

A moda em revista: o Eterno Retorno e o Sonho

Fashion in magazine: the Eternal Return and the Dream

Carolina Fabian Sato Gavino¹

Pontifícia Universidade Católica – PUC-SP
Programa de Estudos Pós-Graduados em Comunicação e Semiótica
gavino.carolina@gmail.com

Resumo. O presente artigo se intende à apresentação das ideias de Benjamin sobre a imagem onírica e sua relação com a moda enquanto fetiche da mercadoria. Como objetivo central, elencamos a justaposição das objeções de Benjamin acerca da imagem onírica sobre a revista de moda feminina. Em meio a análise tecida sobre a imagem onírica, se torna indispensável a convocação do Eterno Retorno do Mesmo lido por Benjamin e do sonho para Freud. Walter Benjamin, filósofo escolhido para nos arcaouçar, irrompeu na Escola de Frankfurt como um dos principais pensadores para articular os novos meios de comunicação como a fotografia e o cinema e, dentre os seus temas de interesse, estava a moda. A moda como imagem onírica é o objeto de desejo do sonho que permeia o coletivo.

Palavras-chave: imagem onírica, revista de moda, fetiche da mercadoria.

Abstract. *The objective of this article is the presentation of Benjamin ideas about the dream image and his relations with the fashion as commodity fetish. As central objective, we list the overlap of the objections of Benjamin about the dream image in fashion magazine. Through the analysis formed about the dream image, becomes indispensable the call of Eternal Return of the Same portrayed by Benjamin and the Dream to Freud. Walter Benjamin, the philosopher chosen to base us, erupted in Frankfurt School as one of the leading thinkers to articulate the new media as photography and the cinema and, among your topics of interest, was the fashion. The fashion as dream image is the desire dream object that permeates the collective.*

Key words: *dream image, fashion magazine, commodity fetish.*

¹ Mestre em Comunicação e Semiótica na área de concentração de Signo e Significação nas Mídias (PUC-SP)

IARA – Revista de Moda, Cultura e Arte

Vol. 10 no 1, Dezembro de 2018, São Paulo: Centro Universitário Senac
ISSN 1983-7836

Portal da revista IARA: <http://www1.sp.senac.br/hotsites/blogs/revistaiara/>
E-mail: revistaiara@sp.senac.br

Esta obra está licenciada com uma Licença [Creative Commons Atribuição-Não Comercial-SemDerivações 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/) 

1. Introdução

O presente artigo² que se desenrola a seguir é parte de pesquisa de dissertação e tem por objetivo relacionar a imagem onírica de Walter Benjamin com a moda, sua comunicação e seu consumo. Para isso, é necessário que situemos nesse contexto o nascimento da moda. A moda tal qual a conhecemos atualmente nasceu com a fortificação do capitalismo nas cidades modernas, em meados do século XVIII e XIX, sendo a Revolução Industrial o principal componente para dar ignição às mudanças constantes que a caracterizam.

Províncias transformadas em metrópoles e, com isso, um novo medo instaurado no seio da burguesia capitalista do século XIX. O homem percebeu a “falta de naturalidade dos empreendimentos sociais humanos - que se torna bastante clara na vida da cidade; ela (a moda) é uma afirmação da natureza arbitrária das convenções e até da moral” (WILSON, 1985, p. 21). Diante da percepção da arbitrariedade das normas morais que regem a sociedade, o indivíduo passa então a buscar algo que possa amenizar a sensação permanente de mal-estar. “Se a mercadoria tivesse uma alma - com a qual Marx, ocasionalmente faz graça -, essa seria a mais plena de empatia já encontrada no reino das almas, pois deveria procurar em cada um o comprador a cuja mão e a cuja morada se ajustar” (BENJAMIN, 1989, p. 51). A modernidade capitalista é o momento propício para que o *Flâneur* solitário na multidão encontre na mercadoria algo que o complete. Benjamin relata que Baudelaire, em visita a Bruxelas, ficou muito insatisfeito pela ausência de vitrines. Baudelaire lamenta: “Nenhuma vitrine. A *flânerie*, que é amada pelos povos dotados de fantasia, não é possível em Bruxelas. Não há nada para ver, e as ruas são inutilizáveis” (BENJAMIN, 1989, p. 46). Em sua análise, Benjamin completa: “Baudelaire amava a solidão, mas a queria na multidão”. Tomando Baudelaire como expoente simbólico da modernidade, vemos que esta criou um homem solitário, que procura na moda transformada em mercadoria um refúgio para o seu mal-estar, e assim, encontra seu lugar em meio à multidão. Para Bolle (2000, p.67), o *Flâneur* é a personificação da imagem dialética de Benjamin porque é “ao mesmo tempo, sonhador e produtor de imagens, pois representa também o literato moderno”.

A falta de identidade é parte de todos os sintomas que acompanham o homem na Era Moderna. “Sabe-se, à luz dos humanistas, que a partir do Trecento intensificou-se o sentido da fugacidade terrena; o pesar de envelhecer, a nostalgia da juventude, o sentido de iminência do fim ganharam uma nova inflexão” (LIPOVESTKY, 2009, p. 71). Logo, o homem nasce da “busca acelerada dos prazeres”. Como resume Matos (2015, p. 99), as massas desestruturadas estão sempre em busca de um novo ópio, com as “novidades

trazidas pela mudança incessantes uma fuga imaginária da angústia pela perda do sentido do passado”. O prazer é manifestado aqui na identificação com a mercadoria que se faz moda, que serve ainda como passatempo para o novo homem, passatempo este que chega a inebriá-lo, deixando que “o espetáculo da multidão agisse sobre ele. Contudo, o fascínio mais profundo desse espetáculo consistia em não desviá-lo, apesar da ebriedade em que o colocava, da terrível realidade social” (BENJAMIN, 1989, p. 55). O fascínio e identificação que o homem tem com a mercadoria, não são percebidos por ele, porque o próprio homem é se coloca como mercadoria ao oferecer sua força de trabalho. “Quanto mais consciente se faz do modo de existir que lhe impõe a ordem produtiva, isto é, quanto mais se proletariza, tanto mais é transpassado pelo frio sopro da economia mercantil, tanto menos se sente atraído a empatizar com a mercadoria” (BENJAMIN, 1989, p. 54).

² O artigo é parte integrante e foi adaptado de um dos capítulos da dissertação de mestrado *A moda como imagem onírica: uma análise benjaminiana da revista Harper's Bazaar* apresentada ao Programa de Estudos Pós-Graduados em Comunicação e Semiótica da PUC-SP. Sua versão integral pode ser encontrada na biblioteca da instituição ou em sua versão digital no site da biblioteca: <http://biblio.pucsp.br>

A moda, como mercadoria que encanta e inebria o homem, no entanto, não permite que ele se retire do sistema capitalista, bem como todas as outras instituições da sociedade, que colaboram para a manutenção do *status quo*:

A moda reflete o capitalismo. O capitalismo mutila, mata, toma posse e desperdiça. Ele também cria uma enorme riqueza e beleza, juntamente com um desejo de vida e de oportunidades que estão além do nosso alcance. Ele constrói sonhos e imagens, tal como constrói coisas, e a moda faz tanto parte desse mundo de sonhos do capitalismo como da sua economia (WILSON, 1985, p. 27).

