch (1998: 109). Ademais, é válido observar que, quando tratamos de pós-modernidade, referimos às transformações observáveis na estrutura produtiva e, paralelamente, em outras esferas da sociedade, que repercutiram diretamente no comportamento corriqueiro de pessoas comuns. Desde as reconversões da produção capitalista no último quartel do século XX, até a efemeridade das relações afetivas ou a transitoriedade dos vínculos sociais, são alguns aspectos que tão bem caracterizam um tempo marcado pelo aprofundamento das contradições do capitalismo.

Featherston (1997), por exemplo, destaca o quanto na pós-modernidade o consumo opera pela estetização da vida cotidiana, com suggestionamento de experiências sensoriais carregadas de afeto. Para o autor, o tempo pós-moderno deve ser lembrado pela dissolução de hierarquias simbólicas, massificação do consumo pelo viés simbólico e adensamento de jogos de imagens, apelos simbólicos e experiências sensoriais na vida cotidiana das pessoas. Ideia também compartilhada por Lipovetsky (2006), que define o atual momento como “capitalismo artista”, quando a estetização se tornou uma estratégia para sensibilizar desejos, sonhos e projetos reificados nas mercadorias. Nesse contexto, a experiência sensorial é um importante dispositivo de sociabilização e consumo num tempo caracterizado pela dilatação do presente (Jameson,

1996). Isso porque, foi a perda generalizada de esperanças no passado, que potencializou o hiper-presentismo, aderindo o comportamento do homem pós-moderno à degustação compulsiva de prazeres efêmeros ofertados no aqui e agora. Também correlato ao hiper-presentismo, Lyotard (1990) já tinha observado o desprestígio pós-moderno nas metanarrativas de legitimação do pensamento racionalista, fato que, para ele, provocou descrenças em modelos universalistas de pensamento e estimulou a eclosão de toda forma de excentricidade, subvertendo normatizações hegemônicas, mas, ao mesmo tempo, sendo estetizadas pelas forças produtivas. Assim, as características pós-modernas aqui apontadas são plenamente condensadas na obra *Sex/Erotica*, permitindo analisá-la como produto de um tempo hiper-moderno, hiper-hedonista, hiper-diverso e, sobretudo, hiper-contraditório.

Para desdobramento da análise aqui proposta, recorreremos aos conceitos em torno de fetiche com o intuito de interpretar a forma como “Sex” se articula ao período pós-moderno. Interessa-nos, portanto, compreender a obra para além de sua superfície, desvendando seus dizeres à luz das demandas hedônicas de um público ávido por satisfações fugidias. “Sex” aqui é interpretado como uma mercadoria fetichista pós-moderna, capaz de encobrir e revelar formas ambivalentes da existência contemporânea, capazes de perturbar, não apenas por conta da acidez de sua estética, mas principalmente por conta dos valores pós-modernos que ali são reificados.

2. Fetiche e a dialética da “falta”

A palavra “fetiche” teve origem no contato europeu com a cultura africana durante os séculos XVI e XVII. Foi mediado pela ótica cristã ocidental, que o termo português medieval, “*facturae*”, foi utilizado com uma conotação maléfica, pois os europeus interpretaram a feitiçaria africana como bruxaria (Pêpe, 2009). A partir de então, a palavra “fetiche” foi incorporada a diversos idiomas, sendo adaptada por alguns autores como expressão de mistério que transcende a materialidade do “objeto-fetichista”, exatamente “por envolver desejos, crenças em poderes sobrenaturais, além de estruturas narrativas, chegando-se a crer que possui vida e alma” (Pêpe, 2009: 67).

Dentre os teóricos que mais utilizaram o “fetiche” para debater teorias estão Marx e Freud, cujas ideias, embora circunscritas no século XIX, ainda possuem grande relevo no contexto acadêmico contemporâneo. Tanto as aproximações como os distanciamentos entre Marx e Freud são substâncias pertinentes para a pesquisa que aqui trazemos, uma vez que do materialismo histórico à psicanálise, o fetichismo representa a dialética presença/ausência de objetos revestidos de sedução.

Um aspecto em comum ao conceito de “fetiche” entre a etimologia da palavra e os debates de Marx e Freud é exatamente a ideia de “ausência”. Originalmente, o “feitiço” foi interpretado pelos cristãos como incorporação num objeto de forças obscuras, entendidas como ameaças que deveriam ser controladas e superadas. Algo semelhante ocorre em Marx, que interpreta o fetiche como falseamento da realidade (falsa consciência), que omite as relações desiguais de poder contidas na mercadoria. Para Freud, o fetiche surge com a recusa pela consciência da falta, cujo conhecimento seria por demais dolorosa, produzindo um objeto fantasioso, capaz de abrigar essa luta contra a verdade. Em síntese, pode-se afirmar que “no marxismo, o fetiche oculta a rede positiva de relações sociais, ao passo que, em Freud, o fetiche oculta a falta (castração) em torno da qual se articula a rede simbólica” (Zizek, 1996: 327).

