
**UMA ANÁLISE SOBRE A RELAÇÃO ESTÉTICA
E A MODA FEMININA NA PARIS DO FINAL DO
SÉCULO XIX: REFLETINDO OLHARES DE
BENJAMIN**

Aliria Aiara Duarte Lemos

Graduada em Letras/Inglês (UECE), graduada em design de moda (Centro Universitário Estácio do Ceará), tutora (UFC/ UAB Universidade Aberta do Brasil).

UMA ANÁLISE SOBRE A RELAÇÃO ESTÉTICA E A MODA FEMININA NA PARIS DO FINAL DO SÉCULO XIX: REFLETINDO OLHARES DE BENJAMIN**AN ANALYSIS ABOUT THE ESTHETIC RELATIONSHIP AND THE FEMALE FASHION IN PARIS AT THE END OF THE 19TH CENTURY: REFLECTING BENJAMIN'S VIEW.**

Aliria Aiara Duarte Lemos

RESUMO

Este artigo busca fazer uma análise sobre a moda enquanto mercadoria e seu poder manipulador atrelado às propagandas do final do século XIX. Analisar e compreender que a moda em seu universo de possibilidades simbólicas e tentativa de expressão de identidades oferece à humanidade um encanto possível de obter, uma sensação por possuir não a peça de vestimenta, mas tudo o que ela traz consigo. Portanto, será fundamental perceber não somente a imagem que está em questão, mas o sistema de relações sociais nas quais ela produz sentido.

PALAVRAS-CHAVE:

Moda; Mercadoria; Imagem; Fetichismo.

ABSTRACT

This article seeks to analyze Fashion as merchandise and its manipulation power linked to the advertising of the end of XIX century. Analyze and understand fashion inside all this universe of symbolic possibilities and attempt to identify expression, offer to humankind a possible delight to obtain, a feeling to get not the clothes itself, however all that brings with it. Therefore, it will be fundamental to understand, not only the image itself, however the entire social relation system which make sense.

KEYWORDS:

Fashion; Merchandise; Image; Fetishism.

A MODA COMO INSTRUMENTO DE ANÁLISE SOBRE A MERCADORIA

Busca-se aqui fazer uma análise da moda como imagem estética partindo da leitura do *Caderno B* da obra das *Passagens* do filósofo Walter Benjamin com a hipótese de apresentar a figura da moda enquanto um dispositivo problematizador para compreender e organizar os fenômenos expressos na sociedade, refletidos através de propagandas e cartazes da época. Ressalto que a terminologia *estética* não deve ser confundida com uma reflexão particular sobre a arte ou as belas artes, mas amplia-se em seu conceito mais abrangente, do grego *aisthesis*, capaz de designar o conhecimento sensível e saltar estudos em suas implicações sociais. Portanto, tal conceito será utilizado para a experiência sensível da sociedade bem como ao objeto sensual e artístico, no caso aqui, o exame crítico da mercadoria (na moda) em suas implicações sócio-históricas com base no que pensou Marx, em *O Capital*, v. 1., p. 124, onde afirma que “a mercadoria ama o dinheiro”, ao qual ela “acena” com seu preço “lançando olhares amorosos”. Essa fruição estética na Paris do século XIX é palco de uma crise de reconhecimento e estranhamento ocasionada pelas grandes revoluções técnicas e pelo capitalismo, e assim desencadeou-se no campo da análise estética um trabalho de observação social a partir da moda. Compreender as mudanças desse período, diante das inovações técnicas que, por sua vez desencadearam uma sequência de reações de não reconhecimento e estranhamento da sociedade em seu tempo, será possível a partir da análise da moda, feminina em especial, retratada nos anúncios, propagandas e cartazes da época, que testemunhou o nascimento de uma nova sociedade.

A reflexão parte da questão Estética no pensamento de Walter Benjamin abordando a moda como instrumento de análise sobre a mercadoria e explorando a relação da *fantasmagoria* e do *fetichismo*¹ na sociedade Parisiense da segunda metade do século XIX.

¹Marx afirma que ocultamento da origem forma valor – e seu aparecimento como característica natural da mercadoria é o que produz o fetiche da mercadoria. O caráter misterioso da mercadoria provém, segundo Marx, da própria forma mercadoria, isto é, com relações entre mercadorias. O que Marx ressalta com a noção de fetiche da mercadoria é exatamente esse caráter de mistificação real, objetiva, consequência do próprio processo de produção. (p.175) Em seguida Marx detectou uma transformação dos produtos do trabalho em “aparência das coisas”, isto é, esses produtos do trabalho, as mercadorias, são “fantasmagorias” que, ao mesmo tempo em que têm características sensíveis, não são conhecidas através de uma característica imaterial e abstrata que não faz parte de sua natureza.(p.176)

Já Benjamin afirma que a moda integrada à produção capitalista “prescreve o rito segundo o qual o fetiche, que é a mercadoria, exige ser adorado”. Como ritual a moda celebra a mercadoria, o fetiche; o fetichismo...Se a moda é, conforme Benjamin, um ritual que celebra o fetiche, é também sustentada por um desejo. FERRARI, Sônia Campaner Miguel. *Mercadoria e Moda: O fetiche e seu ritual de adoração*. In, *Leituras de Walter Benjamin*. p. 180.