Ortiz (1998, p. 148) frisa que foi o século XIX que trouxe a construção em torno de efemeridades, e ao mesmo tempo, um processo de “racionalização do supérfluo”, algo que sustenta o próprio capitalismo: “um exemplo é o advento dos *grands magasins*, com suas novas técnicas de gestão, venda e apresentação das mercadorias; eles introduzem uma ‘instabilidade’ na apropriação dos objetos, uma rotatividade e circulação dos produtos que modifica a própria ideia de consumo”. Com essa grande rotatividade de produtos e tal mudança na lógica do consumo, a moda encontra o ambiente mais fértil para se desenvolver, como o autor conclui em seu parágrafo: “o debate sobre o luxo, a moda, a vestimenta, expressa uma mudança de orientação no sistema de produção de bens materiais”. De acordo com Bolle (2000, p.64), a modernidade é uma expressão dos sonhos coletivos do século XIX, materializada nas “passagens, nas modas e na produção de imagens” e cabe ao historiador decifrar esses sonhos em seu próprio presente, posto que, “as imagens oníricas só se tornam legíveis na medida em que o presente é percebido como um ‘despertar’ num ‘agora da conceitabilidade, ao qual aqueles sonhos se referem”. As passagens ou arcadas eram o ambiente perfeito para alojar a mercadoria e foram as precursoras das lojas de departamentos. Surgiu em Paris durante o Segundo Império, onde se ergueram como templos – até o seu formato era o de uma cruz – e inspiraram Benjamin a falar sobre a imagem onírica materializada em forma-mercadoria. Como discorre Konder (1988, p.45), “desde a adolescência, Benjamin se apaixonou pela cidade de Paris. Impressionam-no, por exemplo, as numerosas superfícies espelhadas existentes na capital da França”. As passagens parisienses, construções de ferro e recobertas por teto de vidro, erguidas por volta de 1790 e 1860, chamaram a atenção de Benjamin, que decidiu começar a escrever sobre essas galerias que “reuniam muitas lojas e as pessoas passavam por elas, olhando fascinadas, as mercadorias expostas nas vitrinas, num clima de sonho, realçado pela iluminação a gás”. Mesmo sendo uma propriedade privada, qualquer um podia passar por entre a galeria e observar as mercadorias nas vitrines, essas

imagens fantasmagóricas, tal como os impressos de moda, que podem ser vistos, folheados e desejados.

Freud (2011, p. 18) advertiu que “a vida, tal como nos coube, é muito difícil para nós, traz demasiadas dores, decepções, tarefas insolúveis. Para suportá-la, não podemos dispensar paliativos”. Destarte, para ele haveriam três formas para ultrapassar pela existência remediando-a: “poderosas diversões, que nos permitem fazer pouco da nossa miséria, gratificações substitutivas, que a diminuem, e substâncias inebriantes, que nos tornam insensíveis a ela”. A moda, então, se adequaria a segunda categoria enumerada por Freud. A predileção de Baudelaire pelos entorpecentes, como lembra Benjamin (1989, p.53), se enquadraria também em uma destas classes de gratificações substitutivas dada pelo psicanalista austríaco. Assim, sob efeito de narcóticos, “passou-lhe despercebido um dos seus efeitos sociais mais importantes. Trata-se do charme que os viciados manifestam sob a influência da droga”. Aqui, o próprio sujeito é transformado nessa relação de ebriedade de seu consumo, visto que “a massificação dos fregueses que, com efeito, forma o mercado que transforma a mercadoria em mercadoria aumenta o encanto desta para o comprador mediano”. Eis a dupla mão do capitalismo, na qual simultaneamente o sujeito acredita ter o poder e liberdade de escolha, a mercadoria, “como almas errantes que buscam um corpo, penetra, quando lhe apraz” (BENJAMIN, 1989, p. 52). Assim como o haxixe experimentado por Benjamin, a mercadoria deixaria a multidão “inebriada e murmurante”.

O homem, diferente dos animais, busca entender qual é a finalidade da vida, e assim segue procurando compreender tal questão. A busca pela felicidade se encontra no centro da finalidade de vida, os homens “querem se tornar e permanecer felizes. Essa busca tem dois lados, uma meta positiva e uma negativa; quer a ausência de dor e desprazer e, por outro lado, a vivência de fortes prazeres” (FREUD, 2011, p. 19). A felicidade, então, é encontrada pelo homem por meio da imposição do prazer, que tem início com o início de nossa vida, na qual rejeitamos toda forma de desprazer ameaçador de nossa existência e tentamos formar um todo com as coisas que nos proporcionam prazer, constituindo um “Eu de prazer”. O que Freud observa, entretanto, é que essa procura insaciável pelo prazer, apesar de estar inscrita no aparelho psíquico humano desde o início da vida e se adequar perfeitamente a ele, está em “desacordo com o mundo inteiro, tanto no macrocosmo como o microcosmo. É absolutamente inexecutável, todo o arranjo do Universo o contraria; podemos dizer que a intenção de que o homem seja ‘feliz’ não se acha no plano da ‘Criação’”. Desta forma, quando encontra um objeto exterior que lhe proporciona prazer, por exemplo, a moda, esse prazer é momentâneo como a “satisfação repentina de necessidades altamente represadas, e por sua natureza é possível apenas

como fenômeno episódico”, e mesmo quando esta situação provê um desenrolar, isto se dá apenas em um “morno bem-estar; somos feitos de modo a poder fruir intensamente só o contraste, muito pouco o estado” (FREUD, 2011, p. 20).

Aquilo que chamamos felicidade é composto por momentos frívolos, não por acaso a moda, com suas mudanças a todo instante, traz um ideal de autossatisfação para alguns desde a época moderna. O homem da aristocracia da idade moderna, que Lipovetsky (2009, p. 70) apelida de “homo frivolus”, encontra na moda um de seus contentamentos momentâneos, assim, “a moda é uma prática dos prazeres, é prazer de agradar, de surpreender, de ofuscar. Prazer estimulado pelo estímulo da mudança, pela metamorfose das formas, de si e dos outros”.

2. Moda e tempo

O tempo do homem moderno é o agora e é disso que se sustentam as modas passageiras. No entanto, há aqui um paradoxo que poderia ser explicado com o Eterno Retorno do Mesmo. Muitos estudiosos do tema Moda insistem em dizer na veneração da moda ao presente, porém, nada pode ser criado sem que não tenha sido visto antes, porventura sonhado por permear a memória ou ser fruto da *mimesis* natural humana. O fato é que as modas novas aparecem como nunca sido antes vistas, constituindo-se como valor de prestígio entre as elites e classe burguesa na modernidade. “A radicalidade histórica da moda sustenta-se no fato de que ela institui um sistema social de essência moderna, emancipado do domínio do passado; o antigo já não é considerado venerável e ‘só o presente deve inspirar respeito’” (LIPOVETSKY, 2009, p. 35). O autor postula ainda como a nova paixão do Ocidente moderno o tempo presente e “a novidade tornou-se fonte de valor mundano, marca de excelência social (...) o presente se impôs como o eixo temporal que rege uma face superficial mas prestigiosa da vida das elites” (LIPOVETSKY, 2009, p. 36). De acordo com Buitoni (1990, p. 13), “a pedra de toque da imprensa feminina é a novidade. A fim de parecer sempre atual, usa-se o novo. O atual pressupõe uma relação de presença efetiva no mundo histórico”, ou ainda “o novo, o moderno: eis a ilusão perseguida a qualquer custo pela imprensa feminina. A imprensa feminina corre atrás do novo. Mas não é o novo da notícia. É um novo que lhe confere toda uma ideologia, que faz parte de sua própria natureza”. Buitoni expõe a relação entre a novidade e a revista de moda e diz que “a novidade é uma qualidade capaz de revestir qualquer objeto. A ancoragem temporal desloca-se para uma relação mental: a revista (ou a indústria, a publicidade) inventa um modismo que logo é apresentado como o que existe de mais ‘atual’” (BUITONI, 1990, p. 13).