É notório, portanto, que o fetiche situa nessa linha tênue entre presença e ausência, entre consciência e não consciência, fato que concebe o objeto, não apenas por sua materialidade pragmática, mas também pela retórica subjetiva que o envolve. Quando analisamos um objeto, a exemplo do livro “*Sex*”, há que reconhecer que ele possui uma concretude tangível e, ao mesmo tempo, contém um nexos discursivo que transcende sua superfície. O fetiche, tanto em Freud como em Marx, representa a falta e é exatamente esta falta que nos interessa compreender.

Marx empenhou-se em decifrar a complexidade da coisa que, quando inserida no ciclo da produção, é por ele denominada de mercadoria. Na sua compreensão, um objeto possui “valor de uso”, mas quando transformado em mercadoria, passa a apresentar também um “valor de troca”. Esta segunda valoração é obtida apenas por meio dos sistemas simbólicos incorporados na mercadoria. É esta reificação de signos que faz da mercadoria, não apenas uma coisa inanimada ao serviço do uso, mas também uma objetificação do trabalho e de valores socialmente negociados.

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: 94).

Por meio dessa compreensão, a mercadoria oculta relações de exploração e aliena o trabalhador do objeto final de seu empenho, na medida que o priva de reconhecer-se como produtor. Ademais, o fetichismo da mercadoria também dissimula o fato de que a mercadoria seja produto de relações desiguais, privando a humanidade de reconhecer outra realidade que não seja a sua superfície fetichizada. A mercadoria, portanto, é puramente ambígua simplesmente porque incorpora as próprias contradições do sistema, sendo que esta ambiguidade não é produto do

acaso, é resultado de forças assimétricas escamoteadas pela imagem fascinante da mercadoria. A grande incongruência da mercadoria reside na distorção provocada pelo fetichismo, que nega a sua essência ao torná-la “pura positividade, como máxima expressão de riqueza, é um fetiche em função de sua capacidade de ocultar a miséria, a exploração e a morte investidas em seu corpo” (Kehl, 2008: 29).

Também é importante acrescentar que a necessidade de consumo está muito mais ligada à construção de significações do que propriamente à efetiva utilidade das mercadorias. É nesta força fetichizante que reside a promessa de felicidade através do consumo como parte primordial do sistema. Assim, o hedonismo é entendido como único caminho para alcançar o gozo, reificando em mercadorias, eternos desejos e padrões de saciedade inalcançáveis. Como efeito, estratégias complexas de sedução são dispostas na vida cotidiana, cujo intuito consiste em seduzir para promessas de gozo sem fim.

É nesse momento que se torna pertinente inserir outra interseção entre a psicanálise e o materialismo histórico-dialético: a fixação na vontade de gozo. Na concepção freudiana esta consiste numa característica inerente ao perverso, que no conceito psicanalítico, corresponde a uma “determinada posição subjetiva na fantasia que implica em tomar o outro como objeto, na medida em que o perverso só quer do outro aquilo que este pode lhe proporcionar de gozo e satisfação, nada mais” (Jorge e Bastos, 2009: 25). No marxismo, o capitalista assume as características perversas no momento em que se apropria da força de trabalho de outrem com intuito de alcançar o gozo. Desse modo, a desigualdade acaba favorecendo este usufruto perverso no momento em que força o proletário a se subjugar ao capitalista, emprestando-lhe seu corpo para produção de mercadorias fetichizadas que, ao final, aliena seu trabalho e hostiliza sua condição. Assim sendo, o trabalhador é desumanizado de sua condição de sujeito, pois na volúpia obsessiva pelo lucro, o capitalista o torna mero “objeto de gozo para um senhor que desfruta desse gozo e com o qual ele não tem o menor contato – e muitas vezes nem mesmo o conhece [...]. Ele é um objeto produtor de objetos de gozo” (Jorge e Bastos, 2009: 28).

Essa relação desigual entre o capitalista e o proletário também é fetichizada, pois, diferindo da servidão feudal, no capitalismo os sujeitos subordinados são tratados como se fossem livres, como se todos tivessem resguardada a opção de não vender a força de trabalho. Aqui a dominação é forjada pelas condições sociais que forçam o trabalhador a tornar-se uma máquina ao serviço do burguês, que se apropria de um discurso sínico sobre a liberdade dos vínculos de trabalho. Contudo, o que este discurso nega é o fato de que, ao vender sua força de trabalho, o trabalhador tem furtada a sua liberdade e não trabalhar está longe de ser-lhe uma opção numa sociedade desigual. Portanto, na condição proletária, a sujeição às condições postas pelo burguês

é única alternativa de sobrevivência, o que é devidamente escamoteado pelo discurso da liberdade universal (Zizek, 1996).