Sob uma perspectiva benjaminiana a moda será um instrumento de compreensão dos aspectos da forma-mercadoria com sua inseparável análise materialista histórica na busca de problematizar a sociedade capitalista contemporânea refletida nos anúncios e cartazes da época. O materialismo histórico, por sua vez, deve ser compreendido numa perspectiva da sociedade produtora de mercadorias em que desenvolve não apenas numa ruptura com o modo de vida anterior – como é próprio da reprodutibilidade técnica e artística que não escapa à mercadoria, mas, neste mesmo movimento de ruptura ainda guarda em si, a imagética, resquícius de sua forma antiga, sua forma originária.

Desse modo, ao tratarmos de imagens e forma originária, a mercadoria compreendida nos desdobramentos acerca do estudo da moda requer uma importante associação feita por Walter Benjamin aos conceitos de *fenômeno originário* (Urphänomen)², *imagem onírica*³, *imagem dialética*⁴. Tais conceitos abordados em um estudo do *Caderno B* da obra das *Passagens*⁵. A citação que Benjamin faz de Michelet em uma das epígrafes do *Exposè de 1935*⁶ ilustra a análise sobre o século XIX, onde diz: “*uma época sonha a seguinte*” e assim auxilia a compreensão sobre os séculos posteriores. Para Benjamin é superficial apenas relacionar uma época com outra, de forma historicista, sendo necessária a tensão e sua ruptura, pois o passado só é importante nas condições atuais, a partir do *presente histórico* e das próprias experiências atuais.

Assim Benjamin pensa que o “moderno” não é uma configuração apenas histórico-temporal e sim histórico-social compreendido não como catalogações do passado, mas como imagens manifestas do tempo-presente (jetzeit). Na relação imagética do tempo em

²Goethe ao explicar suas investigações da natureza, das quais nasce o conceito e *Urphänomen*: Expressar a essência de algo é propriamente um empreendimento inútil. Percebemos efeitos, e uma história completa destes bem poderia abranger a essência daquele. Em vão nos esforçamos por descrever o caráter de uma pessoa, mas basta reunir suas ações e feitos que uma imagem de seu caráter seja revelada. - J.W. von Goethe, *Doutrina das cores*. Apresentação, seleção e tradução Marcos Giannotti. São Paulo: Nova Alexandria, 1993, p.35.

³ Como na teoria freudiana do sonho, Benjamin vê – neste “sonho coletivo” – uma força voltada para o “passado” apresentar-se, com base na própria experiência presente, como propulsora: no século XIX, trata-se precisamente do caráter fetichista da mercadoria. Em conformidade com isso, Benjamin fala ora do “lado [infantil] voltado para os sonhos” (K 1,1), ora de um “inconsciente coletivo” (kollektivesUnbewuste), a “visão arcaica” (archaischesGesicht) da época. EMILIANO, João. *Imagem onírica e imagem dialética em Walter Benjamin*, p.139

⁴ A imagem dialética aparece-lhe como a imagem onírica posta para a interpretação pelo historiador materialista na experiência do “despertar”. EMILIANO, João. *Imagem onírica e imagem dialética em Walter Benjamin*, p.158.

⁵ A obra das *Passagens* é uma obra historiográfica que denomina Paris como a “capital do século XIX” onde apresenta a história cotidiana da modernidade usando algumas figuras como a moda, a prostituta, o colecionador, o flâneur, dentre outros.

⁶ O *Exposè de 1935* é um ensaio que retrata a Paris do século XIX. Foi revisada e reescrita em 1939 dando origem ao *Exposè de 1939*.

que apenas o passado se manifesta, Jeanne Marie afirma que “*é uma concepção rasa porque parte de uma imagem acrítica do presente para procurar algo no passado que se assemelha, mesmo de longe, com as preocupações desse presente insosso*”⁷

Sobre a definição de moderno enquanto configuração histórico-social, Benjamin busca compreender uma interpenetração do tempo-presente (jetzeit) em seu conflito com o passado, onde mutuamente são fenômenos estéticos, ou seja, imagem-onírica e imagem-dialética são oriundas de expressões sociais, sendo a moda um desses fenômenos. Tais fenômenos no tempo-presente explicam a cultura pela forma-mercadoria, mediados através das relações interpessoais, pois ainda citando o filósofo, nem somos presente e nem passado “*mas é a moda que fixa o lugar de tudo*”.⁸ Não se trata apenas de interesses e motivações individuais, mas também e, principalmente, motivações sociais, e a partir disso se compreende a essência da moda. No conflito imagético do passado e do presente histórico qual a relação da moda ao estar em contínua mudança?