Algumas novidades são tão veneradas e com tanta alegria representada por elas que surge necessidade de sentir de novo, assim, "o eterno retorno é uma tentativa de unir os dois princípios antinômicos da felicidade: ou seja, o da eternidade e o do 'mais uma vez ainda'. - A ideia do eterno retorno faz surgir por encanto, da miséria do tempo, a ideia especulativa (ou a fantasmagoria) da felicidade" (BENJAMIN, 1989, p. 174). A explanação de Benjamin nesse diminuto trecho é elucidativa, pois trata do Eterno Retorno não como um tempo circular, como uma simples repetição, mas como o retorno daquilo que gerou tanta alegria, tanto prazer, que possui uma enorme vontade de potência para retornar. Somente uma repetição simples de fatos e modas seria apenas um "morno prazer", porém, essa apropriação do velho pelo novo ocorre de forma a considerar as condições materiais e históricas de cada época.

Em uma análise simplória, a concepção de Nietzsche sobre a teoria do Eterno Retorno do Mesmo pode ser equivocadamente interpretada a partir de uma visão cíclica do tempo, como a concebida na Grécia Antiga, onde se havia uma ideia de tempo enquanto uma porta giratória na qual os fatos se repetem segundo uma ordem de acontecimentos e sempre retornam ao ponto de partida. Pelbart (1998), no entanto, lembra que Deleuze, ao rejeitar a ideia de tempo cíclico, escreveria de modo exato conceito de eterno retorno tal como Nietzsche o teria feito. A visão de tempo cíclico no qual o "mesmo" viria sempre como o "novo" é um tanto simplória para Pelbart, que toma como referência Deleuze. Este, por sua vez, rejeita o círculo hegeliano, ou seja, o tempo circular. Pelbart ainda mostra em seu texto que o próprio Zarathustra se enfezou com os que compreenderam de forma errônea o eterno retorno e cita o trecho proclamado pelo profeta nietzschiano: 'não torne tudo tão leve para ti'.

O Eterno Retorno pressupõe a ideia de ser como seleção e o não retorno do negativo, "a partir daí é formulada a ideia de um eterno retorno do outro, concebido como ser do devir, um do múltiplo, necessidade do acaso, em suma, retorno da diferença" (PELBART, 1998, p. 131). O trecho a seguir, elucidado por Pelbart, relaciona o Eterno Retorno do ser como uma afirmação da vontade de potência: quanto maior a vontade de potência de um ser, mais ele terá a capacidade de se renovar sendo o mesmo.

No plano do pensamento, o eterno retorno parodia o imperativo kantiano. 'O que tu quiseres, queira-o de tal modo que também queiras seu eterno retorno'. O querer é submetido à condição de uma infantilização temporal. Apenas subsiste e retorna aquilo que se dispõe a retornar sempre. Aquilo que se quer apenas uma vez, uma última vez e nunca mais, não passa de um meio-

querer, um querer fraco. Este é eliminado. Nesse sentido é o tempo (o infinito do eterno retorno) que pode fornecer a medida do querer. Querer verdadeiramente é querer infinitamente, mas querer infinitamente é querer sempre, querer para todo o sempre, querer que retorne infinitamente esse mesmo querer, querê-lo absolutamente. Somente projetado ao todo do tempo pode o querer dar prova de que atinge o seu limite, isto é, sua potência máxima (PELBART, 1998, p. 134).

O parágrafo em destaque acima ainda trata de uma questão imprescindível para a moda na passagem em que diz '*o tempo (o infinito do eterno retorno) que pode fornecer a medida do querer*'. Quer-se a moda imediatamente, no agora e presente, como Simmel (2008, p. 31) retrata: "Ela (a moda) tem o peculiar fascínio das fronteiras, o fascínio simultâneo começo e fim, o encanto da novidade e, ao mesmo tempo, o da efemeridade". Que as modas são efêmeras já sabemos, mas somente se ela for resistente o bastante poderá voltar, como "o pensamento do eterno retorno opera como uma prova. Porém, como se vê, não se trata apenas de uma seleção eliminatória, mas também transmutadora. Não só elimina o que não resiste, mas transmuta aquilo que resiste". Desse modo, Pelbart (1998, p. 134) salienta que essa seleção é o que cria, com a transmutação do mesmo. Já que o que se quer no instante é um querer tão grande que se deseja que dure para sempre, "onde o infinito do querer no tempo opera a seleção daquilo que volta - e só pode voltar aquilo que tem força de voltar sempre, com o que já volta transmutado". Simmel nos aponta no trecho que a moda é e não o é ao mesmo tempo, à medida que se encontra entre o passado e o futuro: "a sua questão não é ser ou não ser; ela é ao mesmo tempo ser e não ser, encontra-se sempre na divisão de águas entre passado e futuro". Segundo Deleuze, "a afirmação é ser, o ser é apenas a afirmação em todo o seu poder" (DELEUZE apud PELBART, 1998, p. 135), então, dessa forma, a moda enquanto afirmação do ser, seleciona o que lhe é válido, enquanto o que não lhe é, o coloca em segundo plano. No entanto, o que a moda rejeitou no momento pode vir a ser interessante em outro que ainda virá, o que configura assim a moda como ser e não ser ao mesmo tempo. Quando Simmel (2008, p. 31) declara que a moda "enquanto persiste no seu clímax dá-nos um sentimento muito forte de presença, como só poucos fenômenos o conseguem", vemos que a expressão da moda é toda a sua afirmação enquanto ser, toda sua vontade de potência. "Na imagem do Inferno como configuração da repetição, da novidade e da morte, Benjamin abriu o fenômeno da moda que é específico da modernidade capitalista" (BUCK-MORRS, 2002, p. 131). Na moda, a mercadoria encontra sua melhor forma fantasmagórica. Como lembra Buck-Morris (2002, p. 132), no Hades, aqueles que bebiam as águas do rio Lethe esqueciam-se de suas vidas

anteriores. “Os ritos primaveris da moda celebram a novidade não a recorrência; eles pediam não a lembrança, mas o esquecimento até do mais recente passado”. A moda, com sede pela novidade, acaba por sofrer justamente esse efeito, o de esquecer e reproduzir novamente, até mesmo o seu mais recente passado.

Talvez, em virtude da vontade de potência das modas, elas surgem como se pretendessem viver eternamente. “Quem compra um mobiliário, que irá durar um quarto de século, compra-o habitualmente segundo a moda mais recente e, em geral, deixa de ter em conta a que predominava dois anos antes. E, no entanto, ao fim de outros dois anos, o encanto da moda terá desertado desse mobiliário, como já acontecera com o anterior” (SIMMEL, 2008, p. 53). Nesse fragmento escrito por Simmel se expõe a maior diferença entre a obra de arte e a moda. Mais uma vez, Benjamin destaca trecho de Valéry, poeta que apresenta com exemplos concretos o que se espera de uma obra de arte:

Reconhecemos uma obra de arte quando nenhuma ideia suscitada, nenhuma forma de comportamento sugerida por ela, pode esgotá-la ou liquidá-la. Pode-se cheirar uma flor agradável ao olfato pelo tempo que se queira; não se pode esgotar esse perfume, que desperta em nós o desejo, e nenhuma lembrança, nenhum pensamento e nenhuma forma de comportamento desfaz seu efeito ou nos liberta do poder que exerce sobre nós. Quem se propõe fazer uma obra de arte, persegue o mesmo objetivo (VALÉRY apud BENJAMIN, 1989, p. 138).

