

12^o interprogramas de mestrado Faculdade Cásper Líbero

A MODA COMO IMAGEM ONÍRICA UMA ANÁLISE BENJAMINIANA DA REVISTA HARPER'S BAZAAR

Carolina Fabian Sato Gavino¹

Resumo:

O trabalho a seguir destinou-se a percepção da revista Harper's Bazaar no Brasil como imagem onírica e dialética de nosso tempo. Em nossa análise, vemos como a moda apresentada na revista se fez como fetiche da mercadoria e fantasmagoria desde a sua fundação até hoje. Para tanto, nos apoiamos sobre os estudos de Walter Benjamin do Trabalho das Passagens e suas Obras Escolhidas. A relevância dessa pesquisa se deve ao fato da revista ter sido lançada no Brasil somente em 2011 e por se tratar de uma das mais antigas revistas de moda da América. Além disso, destacamos a ausência de uma análise do veículo em questão no campo da Comunicação.

Palavras-chave: Harper's Bazaar. Modernidade. Imagem Onírica. Moda

Introdução

O trabalho, aqui apresentado em sua versão reduzida de dissertação defendida no Programa de Estudos Pós-Graduandos da PUC-SP no mês de agosto de 2016, tem por objetivo a análise da revista de moda Harper's Bazaar enquanto imagem de seu tempo, à luz dos estudos de Walter Benjamin, em especial do Trabalho das Passagens. A revista em sua edição brasileira foi lançada em novembro de 2011, enquanto a edição americana foi fundada em 1867 em Nova Iorque. Embasamo-nos, sobretudo, na estrutura dada por Benjamin e na mitificação da mercadoria descrita por ele como imagem onírica e dialética. Investigaremos, portanto como na revista *Harper's Bazaar* se fazem imagens oníricas e dialéticas do nosso presente. O trabalho visa ainda tecer uma breve análise sobre a chegada da *Bazaar* ao Brasil e para isso nos utilizamos das ideias sobre o Glocal, de Trivinho (2012).

1. A Modernidade como elemento criador da Harper's Bazaar

¹ Mestre pelo Programa de Pós-Graduação de Comunicação e Semiótica da Pontifícia Universidade Católica-SP.
E-mail: gavino.carolina@gmail.com.

12^o interprogramas de mestrado Faculdade Cásper Líbero

Neste tópico, faremos um breve resgate das condições sociais e históricas no momento de fundação da revista. As cidades europeias, sobretudo as capitais da França e Inglaterra, passavam por um grande aumento populacional. De acordo com Hobsbawm (2014, p. 219), a grande cidade consistia em povoadamentos maiores do que 200 mil habitantes, as cidades metropolitanas tinha pouco mais de meio milhão e não eram exatamente cidades industriais embora houvesse nelas um punhado de fábricas, eram “mais precisamente um centro de comércio, transporte, administração e uma multiplicidade de serviços que uma grande concentração de pessoas atraía”. A população mais pobre das cidades europeias em grande desenvolvimento, como Londres, Paris ou Berlim, não vivia nos centros, que eram destinados ao comércio e negócios para a classe média. A economia dessas cidades ainda estava baseada nas atividades que existiam no Antigo Regime, como o comércio, as finanças e a burocracia. As indústrias existentes se voltavam ao comércio e à especialização de artigos de venda para o varejo. “Com a população tão aumentada nas cidades, o comércio varejista se tornou mais lucrativo do que nunca. A multidão de compradores inaugura uma nova forma de comércio, centralizada nas lojas de departamentos, à custa dos clássicos mercados ao ar livre” (SENNETT, 1989, p. 167). Por fim, a burguesia europeia se fortalecia e tinha que assumir um novo papel político público (HOBSBAWM, 2014).

Buck-Morris (2002, p. 112) atribuiu ao Iluminismo burguês do século XVIII a ideia da revolução industrial como a realização do paraíso terreno. Com a razão iluminista, o céu, lugar de “redenção e bem-aventurança” poderia ser aqui e agora. “No século XIX, as capitais da Europa, e em seguida as do mundo inteiro, se transformaram dramaticamente em brilhantes espetáculos, expondo a promessa da nova indústria e da tecnologia como se caídas do céu”. Destas, Paris era a mais brilhante. Antes do século XIX o luxo e a cidade brilhante já existiam, porém, o acesso público a eles não. “O esplendor da cidade moderna podia ser experimentado por quem quer que passeasse por seus bulevares e parques ou visitasse os seus museus, as suas galerias de arte e os seus monumentos nacionais”. De acordo com Wilson (1985, p. 84), o desenvolvimento econômico que se mostrava nas luzes da cidade e nas vitrines era o reflexo da revolução industrial e, principalmente, refletiu na forma de pensar do

12^o interprogramas de mestrado Faculdade Cásper Líbero

homem, “a revolução industrial consolidou a fé ocidental na racionalidade e reforçou a atitude científica. O ‘real’ era o que poderia ser visto, medido, pesado, e verificado e só os métodos de investigação das ciências naturais pareciam corretos”.