Para compreendermos tal questão na moda será preciso uma abordagem de classes sociais. Benjamin cita Simmel e afirma “*que as modas são sempre modas de classe, que as modas da classe superior distinguem-se daquelas da classe inferior e são abandonadas no momento em que esta última começa a se apropriar delas*.”⁹ Ora, a mudança ocorre no resultado do abandono, no lucro e no fetiche, onde a moda busca uma incessante distinção das classes altas com as classes baixas, ou seja, a necessidade de um grupo, a elite em si, de se diferenciar e se distanciar das camadas inferiores. Assim a moda é instrumento de observação da sociedade e descreve como a própria história é traçada. Por sua vez, na perspectiva da elite, apenas a história dos “vencedores” é palco da história tradicional e da opressão aos dominados. Com isso, Benjamin explica:

“*Todo aquele que, até hoje, obteve a vitória, marcha junto no cortejo do de triunfo que conduz os dominantes de hoje [a marcharem] por cima dos que, hoje, jazem por terra. A presa, como sempre de costume, é conduzida no cortejo triunfante. Chamam-na bens culturais. Eles terão de contar, no materialismo histórico, com um observador distanciado, pois o que ele, com seu olhar, abarca como bens culturais, atesta, sem exceção, uma proveniência que ele não pode considerar sem horror. Sua existência não se deve ao somente ao esforço dos grandes gênios, seus criadores, mas, também, à corveia sem nome de seus contemporâneos. Nunca há um documento da cultura que*

⁷MARIE, Jeanne. *Documentos da cultura /documentos da barbárie*. In: *Revista Ide Psicanálise e cultura*. São Paulo, 2008, 31(46), p.80.

⁸BENJAMIN, Walter, 1892-1940. *Caderno B[Moda]. Passagens*. Tradução Irene Aron. BH: Editora UFMG : Imprensa Oficial, 2006, p102.

⁹BENJAMIN, Walter, 1892-1940. *Caderno B[Moda]. Passagens*. Tradução Irene Aron. BH: Editora UFMG : Imprensa Oficial, 2006, p115.

não seja, ao mesmo tempo, um documento da barbárie. E, assim como ele não está livre da barbárie, também não o está o processo de sua transmissão, transmissão na qual ele passou de um vencedor a outro. Por isso, o materialista histórico, na medida do possível, se afasta dessa transmissão. Ele considera como sua tarefa escovar a história a contrapelo.”¹⁰

Este recorte de Benjamin nos leva a pensar sobre uma interpretação da expressão “escovar a história a contrapelo. Podemos dizer que parte do princípio de não aceitar a explicação histórica tradicional. É não fazer parte dessa “marcha” dos dominantes e analisar a história por outro viés sem se manter no caráter do “*sempre-igual*”. Ainda sobre a expressão história a contrapelo, Michael Löwy explica que “*significa, então, em primeiro lugar, a recusa em se juntar, de uma maneira ou de outra, ao cortejo triunfal que continua, ainda hoje, a marchar sobre aqueles que jazem por terra*”.¹¹

Partindo então da necessidade de fuga da história tradicional e buscando uma análise a contrapelo, temos a moda como um objeto de análise social, refletindo esteticamente o padrão e a história tradicional, pois sendo ela feita *por e para a alta sociedade*, quando há qualquer possibilidade de proximidade de imitação nas camadas médias e baixas, anuncia-se mais uma vez a necessidade da *adoção imediata de uma nova moda*. Ainda sobre essa mudança, Benjamin, no *Caderno B*, esboça três traços da moda:

“Por isso, a novidade é a condição imprescindível da moda... A sua duração é inversamente proporcional à rapidez de sua difusão; seu caráter efêmero acentuou-se em nossos tempos na mesma medida em que se multiplicaram os meios para sua difusão graças ao aperfeiçoamento dos nossos meios de comunicação... E, finalmente, a referida motivação social explica também o terceiro traço característico de nossa moda atual: sua... tirania. A moda contém critério exterior segundo o qual uma pessoa ‘faz parte’. Quem não quer abrir mão disso é obrigada a segui-la, mesmo que rejeite totalmente uma nova tendência dela... com isso é decretada também a sentença da moda... Caso as camadas sociais, que são fracas e tolas o suficiente para imitá-la, conseguissem atingir o sentimento de sua dignidade e auto - estima..., chegar-se-ia ao fim da moda, e a beleza poderia, por sua vez, recuperar o lugar que ocupou em todos os povos que... não sentiram a necessidade de acentuar as diferenças de classes através do vestuário, ou, onde isso ocorreu, tenham sido bastante razoáveis para respeitá-las.”¹²

Porém a divisão de classes, mesmo sendo a mais conhecida e frequente causa da mudança da moda, não é a única razão. É necessário enfatizar que Paris, na segunda metade do século XIX, encontra-se em um processo de avanços tecnológicos pelo desenvolvimento

¹⁰BENJAMIN, Walter. *Sobre o conceito de história* In: Walter Benjamin: uma leitura das teses Sobre o conceito de história. Tradução: Jeanne-Marie Gagnebin, Marcos Lutz Muller. São Paulo: Boitempo, 2005, p. 70.