Enquanto editor da revista de moda *La Dernière Mode*, Stéphane Mallarmé não fez questão de associar a moda com a eternidade, uma característica a ser perseguida pela obra de arte como dito por Valéry. Ao contrário, Mallarmé, de acordo com Svendsen (2010, p. 29), pensava que “a beleza na moda não deveria ser buscada na atração de algo eterno, e de maneira nenhuma em qualquer funcionalidade, mas na pura temporalidade. Para a estética moderna, a beleza reside no temporal, no transitório que é absolutamente contemporâneo”. Quando se trata de luxo, no entanto, a concepção a respeito da eternidade pode ser interpretada de outra perspectiva, diferente da de Mallarmé. Para Lipovestky e Roux (2005, p. 86), em uma sociedade que cada vez mais é desencadeada “a febre da renovação e da obsolescência acelerada dos produtos e dos signos fazem surgir, por efeito de compensação ou de reequilíbrio, uma exigência nova de intemporalidade, de perenidade, de bens que escapem à impermanência e a tudo que é descartável”. O que os autores sugerem é que existe um movimento dialético em que a própria efemeridade da moda faz surgir o gosto pelo que é tradicional e eterno: “uma

surda necessidade 'espiritual' continua a sustentar, mesmo de maneira ambígua, nossa relação com o luxo, a necessidade de subtrair-se à inconsistência do efêmero e de tocar um solo firme, sedimentado, em que o presente recobre-se de referencial duradouro". No que tange as análises sobre vontade de potência ou eterno retorno, o luxo seria uma forma de permanência do positivo e estaria presente como desejo de eternidade:

Bem poderia ser que, através das paixões do luxo ou ao menos de algumas delas, exprima-se menos a pulsão de destruição que seu exorcismo: um luxo mais do lado de Eros que de Tântatos, mais do lado da memória que do esquecimento. Talvez algo de metafísico continue a habitar nossos desejos de gozar, como os deuses, as coisas mais raras e mais belas (LIPOVETSKY; ROUX, 2005, p. 86).

Matos (2015) lembra que a ausência do *continuum* histórico e a ausência de uma experiência acabam por transformar todo acontecimento em mito. Isso se dá pelo preenchimento dos intervalos na razão, que ameaça o futuro, devido à escassez de experiências. O homem se cerca então itens que apresentam simbolicamente o passado. "Esses elementos antigos esculpidos nas construções recentes são a fabricação de 'rastros' do passado, pois já não têm nenhum significado no moderno que perde a capacidade da experiência" (MATOS, 2015, p. 104). Em sua interpretação benjaminiana, Matos suscita que o historicismo não nos apresenta uma memória compartilhada e está artificialmente travestido de passado, encontrando-se desse modo como um vestígio, rastros e não reminiscências. No *Trabalho das Passagens*, Benjamin discute a história enquanto um tempo mítico, do Eterno Retorno, pois o historicismo cria um tempo esvaziado de sentido. "O coletivo que sonha ignora a história. Para ele, os acontecimentos se desenrolam segundo um curso sempre idêntico e sempre novo. Com efeito, a sensação do mais novo, do mais moderno, é tanto uma forma onírica do acontecimento quanto o eterno retorno do sempre igual" (BENJAMIN, 2007, p. 937). O tempo, para Benjamin, é privado de qualidades e acontecimentos e acaba por criar uma identificação com a mercadoria, ou seja, por isso a moda teve um papel de tanto destaque no século XIX e mantém-se como tal. Em análise sobre o Sempre Igual, Matos (2015, p. 105) conclui que "o trabalho esvaziado de sentido é vazio porque sem experiência e irrecuperável para a memória histórica, o que converte acontecimentos em mito é a volta do sempre igual". Para Buck-Morris (2002, p. 109), "no mito, a passagem do tempo toma a forma de predeterminação. O curso dos acontecimentos se diz predestinado pelos deuses, escrito pelas estrelas, anunciado pelos oráculos ou inscrito nos textos sagrados". Assim sendo, o mito afastaria o homem de influir no próprio acontecimento e da "responsabilidade moral e política das

peessoas como agentes conscientes para formar seu próprio destino”. O trecho a seguir nos traz o sumo do *Trabalho das Passagens* de Benjamin resumido em poucas linhas:

No âmbito das passagens e do consumo, mito significa a realização alucinatória de um desejo, no sentido em que a espera do futuro reativa arquétipos na tentativa de integrá-los ao presente. As passagens são lugares modernos do mito, nos quais o passado não passa e o futuro não chega, onde se permanece em vigília, prisioneiro do sonho. E na consciência coletiva o tempo é apreendido como devaneio. Nas passagens, o eterno retorno do sempre igual e o *déjà vu* constituem uma compensação à acelerada e incessante mudança aos choques tão intoleráveis quanto frequentes (MATOS, 2015, pp. 106-7).

Sobre o mito, Benjamin (2012, p. 249) traça um paralelo entre a história e moda. A história é o tempo recheado de agora (*Jetztzeit*), não é “homogêneo e vazio” como o tempo do mito, que não contém o *continuum* da história. Para Buck-Morrs (2002, p. 100), “quando os referentes históricos são chamados de ‘naturais’, afirmando-os acriticamente e identificando o curso empírico do seu desenvolvimento com o progresso, o resultado é o mito”. Ocorre que, o pensamento iluminista que criou as bases do secularismo do século XIX acabou por criar também a imagem mítica que exige novidade e a sua repetição. Com a *Crítica da Razão Pura*, Kant circunscreveu o círculo que deveria se limitar a ciência. No entanto, o positivismo científico foi calcado em tudo que se apresenta materialmente e isso inclui a arte e as produções da cultura de massa. “O que aparece como triunfo da racionalidade subjetiva, a sujeição de todo ente ao formalismo lógico, é pago com a subordinação dócil da razão aos achados imediatos”. (ADORNO; HORKHEIMER, 1996, p. 44). Ao tentar se livrar do mítico e do mágico com a manipulação da natureza e por meio do pensamento lógico e formal “o iluminismo recai na mitologia, da qual nunca soube escapar [...] No semblante da imagem mítica, bem como na clareza da fórmula científica, é ratificada a eternidade do fatural e a mera existência é proclamada como sentido que o fatural obstrui” (ADORNO; HORKHEIMER, 1996, p. 45). O novo é sempre uma repetição do antigo.

A desmitificação do mito seria evocada no levantamento da natureza pré-histórica. O exemplo da Roma antiga é suscitado por Benjamin como um momento carregado de tempo do agora, tempo este que “fez explodir para o *continuum* da história”. A Revolução Francesa, para Benjamin, “via-se como uma Roma ressurreta, Ela citava a Roma antiga como a moda cita um vestuário do passado. A moda tem um faro para o atual, onde quer

que ele se oculte na folhagem do antigamente. Ela é um salto de tigre em direção ao passado". O conceito de mito e história também diz respeito para o homem em relação aquilo que o transcende. "Enquanto a história possibilita o exercício da razão e liberdade, no mito os seres humanos são impotentes para intervir na esfera do destino, portanto, impossibilitando a emergência do novo" (CASTEL, 2015, p. 278). O tópico que abriremos a seguir tratará sobre as questões do sonho em sua consciência coletiva.