É importante notar que, na retórica capitalista, as relações sociais ocorrem entre pessoas “livres” e não aos moldes explícitos de servidão e dominação. Aqui, a relação entre “livres” precisa ser contratual, pois desta forma tem-se garantido o desejo egoísta de perseguir interesses pessoais. Ao relacionar-se com outro, o sujeito foca num objeto de interesse: a mercadoria capaz de garantir-lhe o gozo, seja ela o corpo ou a força de trabalho, ambos apropriáveis através de cláusulas contratuais. Por este motivo, Zizek (1996) entende que o cinismo é a resposta da cultura dominante, tendo nessa apropriação perversa da força de trabalho uma atividade lícita para gozo dos que têm o poder: “a razão cínica, com todo o seu desprendimento irônico, deixa intacto o nível fundamental da fantasia ideológica, o nível em que a ideologia estrutura a própria realidade social” (Zizek, 1996: 314).

O autor segue argumentando que esse cinismo, não apenas afeta as relações de trabalho, mas se interpõe na realidade social, o que demonstra que o fazer fetichizado não é produto de uma alienação plena dos sujeitos, mas de uma fantasia que se entrelaça na realidade social. Nesse sentido, Zizek (1996: 316) alarga a fórmula marxista “disso eles não sabem, mas o fazem” para “eles sabem que, em sua atividade, estão seguindo uma ilusão, mas fazem-na assim mesmo”. No fim das contas, ao consentirmos com as seduções e dissimulações que cintilam na mercadoria optamos por dela sugar todo gozo que nos foi prometido e, quando ele for esgotado, partimos para outra coisa-fetice numa volúpia infinita por satisfação.

Ao assumir a condição de empreendedora de uma mercadoria subversiva e, ao mesmo tempo, equalizada ao nexos capitalista; Madonna operou segundo a mesma lógica perversa mencionada acima. Aliada a isso, a fetichização exalada no livro “*Sex*”, cujos exemplares esgotaram rapidamente, atraiu (e ainda atrai) consumidores ávidos pelos prazeres fugazes ali ofertados. Talvez o cinismo caracterizado por Zizek, não apenas demarque o comportamento perverso da Madonna, mas também é expresso no comportamento do próprio mercado e, por extensão, daqueles que, em alguma medida, reconheceram nesta obra o substrato grotesco de ser “livre” na pós-modernidade. O conjunto da obra é subversivo por visibilizar o excêntrico, mas obedece à mesma engrenagem perversa do que é ser capitalista num tempo marcado pelo narcisismo e pela ditadura do prazer.

3. O (X) da questão

*If I take you from behind
Push myself into your mind
When you least expect it
Will you try and reject it?
If I'm in charge and I treat you like a child
Will you let yourself go wild
Let my mouth go where it wants to
(Madonna, *Erotica*, 1992).*

Este trecho inicial da música “*Erotica*” é bastante emblemático para caracterizar a forma como Madonna incorpora elementos da pós-modernidade. Uma dessas características é justamente o despudor expresso nessa busca hedônica pelo gozo, pois a própria letra é um tributo à concupiscência de um personagem (Dita) fixado no usufruto de qualquer coisa (incluam-se “pessoas” neste termo) que estiver ao alcance.

A fixação nos objetos de prazer ofertados pela sociedade pós-moderna deixou de ser considerada um comportamento desviante, principalmente porque no atual contexto tem se verificado uma agudização das características do capitalismo², tornando-as numa potência irrepressível. Diante disso, o conteúdo da música se harmoniza ao livro “*Sex*” na medida em que a sedução implícita em frases como “*take you from behind*” e a manipulação de “*push myself into your mind*” se tornam visíveis na estética que percorre o livro e o conjunto da obra³ que, por fim, se conectam perfeitamente à ética hedônica da pós-modernidade.

Primeiramente, é preciso salientar que Madonna, não apenas assume a posição de empreendedora, mas ela também é a própria mercadoria em seu supremo poder de fetichização. No mesmo ano (1992) Madonna fundou a empresa “Maverick Recording Company”, selo da “Time Warner”, que administrou parte de sua carreira e de outros artistas. Aliada a outras empresas de sua propriedade, a “Maverick” apenas garantiu maior controle da Madonna sobre sua própria carreira, sendo-lhe possível gerenciar mais ativamente a produção e os usos de sua imagem.