¹¹LÖWY, Michael. *Walter Benjamin: Aviso de incêndio: uma leitura das teses “Sobre o conceito de história”*. Tradução: Jeanne-Marie Gagnebin, Marcos Lutz Muller. São Paulo: Boitempo, 2005 p.73.

¹²BENJAMIN, Walter, 1892-1940. *Caderno B[Moda]. Passagens*. Tradução Irene Aron. BH: Editora UFMG : Imprensa Oficial, 2006, p112-113.

das forças produtivas, bem como as inovações na indústria têxtil, seguida do ápice do capitalismo, e é notável a efemeridade da moda como consequência desse modo de produção.

Assim a sociedade passa por uma nova fase de *estranhamento* com os avanços tecnológicos, como as passagens de Paris¹³, Os *magasins de nouveautés*,¹⁴ primeiros estabelecimentos de exposição da mercadoria, pois com o capitalismo no auge as passagens são a expressão do centro das mercadorias de luxo, exposição do fetiche da mercadoria. No caso da moda, inicia-se um ritual de adoração, a expressão do desejo, da fantasmagoria. O desejo passa a ter uma relação direta com a produção de objetos e adornos. O desejo, portanto, veste-se do inanimado e, em termos benjaminianos, a questão do inanimado se “ganha vida” na necessidade de, como valor abstrato, valor de troca, o “desejo do inanimado” transfigura-se no *sex appeal*¹⁵ do inorgânico. Nessa questão Benjamin cita Grandville e afirma que *a moda se encontra em conflito com o orgânico, unindo o corpo vivo ao mundo inorgânico e fazendo valer no corpo do vivo os direitos do cadáver*¹⁶, ou seja, o desejo do “morto” – na especificidade aqui traçada, da mercadoria como nervo vital que se sobressai ao desejo do corpo vivo, das pessoas em si. Portanto, nessa reificação e coisificação através do “inorgânico que deseja” temos a moda como *expressão crucial de fetiche na mercadoria*, promessa viva de luxo e padrão de beleza, ostentação da aparência mais sedutora. A questão intensifica especialmente quando relacionada ao coletivo feminino, ou seja, o uso da moda na sensualização, instrumento de sedução que faz do público feminino seu mais fiel cliente.

A discussão estética da moda na relação temporal para Benjamin possui diversos aspectos para sua própria expressão social e um dos aspectos mais importantes é sua *capacidade de antecipação*. A moda tangencia o futuro, porém se faz *no presente, no agora*. Pois segundo Benjamin no *Caderno B*, a cada estação da moda surgem novas criações, sinais

¹³ Estas passagens, uma recente invenção do luxo industrial, são galerias cobertas de vidro e com paredes revestidas de mármore, que atravessam quarteirões inteiros, cujos proprietários se uniram para esse tipo de especulação. Em ambos os lados dessas galerias, que recebem sua luz do alto, alinham-se às lojas mais elegantes, de modo que uma tal passagem é uma cidade, o mundo em miniatura, onde o comprador encontrará tudo que precisar. BENJAMIN, Walter, 1892-1940. *Caderno A [Passagens, magasins de nouveautés, calicots]. Passagens*. Tradução Irene Aron. BH: Editora UFMG : Imprensa Oficial, 2006, p. 77-78.

¹⁴ Os *magasins de nouveautés*, os primeiros estabelecimentos a manter grandes estoques de mercadorias, começam a aparecer. São os precursores das lojas de departamentos. BENJAMIN, Walter, 1892-1940. *Paris, a capital do século XIX < Exposé de 1935 >. Passagens*. Tradução Irene Aron. BH: Editora UFMG : Imprensa Oficial, 2006.

¹⁵ Ou fetichismo da mercadoria. O culto da mercadoria.

¹⁶ BENJAMIN, Walter, 1892-1940. *Paris, a capital do século XIX < Exposé de 1935 >. Passagens*. Tradução Irene Aron. BH: Editora UFMG : Imprensa Oficial, 2006, p.45.

do que estaria por vir, algo vindouro e quem as soubesse interpretar compreenderia não somente as tendências da moda e da arte, mas também guerras e revoluções.

Como mencionado anteriormente, o “moderno” só tem sentido se tomar por referência e romper com o passado. Aplicando isso à moda temos o exemplo perfeito da ciclista,¹⁷ exemplificada no *Caderno b* das *Passagens*, que pela primeira vez ergue as saias nos galpões cobertos e asfaltados nos quais se aprendia a pedalar. O choque, o *estranhamento* em ver a mudança no vestuário da ciclista, mudança esta que está diretamente relacionada com o desejo masculino, só é possível tendo a referência com o passado, com a roupa tradicional.