3. Moda e Sonho

Walter Benjamin se arriscou ao fornecer um viés de interpretação freudiana ao Trabalho das Passagens, visto sua formação dialética histórica e materialista. Tal interpretação da realidade a partir da concepção do médico vienense se deu após conselho de Theodor Adorno a respeito dos manuscritos do trabalho das passagens. Benjamin abraçava a consciência coletiva de Carl Jung, de cuja teoria Adorno procurava se distanciar (BRETAS, 2008, p.137). Para Adorno (2012), era válido para Benjamin o afastamento do arcaísmo de Jung e Klages. Ao invés disso, a crítica individualista, porém dialética de Freud. Na imagem onírica de Benjamin, a consciência coletiva produz imagens que mesclam o novo e o antigo em sonhos. Ele explica que as imagens produzidas na vida onírica do coletivo "são imagens do desejo e nelas o coletivo procura tanto superar quanto transfigurar as imperfeições do produto social, bem como as deficiências da ordem social de produção" (BENJAMIN, 2007, p. 41). Com a produção material e a tecnologia, o homem consegue dar ao objeto a expressão da imaginação utópica, criando uma imagem de desejo personificada em mercadoria (BUCK-MORRS, 2002, p. 150). Para Sfez (1994), estamos aprisionados a uma forma simbólica de modo que não conseguimos percebê-la, como um "filtro do qual podemos considerar não apenas as relações individuais e sociais como também nossas relações com o mundo construído". Esse quadro simbólico aparece como algo que gera a única apreensão da realidade e passa a ser não mais percebido como filtro. A imagem onírica é a forma simbólica do capitalismo e assim estamos sonhando sem ao menos perceber.

Em seus escritos, Freud (1996, p. 157) confirma a relevância dos sonhos ao dizer que são "fenômenos psíquicos de inteira validade - realizações de desejos" e que, inclusive, "podem ser inseridos na cadeia dos atos mentais inteligíveis de vigília". Benjamin se apropria então da ideia apontada por Freud de que os sonhos são a realização de um desejo quando utiliza a metáfora do sonho coletivo. Castel (2015, p. 281) aponta que, para Benjamin, o sonho do coletivo é o seu passado. "A função (do sonho) que para o indivíduo tem o orgânico-natural, para o sujeito histórico-político é cumprida pelas manifestações culturais (a técnica, a moda, a publicidade e especialmente a arquitetura)".

Sobre o sonho, o presente ocupa o lugar da vigília e o despertar, à rememoração. Bolle (2000, p. 373) reitera que cabe ao historiógrafo interpretar a experiência onírica, “por meio da ‘técnica do despertar’, de tal modo que ela se torne uma ‘configuração histórica’ (*geschichtliche Gestalt*)”. O despertar consiste, portanto, na interpretação das imagens oníricas que se mostram como imagens dialéticas: “nas marcas deixadas pela história posterior do objeto, as condições de sua decadência e a forma de sua transmissão cultural, as imagens utópicas dos objetos passados podem ser lidas no presente com verdade” (BUCK-MORRS, 2002, p. 264). Svendsen (2010, p. 130) explana o consumo de moda com base nos escritos de Colin Capbell ao dizer que “como o hedonista tradicional, que se entregava a prazeres sensuais, se transformou num hedonista moderno, romântico, que vive no imaginário e para o imaginário, transformando-se por fim no consumidor moderno ou pós-moderno”.

Ao sonhar, o coletivo quer satisfazer um desejo, o que Benjamin revela a seguir como uma vontade de se distanciar do que se tornou antiquado, ou seja, “do passado mais recente” e buscar resoluções das “imperfeições do produto social”. Assim ocorre com a moda: a última moda deseja se livrar da penúltima moda, como aponta Simmel (2008, p. 31), “cada expansão sua impele-a para seu fim, porque ela ab-roga assim a possibilidade da diferença”. Vimos que, para Benjamin, o sonho coletivo produz imagens de desejo, que buscam o novo. O filósofo alemão antecipava o modo de consumo do pós-moderno, “que projeta um gozo idealizado sobre produtos cada vez mais novos, uma vez que os velhos e bem conhecidos perdem pouco a pouco sua capacidade de encantar” (SVENDSEN, 2010, p. 131). O coletivo deseja o novo e sonha com a época seguinte, com a moda que virá, com a sociedade e todos os seus elementos políticos e estéticos, como na seguinte passagem: “No sonho, em que diante dos olhos de cada época surge em imagens a época seguinte, esta aparece associada a elementos da história primeva, ou seja, de uma sociedade sem classes” (BENJAMIN, 2007, p. 41). Para Benjamin (2007, p. 103), ainda, a moda teria a capacidade de antecipar a história, apresentando sinais do que está por vir: “Cada estação da moda traz em suas mais novas criações alguns sinais secretos das coisas vindouras. Quem os soubesse ler, saberia antecipadamente não só quais seriam as novas tendências da arte, mas também a respeito de novas legislações, guerras e revoluções”. O trecho anterior pertence ao Trabalho das Passagens, mas o pensamento sobre o que se oculta sobre o seio do tempo, a leitura das estrelas e de outros signos do presente para descobrir o que está por vir aparece também em outros textos escritos por Benjamin (2012, p. 232). Na análise desse trecho, Buck-Morris (2002, p. 154) diz que, “quando Benjamin afirma que essas imagens ‘pertencem’ a uma ‘sociedade sem classes’, é porque aquela qualidade de conto-de-fadas do desejo de felicidade como eles expressam pressupõe um fim à escassez material e ao trabalho explorador”, assim, as

imagens oníricas que aparecem “diante dos olhos de cada época” é uma tentativa de se libertar da estrutura de dominação de classe dada pelo capitalismo, porém, na sociedade moderna e até hoje, se alimenta dele mesmo. Ao contrário do que a primeira vista pode parecer, Benjamin não diz que o conteúdo mítico do passado seja o plano para o futuro. As imagens têm o local de símbolo e não preveem o futuro, “elas proporcionam motivação para a emancipação futura, que não será literalmente uma restauração do passado, mas será baseada em formas novas que ‘apenas começamos a vislumbrar’” (BUCK-MORRS, 2002, p. 152).

A moda e o sonho estão interligados, de acordo com as análises de Simmel e Benjamin, visto que ambos buscam elementos novos e ao mesmo tempo remontam o passado em um dado outro momento, porém sem a presença do “tempo de agora”. Tal como sonhamos em repouso, elementos vivenciados em vigília ressurgem na nova moda, “se no momentâneo auge de consciência social no ponto que ela caracteriza reside já o seu gérmen de morte, o seu destino para a dissolução, ela não desclassifica totalmente esse passado, mas acrescenta aos seus encantos outro novo” (SIMMEL, 2008, p. 32). Benjamin e Simmel concordam, então, que mesmo com o encanto trazido pelo novo, não existe uma total renegação do passado, embora a moda queira se distanciar do passado mais recente. A implicação real deste sonho coletivo constituído de “imagens de desejo” é toda configuração da vida, como aponta Benjamin (2007, p. 41) na sentença: “As experiências desta sociedade, que têm seu depósito no inconsciente coletivo, geram, em interação com o novo, a utopia que deixou seu rastro em mil configurações da vida, das construções duradouras até as modas passageiras”. A moda como objeto de desejo está presente no sonho que permeia o coletivo. Conforme apontado por Svendsen (2010, p. 131), Richard Avedon disse que “seu papel como fotógrafo da Vogue consistia em ‘vender sonhos, não roupas’”. A imprensa de moda se dedica a vender sonhos impressos em fotografias de moda.