Na ocasião, o nome “Madonna” já havia se tornado um grande empreendimento, fato que atesta o quanto celebridades, de um modo geral, oferecem-se conforme a mesma lógica das mercadorias, sendo materializadas em produtos que dão ao público a ilusão de usufruir intimamente da personalidade objetual do seu ídolo. Essa transformação de coisas em mercadorias

² Por esse motivo, alguns teóricos preferem utilizar a expressão “hipermodernidade” (Lipovetsky) ou “supermodernidade” (Augé), ao invés de pós-modernidade, numa alusão ao superdimensionamento da lógica capitalista.

³ O conjunto da obra corresponde ao livro “*Sex*”, ao álbum, ao *single* e videoclipe “*Erotica*”, todos lançados na mesma época (outubro de 1992).

também é aplicável às figuras humanas, pois “estrelas – como Marilyn Monroe – que se tornam mercadorias e se transformam em sua própria imagem” (Jameson, 1996: 38).

Não por acaso, a analogia com Monroe⁴, como utilizada pelo autor, também é extensível a Madonna e, ainda mais profundamente, uma vez que no contexto pós-moderno a combinação do estrelato com mercado se tornou condição de sobrevivência num cenário de concorrência acirrada. Por isso chegamos ao ponto de que imagem e mercadoria se tornam indiscerníveis, onde as celebridades imprimem personalidade como coisa posta à venda, o que dá a impressão de que é nela (imagem e mercadoria) que se fundem ídolo e gozo.

A “Maverick Recording” e outras empresas administradas por Madonna, atestam sua posição como capitalista e, em referência à psicanálise, como personagem perverso imbuído da exploração de outrem para o serviço do seu capital. Algumas das produções da artista deixam escapar esta imagem, seja o videoclipe “*Express Yourself*”, o documentário “*Truth or Dare*” e, neste caso, o livro “*Sex*”, mostram uma Madonna dominante, empreendedora que se apropria de tudo ao seu redor com o fim de entreter, fetichizar, vender e, acrescenta-se, vender-se.

Dita, *alter ego* da Madonna na era “*Sex*”, imprime exatamente esta imagem perversa, pois é sedutora, dominadora, manipuladora e focada num único fim: a satisfação pessoal. Em algumas imagens de “*Sex*”, Madonna reluz, em contraste com jovens modelos opacos e sem expressão, algo muito comum na sessão de fotografias realizada no “Gaiety Theater” com rapazes desnudos. Eles estão em tonalidade turva, sem grande contraste com o cenário, ao passo que Madonna, revestida de joias, controla a situação, sendo a única a esboçar expressão de prazer. Em outros momentos, Madonna é a única que insurge com uma identidade expressiva, enquanto que os modelos são claramente desumanizados e reduzidos ao cenário, são meros objetos de satisfação. “*Sex*”, portanto, retrata cruamente essa relação perversa de usufruto de outrem à satisfação daqueles que ocupam lugar privilegiado na hierarquia social, tornando-se um claro objeto de fetichização na medida que revela e, simultaneamente omite a crueldade do que pretende retratar.

Para ilustrar o que argumentamos acima, Joey Stefano, ator pornográfico gay presente em algumas fotografias do livro, pode oferecer pistas para perceber a lógica perversa de “*Sex*”. A cena *underground* serviu de inspiração para Madonna, que percorreu este “submundo” durante a produção da obra. “*Sex*” recorreu a atores pornográficos e locações usualmente preenchidas por praticantes de sadomasoquismo e profissionais da indústria pornográfica. Stefano, embora feliz por participar da obra, se decepcionou com o cachê de 150 dólares e, após participar das sessões,

⁴ Estendemos a observação de Jameson a Madonna apenas na forma como a imagem da Marilyn Monroe foi veiculada segundo a mesma lógica das mercadorias, todavia as formas como as duas artistas controlaram suas carreiras foram diametralmente opostas.

junto com demais modelos, voltou para sua vida real e, sob um cotidiano de infortúnios, dois anos depois morreu por overdose de uma fatal combinação de cocaína e heroína. Acerca deste tema O’Brien cita o biógrafo Isherwood:

Quando Madonna e Cia. Fizeram as malas e deixaram o Gaiety, levaram com eles o chique aparatoso que escorre das páginas de *Sex*. Deixaram para trás a realidade mundana e os rapazes que tinham de viver com ela sete dias por semana... À semelhança dos clientes famosos que Stefano “acompanhava”, Madonna contratara-o para determinados serviços específicos. Quando os mesmos foram devidamente prestados, ele e a estrela *pop* foram cada um à sua vida (O’Brien, 2007: 193)