Para Sennett (1988, p. 34), a distinção entre a esfera pública e a privada foi uma das principais mudanças ocorridas na segunda metade do século XIX. Com a maior circulação nas cidades, houve um novo significado no modo de aparecer em público. “O contraste entre os interiores íntimos e as ruas barulhentas era assinalado pelas roupas, que cada vez mais acentuavam a distinção entre o estar em casa e o estar em público” (WILSON, 1985, p. 43). A moda em tal período ganhou expressão nunca antes vista e nisto também é preciosa para compreender o momento, pois é preciso observar os fenômenos mais superficiais capazes de revelar o mais profundo:

‘As roupas fazem o homem’, dizia um ditado alemão, e nenhuma época seguiu mais a risca tal ideia do que a época em que a mobilidade social poderia de fato colocar numerosas pessoas dentro de uma situação histórica inteiramente nova para desempenhar papéis sociais novos (e superiores), e portanto, tendo que usar as roupas apropriadas (HOBSBAWM, 2014, p. 237).

O descrito por Hobsbawm ilustra como a nova sociedade burguesa tomava o material como sobreposição do mítico. A ascensão da burguesia frente às cidades tinha de se fazer de modo concreto, assim como o pensamento racional se materializava com os modos de produção. A mistificação da mercadoria, uma das características mais marcantes da cultura pública do século XIX, é sua presença como fetiche e sua personalização é a moda, que passa a ser produzida e distribuída em massa. A fabricação em massa das roupas uniformizada a aparência do homem público e tais mercadorias produzidas pela máquina eram comercializadas em um local destinado ao consumo de massa, “a loja de departamentos, teve êxito junto ao público, não por intermédio dos apelos à utilidade ou ao preço barato, mas ao capitalizar essa mistificação” (SENNETT, 1989, p. 35).

A moda encontrou na revista um meio para se comunicar como fetiche da mercadoria. Para Wilson (1985, p. 25), a moda é uma forma que o homem moderno encontra para se ligar ao social, é “essencial para o mundo da modernidade, o mundo do espetáculo e da

12^o interprogramas de mestrado Faculdade Cásper Líbero

comunicação de massas. Constitui uma espécie de tecido de ligação do nosso organismo cultural”. Ainda segundo Wilson (1985, p. 42), as novas cidades que surgiam precisavam de novas formas de comunicação rápidas, tais como o telefone, cinema, circulação de revistas e jornais. “O motor do capitalismo fez girar tudo em volta do seu vórtice”. No tecido da modernidade, a comunicação, principalmente a que trata sobre moda como a Harper’s Bazaar, constitui uma das fibras mais importantes.

As transformações proporcionadas pelo capitalismo latente provocaram a evolução dos títulos editoriais por toda a Europa e América do Norte. A busca pela novidade, símbolo da modernidade, é expressa pela moda e pela difusão de meios para sua difusão. Sennett (1989) destaca os jornais ou “pranchas de elegância” como o principal difusor das modas, onde a moda poderia circular em sua forma original exata. A imprensa servia agora a movimentar o comércio das novas lojas de departamento: “as origens da loja de departamento repousam num capitalismo de produção e massa e de distribuição em massa” (SENNETT, 1989, p. 203).

Para Wilson (1985, p. 181), se Paris foi a capital do século XIX, Nova Iorque se tornou a capital do século XX. “É um mundo no qual as necessidades e os ritmos da natureza foram abolidos”. A cidade de Nova Iorque começava a apresentar seus “cumes de cimento, as falésias fortificadas dos seus arranha-céus e as suas auto-estradas cheias de trânsito” e ganhava suas primeiras lojas de departamento em 1848, em Manhattan e na Broadway (WILSON, 1985, p. 198). Em 1870, o consumo de algodão voltava a crescer após a paralisação da indústria devido a Guerra Civil Americana (HOBSBAWM, 2014, p. 57). A imprensa reflete os movimentos da sociedade e, assim, Fletcher Harper levou a ideia de criação da revista a seus irmãos, a quem estava associado em uma das maiores editoras de revistas dos Estados Unidos na época. A ideia era a de criar um periódico exclusivo para mulheres, chamada Harper’s Bazar (inicialmente não havia o segundo ‘a’ em sua grafia), a exemplo da alemã Der Bazar, de Berlim. Como a editora Harper’s Brothers já contava com dois periódicos, os irmãos rejeitaram o novo projeto. Então, Fletcher Harper decidiu criar a revista sem o apoio dos irmãos. No dia 2 de Novembro de 1867 a nova revista surgiu, com a