O desejo já visto outrora aparece na época seguinte e apesar de já ter sido vivido e sonhado, retorna como algo completamente novo e ressignificado, de acordo com a “dialética da produção de mercadorias: a novidade do produto adquire um significado até então desconhecido; pela primeira vez, o sempre igual aparece de modo evidente na produção de massa” (BENJAMIN, 1989, p. 172). Sobre isso, Buck-Morris (2002, p. 151) argumenta que, “o novo é mítico porque seu potencial ainda não foi cumprido; na consciência, o velho é mítico porque os seus desejos nunca são realizados”. Aparentemente, o conteúdo inexistiu na vida de vigília, no entanto, trata-se de um “sonho hipermnésico”: “o que se considera digno de ser lembrado não é, como na vida de vigília, apenas o que é mais importante, mas, pelo contrário, também o que é mais irrelevante e

insignificante” (FREUD, 1996, p. 55). Memórias embutidas no âmago do coletivo vêm então à tona nos sonhos, já que tudo que é apreendido por nossos sentidos muitas vezes não se faz percebido. “Os sonhos não produzem mais do que fragmentos de reproduções; e isso constitui uma regra tão geral que nela é possível basear conclusões teóricas”. Desta maneira, nada do que foi sonhado não foi vivido anteriormente, e o que será vivido agora será sonhado posteriormente, como em um “eterno retorno do mesmo”. Quando Freud nos diz que no sonho por vezes temos sonhos hipermnésicos ocasionados pela memória absorta no meio de tantas outras captadas pela nossa percepção, somos remetidos a *mémoire involontaire* suscitada por Marcel Proust no célebre romance *Em Busca do Tempo Perdido*. O traço da chamada memória involuntária é sugerido por Proust no momento em que o narrador prova um pedaço de bolo, deixando-o alegre sem o conhecimento de sua causa. De acordo com Gagnebin, “o golpe de gênio de Proust está em não ter escrito ‘memórias’, mas, justamente, uma ‘busca’, uma ‘busca das analogias e semelhanças entre o passado e o presente”. Assim, temos aqui a ligação entre Proust, com a sua memória involuntária, Freud, com o sonho e Benjamin com a imagem onírica/dialética. As imagens que passam velozes e efêmeras ficam gravadas de alguma maneira e, ao nos depararmos com elas novamente, temos a impressão de um choque. Tal dinâmica é possível graças às reproduções técnicas como a fotografia (MATOS, 2014).

No prefácio de *Obras Escolhidas I* de Walter Benjamin, Jeanne Marie Gagnebin discorre a respeito da análise feita pelo filósofo alemão de parte da obra do escritor francês. Gagnebin ressalta a noção engendrada sobre a “presença do passado no presente” dada por Benjamin, na qual há “uma semelhança profunda, mais forte do que o tempo que passa e que se esvai sem que possamos segurá-lo”. A invocação da memória involuntária ocorre por meio de acontecimentos no presente em metáforas como a da *madeleine* de Proust ou em sonhos. São imagens oníricas e dialéticas, tal como a moda, subtraída das “contingências do tempo em uma metáfora”. A memória involuntária surge em imagens oníricas que se tornam imagens dialéticas na vida de vigília, quando são postas em prática nos desenhos de estilistas e mais tarde, nas passarelas das semanas de moda. Destacamos ainda no prefácio de Gagnebin a exortação deixada por Benjamin sob uma análise proustiana sobre o presente e o passado:

A mesma preocupação de salvar o passado no presente graças à percepção de uma semelhança que os transforma a ambos: transforma o passado porque este assume uma forma nova, que poderia ter desaparecido no esquecimento; transforma o presente porque este se revela como sendo a realização possível dessa promessa anterior que poderia ter-se perdido para sempre,

que ainda pode se perder se não a descobriremos, inscrita nas linhas do atual (GAGNEBIN, 2012, p. 16).

Para Adorno (2002), os consumidores da cultura de massa se satisfazem com a reprodução do sempre igual. Neste ponto, ainda, ressaltamos o fato de que os sonhos são representações, ou seja, se constituem como semelhantes a um modelo estabelecido na vida de vigília. Essa representação é criada pelo cérebro humano e é semelhante aos objetos vistos, por isso, diz-se que as criações sejam elas de moda ou para qualquer outro fim são semelhantes entre si. No sonho do estilista, por exemplo, há uma representação do que fora visto, que é semelhante ao objeto de origem. Já em vigília, o estilista colocará em prática o desenho representado do sonho, que por sua vez é uma representação de outro objeto visto a partir dos olhos de quem os enxergou, no caso, o estilista, como neste belo fragmento de Paul Valéry extraído por Benjamin: "quando digo: vejo isto aqui, com isto não foi estabelecida qualquer equação entre mim e a coisa... No sonho, ao contrário, existe uma equação. As coisas que vejo, me veem tanto quanto eu as vejo" (VALÉRY APUD BENJAMIN, 1989, p. 140).

Conforme apontamento observado por Bretas (2008, p. 44), o "contexto da lógica 'onirocapitalista' à qual Benjamin se reporta, a 'novidade' é, portanto, a 'forma fantasmagórica' assumida pelo 'sempre-igual' ao ingressar no circuito infernal da produção e consumo de mercadorias". Consequentemente, a moda, enquanto um sintoma da cultura em que estamos inseridos se apresenta como esta novidade sempre-igual. "É possível que surja, no conteúdo de um sonho, um material que, no estado de vigília, não reconhecamos como parte de nosso conhecimento ou nossa experiência", relata Freud (1996, p. 49) ainda sobre os sonhos hipermnésicos, "lembramo-nos, naturalmente, de ter sonhado com a coisa em questão, mas não conseguimos lembrar se ou quando experimentamos na vida real".

O fragmento a seguir nos coloca de frente com a conclusão de Freud a despeito do conteúdo dos sonhos. Ele reforça que não há como criarmos imagens oníricas inéditas, sendo estas recorrentes da memória, mesmo as mais profundas ou mesmo não relevantes à vida de vigília:

Quaisquer que sejam os estranhos resultados que atinjam, eles nunca podem de fato libertar-se do mundo real; e tanto suas estruturas mais sublimes como também as mais ridículas devem sempre tomar de empréstimo seu material básico, seja do que ocorreu perante nossos olhos no mundo dos sentidos, seja do que

já encontrou lugar em algum ponto do curso de nossos pensamentos de vigília - em outras palavras, do que já experimentamos, externa ou internamente (FREUD, 1996, p. 48).

Aqui, o psicanalista austríaco frisa que não é possível sonhar com algo novo, que nunca tenha sido apreendido por nossos sentidos: "sentimo-nos tentados a crer que os sonhos possuem uma capacidade de produção independente", porém, o que ocorre é justamente a reprodução de algo que fora vivenciado. Nos objetos e imagens colocadas a nossa frente, à luz do dia, se acumulam o inconsciente e aquilo que está esquecido. Assim, podemos explicar como objetos ou imagens podem guardar a memória e permitir o sonho coletivo:

Objetos são portadores de memória, individual e coletiva, garantidores de permanência em meio ao devir inconstante do tempo e de valores, modos de vida e de conhecimentos. Por isso, as passagens de Paris, 'sonhos do coletivo' onde se instalaram o comércio de luxo e a flânerie, as vitrines e vitrais multicoloridos, são um convite para imaginar histórias [...] Os objetos de uma época extinta e seus possuidores desaparecidos nos permitem reviver a vida de nossos pais e ancestrais (MATOS, 2014, p. 8).