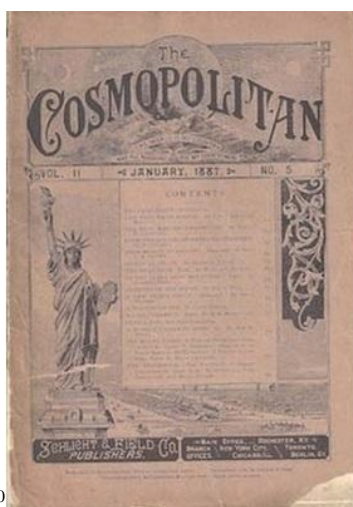
¹⁷ BENJAMIN, Walter, 1892-1940. *Caderno B[Moda]. Passagens*. Tradução Irene Aron. BH: Editora UFMG : Imprensa Oficial, 2006, p101.

¹⁸ Disponível em: <http://vadebike.org/2013/03/bicicleta-emancipacao-feminina/> A bicicleta foi um dos símbolos da emancipação feminina no final do século XIX. As americanas e francesas foram as pioneiras no uso da bicicleta. Essa liberdade pessoal chegou em um momento em que as mulheres iam à luta por seus direitos, especialmente ao voto, à propriedade e a assinar contratos, e as feministas apoiaram a novidade

¹⁹ Disponível em: <https://biaelenita.wordpress.com/2013/11/> Alfons Maria Mucha foi um ilustrador e designer gráfico checo e um dos principais expoentes do movimento Art Nouveau. Entre seus trabalhos mais conhecidos estão os cartazes para os espetáculos de Sarah Bernhardt realizados na França de 1894 a 1900 e uma série chamada *Epopéia Eslava* entre 1912 e 1930. Os cartazes eram muito utilizados para anunciar espetáculos e diversões, assim como produtos ligados ao supérfluo e ao prazer, tais quais fumo ou bebidas alcoólicas. De modo geral, quanto maior o comércio de luxo em um determinado local, maior a incidência de peças gráficas criadas para apregoá-lo. É um fato curioso que os impressos continuaram a ser vistos como objetos de desejo e de deleite, mesmo após seu barateamento em função dos avanços industriais. Um bom exemplo disso está na apaixonante cultura de revistas ilustradas que surgiu na segunda metade do século XIX e que continua a prosperar até hoje em um sem-número de títulos voltados para todos os interesses.



20



21



22

É nesse momento que a ciclista consegue, a partir do estranhamento e referência com o passado ostentar sua aparência mais sedutora e se comparar com as cantoras de cartazes, padrão de beleza da época, pois segundo Benjamin, “*Como ciclista, a mulher disputa o primeiro lugar com a cantora os cartazes e dá à moda sua linha mais ousada*”²³. Compreende-se assim que o mais desejado é sempre o mais novo, porém este necessita surgir entre o mais antigo para ter essa referência conflituosa. É com isso que mais uma problematização desse itinerário é dada, a saber, a interpenetração do novo e o antigo, o eterno retorno do mesmo²⁴:

“Pois a moda nunca foi outra coisa senão a paródia do cadáver colorido, provocação da morte pela mulher, amargo diálogo sussurrado com a putrefação entre gargalhadas estridentes e falsas, Isso é a moda. Por isso ela muda tão rapidamente; faz cócegas na morte e já outra, uma nova, quando a morte a procura com os olhos para bater nela.”²⁵

Nesse contexto temos então um novo ritmo de vida no século XIX, e a moda exemplifica isso com maestria, apossando-se do desejo e do fetiche contido nela. Ora, pois o surgimento de uma nova sociedade anuncia-se com a nova realidade dos meios de produção. Uma época de vida rápida e agitada, guiada e ditada pela mercadoria e sua reprodutibilidade.

Como citado anteriormente, o século XIX apresenta uma nova realidade social e econômica. É um momento de triunfo da burguesia. Tudo tem um novo ritmo, a arquitetura,

²⁰ Disponível em : http://ouseuserquemvocee.blogspot.com.br/2013_08_01_archive.html

²¹ Disponível em : <http://www.projectinspired.com/the-very-first-issue-of-cosmo-magazine-from-1887/>

²² Disponível em: <http://www.spd.org/2012/02/the-centenarian-magazine-club.php>

²³ BENJAMIN, Walter, 1892-1940. *Caderno B[Moda]. Passagens*. Tradução Irene Aron. BH: Editora UFMG : Imprensa Oficial, 2006, p102.