Assim sendo, podemos fazer mais uma aproximação da obra com a ideia de fetiche, principalmente porque o enquadramento das fotografias oculta um submundo legitimamente explorado pela protagonista que surge esplendorosa ao público. “*Sex*” é mercadoria fetichizada à medida que eclipsa todo o rastro devastador de uma sociedade desigual, que ali foi estetizada e retratada, mas sem nenhuma intenção de superá-la. Nisso, tanto Freud como Marx, ajudam a entender o que há de fetichismo na personalidade perversa reificada em “*Sex*”, segundo Kehl:

A passagem do uso do conceito de fetiche em Freud para a teoria de Marx revela que a regulação fetichista das relações entre as pessoas, nas sociedades capitalistas, deixa de ser uma exceção perversa para se tornar uma regra. Em uma sociedade de mercado, o fetiche da mercadoria é um dos principais organizadores do laço social (Kehl, 2008: 29).

Embora “*Sex*” seja cru e desvende um universo com agressividade, ainda assim fetichiza a crueldade da vida cotidiana dos sujeitos ali reproduzidos e o público, como sugeriu Zizek, parece não se importar tanto com este fato. A lógica do cinismo aqui opera porque encontra na ética pós-moderna um terreno fecundo, afinal o que é ser pós-moderno senão incorporar a perversão de forma individualista, esmagando tudo e todos que servirem de empecilho para tal? Dita, em alguma medida, não seria um *alter ego* de homens e mulheres pós-modernos? Miklitsch não responde plenamente essas questões, mas aponta pistas interessantes para problematiza-las:

I think it is safe to say that the body of Madonna is at once esoteric and obscene, normal and pathological. It is, in a word, representative. That is, the body of Madonna is a dream of and for the polis, screening as it does those collective and sometimes not so republican desires and fantasies that fuel the nation imaginary. (Miklitsch, 1998:109)

Aqui, em momento algum, nos atrevemos a afirmar que “*Sex*” é antiético por fazer uso de corpos-mercadorias retratados com opacidade, uma vez que esta é a lógica do mercado voluptuoso contemporâneo. Do ponto de vista mercadológico, “*Sex*” não é antiético e Madonna

incorpora a mesma perversidade de qualquer outro capitalista, com a diferença que ela, além de empreendedora, é também matéria-prima e produto da fetichização.

Ademais, é válido lembrar que “Sex” é expressão clara da pós-modernidade também porque está situado entre a conservação e a subversão da estética de grupos minoritários, cuja exploração de tudo que seja excêntrico é justificada pela provocação de sua visibilidade. Assim, “Sex” se tornou polêmico, tanto para grupos conservadores que o julgaram vulgar, como para as próprias minorias, que o julgaram cruel à medida que maquiou o “submundo” como uma mera peça curiosa. Com isso, é certo dizer que a trajetória da Madonna na mídia é marcada pela ambiguidade, independente do ângulo que se opte por analisá-la.

Lésbicas, por exemplo, foram retratadas, tanto dentro do discurso estereotipado como fora dele, fazendo desta uma ocasião para difusão de uma suposta sexualidade fluida em Madonna⁵. Ela joga com a bissexualidade, ora em papel dominante, ora na condição de *voyeur*, ora em aparência frágil nos braços de outra mulher. Fica claro que Madonna explora despudoradamente inúmeras posições e lugares de prazer, e, se isso exprime a verdade sobre si mesma ou apenas dissimula a hiper-realidade de uma ficção ao serviço do seu patrimônio, fica ao critério do público decidir.

A mesma polêmica foi aplicada ao movimento feminista da época, que se dividiu entre aqueles que acusaram Madonna de estereotipar as mulheres pela sexualidade, e aqueles que celebraram sua conduta altiva diante do tema. Fica perceptível que na maior parte das imagens, Madonna é polo dominante e, nos textos de “Sex”, as fantasias são exploradas como produto de uma criatividade controladora de seu *alter ego*. Metzstein (1993), por exemplo, lembra que o emblema (X) gravado na contracapa de alumínio representa um louvor à vagina, denotando que na obra o falo está na mulher, mais especificamente em Madonna. Em alguns textos esta ideia surge, a exemplo da página 40: “*I wouldn’t want a penis [...] I think I have a dick in my brain. I don’t need to have one between my legs*”. A frase contorna uma imagem que foca a expressão de prazer da Madonna, enquanto toca e encara o pênis de um rapaz desnudo. O figurante é apresentado de costas e sem seu rosto à mostra, surgem apenas suas nádegas, partes das costas e pernas. Aqui o foco é ela, somente Madonna.