Embasado por Freud, Benjamin (2007, p. 48), chamou de imagem dialética o despertar do sonho cujo conteúdo fora antes experimentado pelo coletivo. A interação do antigo com o novo acontece na "modernidade, que cita a história primeva", e essa conjunção aparece por meio das "relações sociais e produtos dessa época". Essa relação ambígua é caracterizada pela manifestação da imagem na imobilidade: "Esta imobilidade é utopia e a imagem dialética, portanto, imagem onírica". De acordo com análise de Buck-Morris (2002, p. 265), a "apresentação do objeto histórico dentro do campo de forças carregado de passado e presente que produz eletricidade política em um 'flash luminoso' de verdade, é a imagem dialética". Como observou Bolle (2000, p.67), Adorno esperou que Benjamin diferenciasse seus conceitos de imagem dialética e imagem onírica, no entanto, não foi o que ocorreu e houve praticamente uma fusão dos conceitos. Para Adorno (apud Bolle, 2000, p.67), a imagem coletiva não poderia se hospedar na consciência coletiva, que enquanto uma construção mítica não suportaria o sujeito histórico e, em vez de "produtos sociais existiriam como 'constelações objetivas' do conhecimento". Findo, Benjamin conclui que a manifestação de ambas as imagens é representada pela mercadoria, que se torna um fetiche. Cabe aqui o esclarecimento sobre o conceito de fetichismo da mercadoria, que consiste em uma relação entre a mercadoria e o homem

que nada a tem a ver com a natureza física: “É apenas uma relação social determinada entre os próprios homens que aqui assume, para eles, a forma fantasmagórica de uma relação entre coisas” (MARX, 2013, p. 206). Tal “forma fantasmagórica” será adotada por Benjamin para a discussão das novas relações do homem moderno com as transformações da cidade e seus produtos, porém, este, acredita que a fantasmagoria não era mecânica e reflexiva, como acreditava Marx, mas sim, mimética e expressiva. Tal expressão era “fruto da interação entre o moderno e o antigo, entre o novo e o sempre igual acumulado pela experiência destas sociedades em seu inconsciente coletivo”. O Trabalho das Passagens e a fantasmagoria de Benjamin serviram para livrar a análise do fetiche da mercadoria de uma concepção puramente racional e materialista como a de Marx para levá-la a uma concepção mais subjetiva, a de formação de imagens do desejo coletivo. “A fantasmagoria expressa uma repetição cíclica, o eterno retorno do mesmo, mascarados ilusoriamente como novidade representada infatigavelmente pela moda, sua agente infatigável” (DIAS, 2015, pp. 66-67). Nas lojas modernas do século XIX, as vendas estavam garantidas pela desorientação do consumidor: “o estímulo à compra resultava de uma aura temporária de estranhezas, de mistificações, que os objetos adquiriam” (SENNETT, 1989, p. 183). Buck-Morrs (2002, p. 112) faz apontamentos acerca dessa confusão e desorientação causada pelas vitrines e mercadorias: “A Cidade dos Espelhos, onde a própria multidão se torna espetáculo, refletia a imagem das pessoas como consumidores em lugar de produtores, mantendo virtualmente invisíveis as relações de produção, do outro lado do espelho”. A mercadoria que contém a imagem do desejo e produzida pelos novos meios de produção, representa, materialmente e simbolicamente a evolução tecnológica, humana e social (BUCK-MORRS, 2002, p. 153). Essa imagem serve ao desenvolvimento do capitalismo e da sociedade moderna e contemporânea. De acordo com Konder (1988, p. 80), com o estudo das Passagens, Benjamin pôde perceber que eram “miniaturas da cidade burguesa tal como ela desejaria ser: cabia-lhes criar condições para que, em torno das mercadorias, ser realizassem passeios deslumbrantes”.

É na moda, porém, que o fetiche da mercadoria encontra o seu lugar para ser adorado, e onde o inorgânico ganha vida: “Ela acopla o corpo vivo ao mundo inorgânico. Face ao vivo, ela faz viver os direitos do cadáver. O fetichismo que está assim submetido ao sex appeal do inorgânico é seu nervo vital” (BENJAMIN, 2007, p. 58). Para Bolle (2000, p. 66), “os rituais de adoração do fetiche Mercadoria são ditados pela Moda, secundada pela Publicidade, enquanto arte de expor as mercadorias”. “Esta vida, como você a está vivendo e já viveu, você terá de viver mais uma vez e por incontáveis vezes. E nada haverá de novo nela” (NIETZSCHE, 2001, p. 230). O sempre novo da moda é aliado da mulher moderna e com ela, imita o manequim, ganhando características inorgânicas, enquanto a roupas, por sua vez, ganham características orgânicas:

Em uma inversão macabra do sonho utópico de reconciliação entre humanidade e natureza, a moda 'inventa uma humanidade artificial'. Os vestidos imitam a natureza orgânica (as mangas se parecem com as asas de pinguim, as frutas e flores se parecem com ornamentos para o cabelo, espinhas de peixe decoram chapéus, e plumas não aparecem só nos chapéus, mas nos sapatos de noite e nos guarda-chuvas) enquanto o corpo humano vivo imita 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' (BUCK-MORRS, 2002, p. 135).

A moda, deusa feiticeira de Barthes (2009), cria o corpo ideal, capaz de vencer a morte e tornar o corpo eterno e mutável, porém, em decorrência a isso, se tem a repetição e o Eterno Retorno do Mesmo. "A maneira, justamente, como a moda muda constantemente, serve na realidade para fixar a ideia do corpo como sendo uma coisa imutável e eterna" (WILSON, 1985, p. 83). Com o Eterno Retorno do Mesmo, Benjamin pontua o seu pensamento: "O sonho coletivo não conhece história. Os eventos acontecem como se fossem sempre idênticos e sempre novos". Neste trecho, Benjamin ressalta a repetição dos fatos, tanto os sonhados quanto os vividos, constituídos de lembranças às vezes de um passado remoto, os sonhos e os desejos nele imbuídos parecem novos, mas na verdade não passam da repetição do mesmo e, continua: "a sensação do mais novo e do mais moderno é, com efeito, somente uma formação onírica de eventos como 'o eterno retorno do mesmo'" (BENJAMIN, 2007, p. 546). Como nem sabem que estão sonhando, os novos sonhos que são novos fetiches da mercadoria se atualizam, visto que símbolos permanecem inconscientes. "Fetichização da mercadoria e fetichização dos sonhos se tornam indistinguíveis" (BUCK-MORRS, 2002, p. 154).

Para Marx (apud MATOS, 2015), a imprensa e o telégrafo produzem, em um só dia, mais mitos do que poderiam ter sido produzidos em um século. A revista de moda, portanto, em uma só edição poderia criar quantos mitos os desejos de consumo de uma mulher gostaria de realizar. Para Matos (2015, p. 107), "são mitos construídos pelo sistema de produção de mercadorias que, espetacularizadas, transfiguram-se em fantasmagorias, pois são criações cuja base - diversamente do capitalismo industrial - é, ao mesmo tempo, econômica e tecnológica". Tais fantasmagorias tomam o lugar da experiência perdida e se presentificam no consumo, na moda, nas páginas da revista que estimula o desejo e ao mesmo tempo realiza-o. Benjamin, no entanto, se utiliza da forma fantasmagórica de Marx, mas a interpreta sob uma nova ótica, a da imagem desejo. O valor de troca e valor de uso da mercadoria passam a ser ofuscados com as vitrines pela

"mercadoria-em-exibição" e o objeto como algo "puramente representacional". "Todo o desejável, do sexo ao status social, podia ser transformado em mercadorias como fetiches-em-exibição, mantendo a multidão subjugada, *mesmo quando suas posses pessoais estavam muito longe de alcançá-las*" (BUCK-MORRS, 2002, p. 113, grifo nosso). A revista de moda se alia muito bem à vitrine, pois nela também os objetos simplesmente se exibem, mesmo que quem esteja os olhando não possua condições financeiras para adquiri-los. O valor exposto em preços altíssimos fora do alcance, por outro lado, só aumentaria a cobiça em admirá-los ou possui-los. Como salienta Buck-Morris, a novidade também se tornará o fetiche, que por sua vez transforma a história em expressão da forma-mercadoria. Seja nas galerias ou nas feiras, o homem foi condicionado ao princípio da publicidade, de olhar e não tocar, e ter prazer só de observar o espetáculo. (BUCK-MORRS, 2002, p. 116). Com as passagens, "o sonho da burguesia se corporificava: o luxo do paraíso encobria o inferno da exploração. Mas a burguesia, afinal, se expôs demais em seu sonho: deixou nas 'passagens' marcas indiscretas, reveladoras da ambiguidade do século que as viu nascer" (KONDER, 1988, p. 80).