²⁴ Nietzsche

²⁵ BENJAMIN, Walter, 1892-1940. *Caderno B[Moda]. Passagens*. Tradução Irene Aron. BH: Editora UFMG : Imprensa Oficial, 2006, p102.

com a reurbanização de Haussmann²⁶, a economia, com o capitalismo, a moda e seu desejo de mudança atrelado à reprodutibilidade. Tudo apresenta uma ideia de mobilidade, de continuidade. Logo, os novos inventos surgem causando euforia e *estranhamento*. São ao mesmo tempo alvo de entusiasmo e choque. A Paris se torna a capital do século XIX, como afirma Benjamin,²⁷. Porém, as pessoas não acompanham com a mesma velocidade que seus novos inventos, como o aço e a energia elétrica, que são uma novidade quase impensável e entram em um estado de estranhamento nostálgico coletivo²⁸. Assim, para compreensão dessa sensação coletiva, o conceito de *imagem onírica* é posto, pois os estímulos coletivos acontecem no passado, no choque com as novidades. A *imagem onírica* apresenta, portanto, o sonho coletivo, uma experiência do passado interligada com a experiência presente, como exemplificado no *Exposè de 35*.

À forma do novo meio de produção, que no início ainda é dominada por aquela do antigo (Marx), correspondem na consciência coletiva imagens nas quais se interpenetram o novo e o antigo. Estas imagens 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. Ao lado disso, nestas imagens de desejo vem à tona a vontade expressa de distanciar-se daquilo que se tornou antiquado- isso significa, do passado mais recente.²⁹

Ou seja, trata-se de imagens, figuras de sonho coletivo que representam um impulso ao se personificar na moda compreendendo que a mercadoria é a imagem do próprio desejo. Desse impulso que vislumbra o novo, mas carrega consigo traços do passado ocorre o que Benjamin nomeia como *interpenetração do novo e do antigo, o lampejo do passado com o presente*, ou seja, o choque que interpenetra o passado e o presente e cabe, no caso, ao *historiador materialista*, interpretar o sonho não como regressão, mas como estímulos e desejos futuros e, no caso, ver as especificidades da mercadoria como experiência imagética social a partir dos impulsos de sonhos projetados. Ainda sobre imagem onírica, João Emiliano fala que:

“A proposta de uma história materialista do século 19 se lhe apresenta, portanto, com a exigência de dar conta destas figuras ou imagens do sonho coletivo que seriam as

²⁶BENJAMIN, Walter, 1892-1940. *Paris, a capital do século XIX < Exposè de 1935 >*. Passagens. Tradução Irene Aron. BH: Editora UFMG : Imprensa Oficial, 2006, p.49.

²⁷BENJAMIN, Walter, 1892-1940. *Paris, a capital do século XIX < Exposè de 1935 >*. Passagens. Tradução Irene Aron. BH: Editora UFMG : Imprensa Oficial, 2006.

²⁸ A proposta de uma história materialista do século 19 se lhe apresenta, portanto, com a exigência de dar conta destas figuras ou imagens do sonho coletivo que seriam as passagens, a arquitetura, a moda, a publicidade, a política, enquanto “visões oníricas a serem interpretadas” - EMILIANO, João. *Imagem onírica e imagem dialética em Walter Benjamin*, p.139.

²⁹ BENJAMIN, Walter, 1892-1940. *Paris, a capital do século XIX < Exposè de 1935 >*. Passagens. Tradução Irene Aron. BH: Editora UFMG : Imprensa Oficial, 2006, p.41.

passagens, a arquitetura, a moda, a publicidade, a política, enquanto ‘visões oníricas a serem interpretadas’³⁰.

Pensando nisso é possível nos aprofundarmos no texto *A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica* onde Walter Benjamin apresenta a realidade do choque social da arte com os novos avanços tecnológicos. Deste choque critica-se, principalmente, o posicionamento à obra de arte, já que ao reservá-la um patamar inalcançável, rodeada por sua áura³¹, finda por desprezar qualquer outra produção que não seja histórica tradicional, pois ela é cercada por conceitos ideológicos e abstratos, afirmando que a verdadeira obra de arte é firmada a partir da autenticidade, sua existência única. Aqui entra a reprodutibilidade técnica, pois como comentado anteriormente, com o século XIX presenciamos todos os avanços tecnológicos que foram incentivados e fomentados pelas *forças produtivas*. Com relação à moda temos uma conjuntura em desenvolvimento do comércio têxtil e industrialização em crescentes e Benjamin, por sua vez, concentra-se no estudo dos fenômenos que materializam o avanço do processo capitalista. O “progresso da história”, ou historicismo é uma narrativa acerca da história dos vencedores, como foi citado anteriormente. Uma era de necessidades por sensações, sensações que passam a ser satisfeitas pela moda como vemos em um fragmento do Caderno B que fala que “*A moda é um testemunho, mas um testemunho da história do grande mundo somente, porque em todos os povos... os pobres não têm modas como não têm histórias, e nem suas ideias, nem seus gostos, nem sua vida mudam em nada.*”³²