Algo semelhante é registrado nas fotografias com o, então seu namorado, Vanilla Ice. Madonna está nua, Ice veste um jeans maltrapilho e, como salienta Guilbert (2002: 55), “*Ice doesn’t take his clothes off because he is fundamentally harmless: the phallus is on Madonna’s side*”. A isso é válido acrescentar que a grande inovação de “Sex” não foi a exposição de

⁵ Por conta de aparições públicas acompanhada de mulheres lésbicas (a exemplo de Sandra Bernhard, Ingrid Casares ou Jenny Shimizu), surgiram especulações sobre a bissexualidade da Madonna, que nunca foram por ela confirmadas, nem desmentidas.

ambientes *undergrounds* ou o jogo com fetiches sadomasoquistas, o que há de novo aqui é o fato de que tudo isso tenha sido realizado por uma mulher, assumindo sua vocação empreendedora, tendo no sexo uma temática propulsora da sua posição ostensiva no mercado. Ao mesmo tempo a obra fala sexo, “*Sex*” fala de *business*.

Como problematização final deste tema, é pertinente ponderar que em 1979 Madonna, quando ainda não tinha se tornado famosa, havia posado nua para uma revista pornográfica de baixa circulação. Conquanto tratasse desta mesma “Madonna”, na ocasião o seu lugar de fala expunha a sua total vulnerabilidade ao olhar masturbatório dos consumidores daquele produto. A diferença crucial em relação a “*Sex*” é que agora aquela Madonna é uma *show-woman*, uma empreendedora de incontestável relevo e um mito pós-moderno que, diferente de outras tantas, não se expõe em posição subserviente quando o assunto é o *sex-appeal*, mas fez do seu próprio corpo uma ferramenta, não apenas ao serviço do olhar lascivo alheio, mas, e sobretudo, ao serviço de seu patrimônio. Em “*Sex*” Madonna se expõe, não por necessidade, mas por entender que sexo naquele momento seria o melhor tema para despertar amor e ódio que garantisse sua visibilidade e, ao mesmo tempo, para sustentar o fetichismo de uma mercadoria que lhe rendeu cifras vultosas. Como bem diferencia Wiseman (1993: 101), “*in 1993 the photographs themselves show Madonna (in 1979 they showed a model) partly clothed, unclothed, with a cat, and progress to images of her on all fours imitating the pose of a ‘hungry pussy’*”.

As imagens de Madonna corroboram para lembrar que discursos sobre sexo nunca ocorrem fora das relações de poder. “*Sex*” é expressão legítima desta ideia foucaultiana, uma vez que, ao ter se tornado um ícone da cultura *pop*, Madonna assumiu uma posição discursiva que lhe permitiu jogar com os fetiches na condição de polo dominante. Disso, é sensato concluir que o lugar de poder condiciona a forma como o sexo é perpetrado no discurso e significado nos jogos de linguagem como explicita Foucault,

Do singular imperativo, que impõe a cada um fazer de sua sexualidade um discurso permanente, aos múltiplos mecanismos na ordem da economia, da pedagogia, da medicina e da justiça incitam, extraem, organizam e institucionalizam o discurso do sexo que nossa civilização exigiu e organizou (Foucault, 1988: 34).

Embora reconheçamos os distanciamentos epistemológicos entre Foucault e Marx no que tange às relações de poder, é útil aqui ponderar como o lugar de fala deve ser levado em conta nesse debate, afinal, tratar de poder inevitavelmente nos obriga a inserir os contextos e condições que modulam as interlocuções de discursos.

4. Considerações finais

Foi do nosso interesse neste artigo demonstrar as formas pelas quais as ideias sobre fetiche estão presentes no livro “*Sex*”. Como debatido anteriormente, fetiche remete à noção de falta, tanto em sua etimologia, em alusão ao caráter místico de alguns objetos entendidos como obras de feitiçaria, como também no debate freudiano e marxista.

A dimensão da falta do fetiche em Freud ocorre no momento em que o objeto fetichista suplanta uma ansiedade (castração) por um símbolo mais facilmente tolerável pelo consciente. Acerca disso, Kaplan argumenta que Madonna pode facilmente cumprir esta função de preenchimento de um espaço inconsciente de desejo fálico entre homens e mulheres,

Stars like Madonna fill this space of desire – this gap that constitutes the subject in desire for an object – and therefore draw everyone in. many who market products for teenage consumers cynically capitalize on this mechanism and use Madonna to sell objects (Kaplan, 1993: 152-153).