De acordo com o pensamento de Benjamin e sua interpretação da realidade a partir da teoria de Freud, os momentos e as significações históricas se desenham para o sujeito coletivo como um sonho e exige, portanto, uma interpretação para uma leitura crítica da história. Enquanto tal interpretação deixa de acontecer, os acontecimentos vividos se tornam então mitos ou destino. Diante de tal elucubração, a moda e outras produções culturais do homem moderno (e em seguida na pós-modernidade) seriam, portanto, imagens oníricas e míticas.

4. Conclusão

O artigo escrito teve como objetivo delinear a moda como representativa da imagem onírica benjaminiana. A moda como elemento que cria a identidade para o homem moderno, fragmentado pelo capitalismo. Benjamin, apoiado em Freud, nos expõe a moda como uma "gratificação substitutiva". O ser humano que desde a primeira infância é afastado de sua mãe busca cercar-se de tudo o que lhe proporciona prazer. A mercadoria, assim como o haxixe, promoverá essa sensação de ebbriedade. No entanto, os prazeres provocados pelo encanto do novo será sempre um "morno bem-estar". Logo, o homem precisará de novo o encanto por outra novidade. Nisto, a moda lhe cai bem, devido à sua busca sempre desenfreada pelo novo e por buscar incessantemente se distanciar da moda anterior. A moda é o Eterno Retorno do Mesmo por conta de seus princípios antinômicos da felicidade: o da eternidade e o do mais uma vez ainda. Por sua vez, é na moda que a mercadoria encontra a sua melhor face fantasmagórica. A moda encontra na

revista o substrato para se manter como imagem do desejo, no qual o coletivo deseja transfigurar suas imperfeições (BENJAMIN, 2007). As imagens que permeiam as páginas da revista são imagens do sonho por constituírem a forma simbólica do capitalismo, cuja estrutura não é visível por nós, pois estamos aprisionados a ela. Em outras palavras, as imagens oníricas que aparecem diante de cada época são uma tentativa de se libertar da estrutura do capitalismo, no entanto, da sociedade moderna até hoje, essa estrutura de sonho se alimenta do próprio capitalismo. A forma fantasmagórica, portanto, é a novidade que se faz Sempre-Igual. Como apontado por Buck-Morrs (2002) a fetichização dos sonhos e das mercadorias se tornam indistinguíveis.

Apoiamo-nos sobre a ideia de Marx sobre o mito, criado pelo sistema de produção de mercadorias e espetacularizado por meio da imprensa, em nosso caso, na de moda. Chegamos à conclusão de que a moda como imagem onírica e como imagem do desejo, alcança o seu objetivo somente como mercadoria de exibição. Expostas como objetos de luxo, as imagens suportadas pela fotografia de moda nas revistas só aumentam a cobiça em que as admira. As imagens oníricas se portam como imagens dialéticas como observado por Benjamin. A imagem dialética é a manifestação da imagem onírica, que carrega consigo a "história primeva". O desejo em permanecer a existência finda como o Eterno Retorno do Mesmo. Por fim, o sonho, detido pela mercadoria, sua fantasmagoria e fetiche, está em nossa transitoriedade, mas que, como colocado por Benjamin, antecipa a dialética do despertar.

Referências

- ADORNO, T.W. **Indústria Cultural e Sociedade**. São Paulo: Paz e Terra, 2002.
- ADORNO, T.W.; BENJAMIN, W. **Correspondencia, 1928-1940**. São Paulo: Editora Unesp, 2012.
- ADORNO, T.W.; HORKHEIMER, M. **Conceito de Iluminismo**. in: ADORNO, T. Textos escolhidos. col. Os Pensadores. São Paulo: Nova Cultural, 1996.
- BARTHES, R. **Sistema da moda**. São Paulo : WMF Martins Fontes, 2009.
- BENJAMIN, W. **Charles Baudelaire: um lírico no auge do capitalismo/Obras escolhidas vol.III**. São Paulo: Brasiliense, 1989.
- _____. **Magia e técnica, arte e política: ensaios sobre literatura e história da cultura** / Walter Benjamin. São Paulo: Brasiliense, 2012.
- BOLLE, W. **Fisionomia da Metrópole Moderna: Representação da História em Walter Benjamin**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2000.
- BRETAS, A. **A constelação do sonho em Walter Benjamin**. São Paulo: Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo: 2008.
- BUCK-MORRS, S. **Dialética do olhar: Walter Benjamin e o projeto das passagens**. Belo Horizonte: UFMG Chapeco, SC: Universitaria Argos, 2002.
- BUITONI, D. H. S. **Imprensa Feminina**. São Paulo: Ática, 1990.
- CASTEL, M. **Notas sobre a recepção da obra de Sigmund Freud na filosofia da história benjaminiana**. In: MACHADO, C. E. J.; MACHADO Jr., R.; VEDDA, M. (orgs.). Walter Benjamin: experiência histórica e imagens dialéticas. São Paulo: Editora Unesp, 2015.
- DIAS, W. D.. **As exposições universais e suas fantasmagorias**. In: MACHADO, C. E. J.; MACHADO Jr., R.; VEDDA, M. (orgs.). Walter Benjamin: experiência histórica e imagens dialéticas. São Paulo: Editora Unesp, 2015.
- FREUD, S. **O mal-estar na civilização**. São Paulo: Penguin Classics Companhia das Letras, 2011.
- _____. **Obras psicológicas completas de Sigmund Freud: Volume IV (1900) - A Interpretação dos Sonhos (Primeira Parte)**. Rio de Janeiro: Imago, 1996.
- GAGNEBIN, Jeanne Marie. Prefácio. In: BENJAMIN, Walter. **Obras Escolhidas I: Magia e Técnica, Arte e Política**. São Paulo: Brasiliense, 2012, p. 15.
- KONDER, L. **Walter Benjamin: o marxismo da melancolia**. Rio de Janeiro: Campus, 1988.
- LIPOVETSKY, G. **O Império do Efêmero: a Moda e seu Destino nas Sociedades Modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.
- LIPOVETSKY, G.; ROUX, E. **O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.
- MARX, K. **O Capital: Livro I**. São Paulo: Boteimpo Editorial, 2013.

MATOS, O. **Em busca do tempo perdido: found footage, fotografia e a aura do tempo**. In: Revista Laica-USP Volume 3 Número 5. São Paulo: 2014. Disponível em <http://www.revistalaika.org/wp-content/uploads/2015/09/EM-BUSCA-DO-TEMPO-PERDIDO.pdf>. Acesso em 23/02/2016

NIETZSCHE, F. **A gaia ciência**. São Paulo: Companhia das Letras, 2001.

ORTIZ, R. **Cultura e modernidade: a França no século XIX**. São Paulo: Brasiliense, 1998.

PELBART, P. P. **O tempo não-reconciliado**. São Paulo: Editora Perspectiva Fapesp, 1998.

SIMMEL, G. **Filosofia da moda e outros escritos**. Lisboa: Edições Texto & Grafia, 2008.

SFEZ, L. **Crítica da Comunicação**. São Paulo: Edição Loyola, 1994.

SVENDSEN, L. **Moda: uma filosofia**. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

SENNETT, R. **O declínio do homem público: as tiranias da intimidade**. São Paulo (SP): Companhia das Letras, 1989.

WILSON, E. **Enfeitada de Sonhos**. Rio de Janeiro: Edições 70, 1985.