A moda em todo seu universo de possibilidades simbólicas e tentativa de expressão de identidades oferece à humanidade um encanto possível de obter, porém inalcançável, uma sensação por possuir não a peça de vestimenta, mas tudo o que ela traz consigo, sua ideia e sua expressão *da sociedade*. Se a moda possui a capacidade através de suas criações artísticas demonstrar uma expressão estética de anseio social – anseio este diretamente ligado ao desenvolvimento das forças produtivas na reprodutibilidade técnica – é possível então positivarmos a moda como testemunho revolucionário? Seria possível através do valor real ou utilidade que se busca baseado no *aqui e agora*, no valor de uso em detrimento do valor de troca, fetichista e abstrato para ressignificarmos o que a moda

³⁰ EMILIANO, João. *Imagem onírica e imagem dialética em Walter Benjamin*, p.139.

³¹ Figura singular, composta de elementos espaciais e temporais: a aparição única de uma coisa distante, por mais perto que ela seja. BENJAMIN, Walter. *Obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica*, p.170.

³² BENJAMIN, Walter, 1892-1940. *Caderno B[Moda]. Passagens*. Tradução Irene Aron. BH: Editora UFMG : Imprensa Oficial, 2006, p.109.

representa enquanto criação artística na sociedade? *Do contrário*, seria esse caráter dominador ligado à mercadoria, esse fetichismo, e em especial à moda, que faz com que as pessoas se aprisionem nesse círculo de repetição infernal? O fetichismo contido na moda é ainda mais tentador, pois quando unimos a simbologia das roupas e a efemeridade da moda, temos uma sociedade ávida por expressar-se através de mercadorias. Essa reificação, esse processo de coisificação do ser humano e de suas relações sociais faz com que passemos a nos expressar através das relações entre objetos de troca, uma relação artificial. Nesse aspecto a moda torna-se uma necessidade, além de social, pessoal e oferece certa *presentificação*, pois como Benjamin cita “... *ser contemporânea de todo mundo - eis a satisfação mais apaixonada e mais secreta que a moda oferece...*”.³³ Portanto, fica uma necessidade que vai além da simples constatação de causa, da simples observação da história das sociedades através da moda, pois esta observação poderia igualmente ser feita utilizando outro instrumento, como a economia, mas a moda, segundo Benjamin *enquanto um fenômeno social contemporâneo, pode nos conduzir a importantes revelações a respeito da modernidade*³⁴. O que se busca com essa reflexão é compreender o fenômeno da moda em sua expressão artística criadora nas variáveis consequências sociais: desde sua produção às determinações estéticas entendidas por Benjamin. É necessário, portanto, que não caiamos num conhecimento apenas historiográfico reconhecendo a ligação entre a força criadora artística e a reflexão estética presente na moda como *imagem* que testemunha e projeta uma época para confrontarmos com algumas questões contemporâneas da sociedade capitalista.

Sabendo-se que a construção argumentativa se desdobrará a partir dos conceitos de fetichismo, fantasmagoria da moda enquanto mercadoria e seu eterno retorno será necessária a utilização dos textos *Caderno B*, o *Exposè de 1935*, e o *Exposè de 1939*, *A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica* todos de Walter Benjamin, bem como o *Volume I, Capítulo I, Seção 4* da obra *O capital* de Karl Marx na sua consideração específica sobre o fetichismo da mercadoria. A reflexão consistirá na leitura dos referenciais teóricos citados acima com enfoque nas relações estéticas contidas na moda, ou seja, tratar estética por imagem, fruição sensível e não apenas como criação artística. A reflexão traz referenciais

³³BENJAMIN, Walter, 1892-1940. *Caderno B[Moda]. Passagens*. Tradução Irene Aron. BH: Editora UFMG : Imprensa Oficial, 2006,p.105.

³⁴FERRARI, Sônia Campaner Miguel. *Mercadoria e Moda: O fetiche e seu ritual de adoração*. In, *Leituras de Walter Benjamin*. p. 181..

teóricos do campo da filosofia e da teoria da arte a partir das obras de, Walter Benjamin, Goethe, Marx e Nietzsche com o propósito de analisar a estética como imagem usando a moda enquanto objeto de estudo em uma reflexão materialista histórica acerca da mercadoria na Paris da segunda metade do século XIX a partir das propagandas e cartazes da época. Com base nisso será possível compreender as mudanças histórico-sociais da época e esclarecer como este período singular foi palco de inúmeras mudanças e estranhamentos na história com base em uma análise benjaminiana e como o filósofo consegue abordá-la usando os princípios de imagem onírica e imagem dialética, “eterno retorno”, fantasmagoria, fetichismo e a relação antigo e moderno a partir dos conteúdos do *Caderno B* da obra *Passagens*.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BELTING, Hans. **O fim da história da Arte**: uma revisão de 10 anos depois. São Paulo: Cosac Naify, 2012.