Do ponto de vista marxista, o fetichismo de “*Sex*” pode ser manifesto porque consiste no produto final de um empreendimento, que, não apenas apropriou de pessoas como meros objetos, mas também porque omitiu a crueldade inerente ao próprio universo que retrata. “*Sex*” é um produto das relações sociais mediadas por coisas, é produto de um empreendimento gerenciado pelo capital predatório, ao serviço do grande burguês, que aqui também se põe na condição de mercadoria: Madonna.

Contudo, cabe lembrar que o que distingue Madonna das demais pessoas coisificadas no livro é que ela assume a posição de controle, ou seja, ela é legítima representante do capital em sua face mais sádica. Madonna, de forma alguma, demonstra pudores ao incorporar este personagem perverso, afinal, naquela altura ela tinha consciência que “*Sex*” é alegoria de uma sociedade pós-moderna calcada no narcisismo individualista e na obsessão pelo prazer. Não que o hedonismo narcísico tenha sido inventado na pós-modernidade, mas é útil lembrar que “*Sex*” apenas ilustra a agudização da volúpia capitalista pelo prazer ególatra em tempos pós-modernos. Aliás, é útil lembrar de palavras cantadas na música “*Human Nature*” (1994): “*Did I say something wrong? Oops, I didn’t know I couldn’t talk about you*”.

Dita, em alguma medida, é representação de homens e mulheres pós-modernos enclausurados em busca pessoal pela auto-satisfação no cerne de uma sociedade cuja ditadura é “goze”, “usufrua”, “consuma”. Dita é o retrato desta necessidade imediatista de tornar-se à imagem e semelhança do capital, que converte tudo e todos em mercadorias ao serviço dos sonhos egoístas de uma vida centrada no hedonismo narcísico. Bauman (2001: 74) bem caracteriza o

perfil do homem pós-moderno, retratando a efemeridade da satisfação e, tais características são bastante aplicáveis à Madonna e, por extensão, aos valores fetichistas de sua obra.

Tudo, por assim dizer, ocorre agora por conta do indivíduo. Cabe ao indivíduo descobrir o que é capaz de fazer, esticar essa capacidade ao máximo e escolher os fins a que essa capacidade poderia melhor servir – isto é, com a máxima satisfação concebível. Compete ao indivíduo amansar o inesperado para que se torne um entretenimento. (Bauman, 2001: 74)

“Sex” é a reificação da lógica comportamental pós-moderna em vários ângulos: porque pretende estetizar excêntrico, porque ofusca a crueldade deste universo, porque é gerenciado pela perversidade do sistema e, inclusive, porque é expressão de um *modus operandi* cruel, no momento em que desumaniza pessoas, tornando-as meros objetos ao serviço do capital. Em “Sex”, Madonna pretende dar voz a gays, lésbicas e outros membros do terreno *underground*, entretanto, embora visibilizados, em sua obra estes sujeitos são silenciados pelo poder fetichizante que arrefece qualquer fala não equalizada pelo nexo mercadológico.

Por fim, cabe ratificar que “Sex” situa neste lugar ambivalente entre a perpetuação do sistema hegemônico e a rebeldia de grupos não equalizados. Para além de teorias binárias sobre o tempo contemporâneo, Jameson (1996) sugere que a pós-modernidade seja analisada como um progresso e uma catástrofe ao mesmo tempo, afinal é neste período em que estéticas exóticas são usadas para o comércio de mercadorias, mas, ao mesmo tempo, essa apropriação serve (ou pode servir) de empoderamento para grupos invisibilizados. No fim, estereótipos e alteridades são criados, o que complexifica o tempo contemporâneo e o torna muito menos previsível do que análises maniqueístas conseguem alcançar.

O que “Sex” provoca é exatamente esta contraditória forma de pensamento pós-moderno, que, por estetizar tudo que seja “estranho”, ora é visto como celebração ao conservadorismo, ora é interpretado como ferramenta à resistência. Antes de pensar em “Sex” como mera linguagem pornográfica ou como produto meticuloso de um empreendimento chamado Madonna, há que perceber que “Sex” é sobre ser pós-moderno, é sobre combinar pulsões primitivas com as pulsões mais predatórias do capitalismo, é substrato concupiscente do “gozo” em sua insanidade mais perversa. “Sex” é sobre nós, na condição de pós-modernos. E, com esses termos, a própria Madonna (1994) conclui: “*Did I stay too long? Oops, I didn’t know I couldn’t talk about you*”.

Referências

- BAUMAN, Zygmunt (2001), *Modernidade líquida*, Rio de Janeiro, Zahar.
- BECK, Ulrich (2000), “A reinvenção da política: rumo a uma teoria da modernização reflexiva”, in BECK, Ulrich; GIDDENS, Anthony; LASH, Scott, *Modernização reflexiva: política, tradição e estética na ordem social moderna*, Oeiras, Celta Editora, pp. 1-52.
- FEATHERSTONE, Mike (1997), *O desmanche da cultura: globalização, pós-modernismo e identidade*, São Paulo, Studio Nobel.
- FOUCAULT, Michel (1988), *História da sexualidade I: a vontade de saber*, Rio de Janeiro, Edições Graal.
- GUILBERT, Georges-Claude (2002), *Madonna as postmodern Myth*, London, McFarland.
- JAMESON, Fredric (1996), *Pós-modernismo: a lógica cultural do capitalismo tardio*, São Paulo, Ática.
- JORGE, Marcos Antônio Coutinho; BASTOS, Flávio Correia Pinto (2009), “Trabalho e capitalismo: uma visão psicanalítica”, *Trivium*, vol. 1, Belo Horizonte, p. 21-33, 2009, [consult. a 10/06/2018]. Disponível em: <<http://www.uva.br/trivium/edicao1/artigos-tematicos/2-trabalho-e-capitalismo.pdf>>.
- KAPLAN, Ann (1993), “Madonna Politics: perversion, repression, or subversion? Or masks and/as master-y”, in Schwichtenberg, Cathy (org.), *Madonna connection: representational politics, subcultural identities, and cultural theory*, Colorado, Westview Press, pp. 149-165.
- KEHL, Maria Rita (2008), “Publicidade, perversões, fobias”, *Revista IDE*, Vol. 46, São Paulo [Consult. a 15/06/2018]. Disponível em <<http://pepsic.bvsalud.org/pdf/ide/v31n46/v31n46a05.pdf>>
- LIPOVETSKY, Gilles (2004), “Tempo contra tempo, ou a sociedade hipermoderna”, in LIPOVETSKY, Gilles; CHARLES, Sébastien (orgs.), *Os tempos hipermodernos*, São Paulo, Editora Barcarolla, pp. 49-104.
- LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean (2006), *A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista*, São Paulo, Companhia das Letras.
- LYOTARD, Jean-François (1990), *A condição pós-moderna*, Lisboa, Gradiva.
- MADONNA (1992), [CD] *Erotica*, in *Erotica* (Faixa 1), New York, Warner.
- (1992), *Sex*, New York, Time Warner, Maverick Records.
- (1994), [CD] *Human Nature*, in *Bedtime Stories* (Faixa 6), New York, Warner.
- MARX, Karl (1999), *O capital: crítica da economia política – livro I*, Rio de Janeiro, Civilização Brasileira.
- METZSTEIN, Margery (1993), “SEX: ‘signed, sealed, delivered...’”, in Lloyd, Fran (org.). *Deconstructing Madonna*, London, B T Batsford, pp. 91-98.
- MIKLITSCH, Robert (1998), *From Hegel to Madonna: towards a general economy of “commodity fetishism”*, New York, State University of New York Press.
- O’BRIEN, Lucy (2007), *Madonna como um ícone – a biografia definitiva em comemoração aos seus 50 anos*, Montijo, Humanity’s Friends Books.
- PÊPE, Suzane Pinho (2009), “Feitiçaria: terminologia e apropriações”, *Sankofa: Revista de História da África e de Estudos da Diáspora Africana*, Vol. 2, São Paulo, pp. 52-69, [Consult. a 13/06/2018], Disponível em <<https://www.revistas.usp.br/sankofa/article/view/88738>>.

GUSMÃO, Roney (2019), “Madonna, “sex” e o fetichismo pós-moderno”, *Sociologia: Revista da Faculdade de Letras da Universidade do Porto*, Vol. XXXVIII, pp. 71-87.

WISEMAN, Sue (1993), “Rights and permissions: sex, the model and the star”, in Lloyd, Fran (org.). *Deconstructing Madonna*, London, B T Batsford, pp. 99-110.

ZIZEK, Slavoj (1996), “Como Marx inventou o sintoma?” in Zizek, Slavoj (org.), *Um mapa da ideologia*, Rio de Janeiro, Contraponto, pp. 297-237.

Roney Gusmão. Professor do Centro de Cultura, Linguagens e Tecnologias Aplicadas – CECULT da Universidade Federal do Recôncavo da Bahia – UFRB, Santo Amaro (Bahia, Brasil), Membro do Grupo de Pesquisa em Memória, Espaço e Culturas – MESCLAS, Endereço de correspondência: Avenida Viana Bandeira, 119, 1º andar, Centro, 44200000 - Santo Amaro, BA, Brasil. E-mail: roney@ufrb.edu.br.

Artigo recebido em 12 de fevereiro de 2019. Publicação aprovada em 23 de outubro de 2019.