BENJAMIN, Walter. 1892-1940. **Caderno B[Moda]. Passagens**. Tradução Irene Aron. BH: Editora UFMG : Imprensa Oficial, 2006.

_____. **Sobre o conceito de história** In: Walter Benjamin: uma leitura das teses Sobre o conceito de história. Tradução: Jeanne-Marie Gagnebin, Marcos Lutz Muller. São Paulo: Boitempo, 2005.

_____. **Caderno A[Passagens, magasins de nouveautés, calicots]. Passagens**. Tradução Irene Aron. BH: Editora UFMG : Imprensa Oficial, 2006.

_____. **Paris, a capital do século XIX < Exposé de 1935 >. Passagens**. Tradução Irene Aron. BH: Editora UFMG : Imprensa Oficial, 2006.

_____. **Paris, a capital do século XIX < Exposé de 1939 >. Passagens**. Tradução Irene Aron. BH: Editora UFMG : Imprensa Oficial, 2006.

_____. **Obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica/** Walter Benjamin; organização e apresentação Márcio Seligmann-Silva ; tradução Gabriel Valadão Silva- 1. ed. – Porto Alegre, RS : L&PM, 2013.

_____. **Obras Escolhidas: Magia e técnica, arte e política**. São Paulo, Brasiliense, 1985.

BARNARD, Malcolm. **Moda e comunicação**. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.

BAUDRILLARD, Jean. **A Sociedade de Consumo**. Rio de Janeiro: Elfos, 1995.

CALANCA, Daniela. **História social da moda**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2008.

CASTILHO, Kathia; MARTINS, M. Marcelo. 2.ed. **Discursos da moda: semiótica, design e corpo**. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2005.

EAGLETON, Terry. **A ideologia da estética**. Rio de Janeiro: Zahar, 1993.

ECO, Humberto. **História da feiúra**. Rio de Janeiro: Record, 2007.

ELIAS, Norbert. **A sociedade dos indivíduos**. Rio de Janeiro: Zahar, 1994.

_____. **Introdução a sociologia**. 3.ed. Lisboa: Edições 70, 2008.

EMILIANO, João. **Imagem onírica e imagem dialética em Walter Benjamin**. In *Memória e consciência histórica*. Kalagatos (UECE), Fortaleza, CE, v. I, n. 2, p. 45-72, 2004.

FARTHING, Stephen. **Tudo sobre arte**: Os movimentos e as obras de arte mais importantes de todos os tempos. Rio de Janeiro: Sextante, 2011.

FERRARI, Sônia Campaner Miguel. **Mercadoria e Moda**: O fetiche e seu ritual de adoração. In, *Leituras de Walter Benjamin*.

FOGG, Marnie. **Tudo sobre moda**. Rio de Janeiro: Sextante, 2013.

GODART, Frédéric. **Sociologia da moda**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2010.

HAUG, Wolfgang F. **Crítica da estética da mercadoria**. São Paulo: Unesp, 1996.

HOLLANDER, Anne. **O sexo e as roupas**: a revolução do traje moderno. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.

J.W. von Goethe, **Doutrina das cores**. Apresentação, seleção e tradução Marcos Giannotti. São Paulo: Nova Alexandria, 1993.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**: A moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

LÖWY, Michael. **Walter Benjamin: Aviso de incêndio**: uma leitura das teses “Sobre o conceito de história”. Tradução: Jeanne-Marie Gagnebin, Marcos Lutz Muller. São Paulo: Boitempo, 2005.

MARIE, Jeanne. **Documentos da cultura /documentos da barbárie**. In: *Revista Ide Psicanálise e cultura*. São Paulo, 2008, 31(46).

MARX, Karl. **O capital**. 3.ed. São Paulo: Nova Cultural, 1988.

MIRANDA, Ana Paula de. **Consumo de moda**: A relação pessoa-objeto. São Paulo: Estação das letras e cores, 2008.

NOBRE, Marcos. **A teoria crítica**. 3.ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

RACINET, Auguste; HOTTENROTH, Friedrich. **A história do vestuário**: Um estudo da indumentária, do Egito antigo ao final do século XIX. São Paulo: Publifolha, 2009.

SALLES, Cecília A. **Redes da criação**: construção da obra de arte. São Paulo: Horizonte, 2006.

SODRÉ, Muniz. **Reinventando a cultura**: a comunicação e seus produtos. 2.ed. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 1996.

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

BIBLIOGRAFIA ELETRÔNICA

<https://biaelenita.wordpress.com/2013/11/>

<http://vadebike.org/2013/03/bicicleta-emancipacao-feminina/>

<https://thaa2.wordpress.com/category/nathalia-barros-abate-rotelli>

<http://antesqueeumeesqueca.weebly.com/antiquaacuterio.htm>

Artigo recebido em abril de 2016. Aprovado em outubro de 2016.