12^o interprogramas de mestrado Faculdade Cásper Líbero

intenção de ser um guia de moda, prazer e informação. Mary L. Booth, uma historiadora da cidade de Nova York, era editora da revista. "O empreendimento prosperou a partir do primeiro número, e dentro de dez anos tinha uma tiragem de 80.000 – ‘o mais rápido sucesso já conheci no jornalismo’, disse seu editor em uma entrevista” (MOTT, 1938, p. 388, tradução nossa)². O primeiro número da Harper’s consistia em 16 páginas em uma folha de papel pequena, com estampas, muitas xilogravuras de estilos e outros assuntos como novelas e miscelâneas, com o preço de 4 dólares ao ano. De acordo com Buitoni (1990, p. 28), “até a metade do século XIX, a imprensa feminina era um produto para elite” e somente as damas da sociedade aristocrática sabiam ler e dispunham de tempo para isso. No entanto, “nos EUA, a guerra civil, o crescimento industrial, e a evolução das editoras como negócio vêm modificar o perfil da leitora”. Vemos nos primeiros exemplares da Harper’s Bazaar a grande presença da literatura e ensinamentos domésticos que remontam o luxo e o refinamento. A revista era a materialização da civilidade, beleza, bons modos, uma expressão da burguesa e da modernidade que transformava a produção de bens em fetiches da mercadoria.

2. A moda sob algumas interpretações

Para Sennett (1989), o capitalismo industrial do século XIX exercia sobre a vida pública, além da mistificação, a mudança da natureza da privacidade e afetou o que era a contrapartida do domínio público. Com as esferas do público e do privado separadas, o homem moderno passou a montar em sua residência uma espécie de universo particular, onde o burguês reuniria o longínquo e o passado transformados em objetos. Para comentar a divisão dos espaços públicos e privados, convocamos as figuras do Colecionador e do Flâneur, tratadas por Benjamin. O Colecionador torna a moradia burguesa do século XIX uma expressão do seu desejo de acumulação, se transformando em um *Flâneur* congelado. “A moradia burguesa é um museu dos museus. Uma coleção de souvenirs que proporciona a seus proprietários uma contemplação do mundo a partir da distância confortável e segura das

² No original: “The venture prospered from the first number, and within ten years had a circulation of 80.000 - ‘the most rapid success ever known in journalism’, said its editor in an interview”.

12^o interprogramas de mestrado Faculdade Cásper Líbero

miniaturas” (BOLLE, 2000, p.379). Assim, tanto na esfera pública com a figura do Flâneur quanto na esfera privada com o Colecionador, o homem cerca-se de objetos que busca se identificar e encontrar uma alma para se ajustar. A burguesia, em seus interiores, tinha de ajuntar objetos como tentativa de impor o seu rastro, se não os seus, ao menos de seus objetos: “Sem descanso, tira o molde de uma multidão de objetos; procura capas e estojos para chinelos e relógios de bolso, para termômetros e porta-ovos, para talheres e guarda-chuvas” (BENJAMIN, 1989, p. 43). A modernidade capitalista é o momento propício para que o Flâneur solitário na multidão encontre na mercadoria algo que o complete e para o Colecionador juntar objetos que lhe permitam lembranças. A moda, que ao mesmo tempo cria a identidade do homem moderno e também imagem dialética, o faz se misturar com a massa, já que sonha e produz imagens.

Para Sennett (1989, p. 181), a criação dos grand boulevards facilitou o encontro da massa de consumidores parisienses. De acordo com Bolle (2000, p.64), a modernidade é a expressão dos sonhos coletivos do século XIX, materializada nas “passagens, nas modas e na produção de imagens”. 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.

2.1. Moda e Sonho

Na imagem onírica de Benjamin, 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

12^o interprogramas de mestrado Faculdade Cásper Líbero

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)”. 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”. Benjamin previu 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

12^o interprogramas de mestrado Faculdade Cásper Líbero

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”. 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 na revista Harper’s Bazaar 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 Harper’s Bazaar, assim como sua concorrente Vogue, vende sonhos impressos em fotografias de moda.

3. Harper’s Bazaar no Brasil

Passados 149 anos do seu lançamento nos Estados Unidos da América, a publicação Harper’s Bazaar chega ao Brasil em 2011. A publicação mantém redação editorial em 32 países e é distribuída para 54, com uma estimativa de 9 milhões de leitores. Segundo sua direção global, são vendidos 5 milhões de exemplares por mês. A editora responsável pela publicação é a Carta Editorial, em São Paulo. Neste ponto do trabalho vamos procurar esclarecer brevemente os possíveis efeitos de uma publicação estadunidense com uma história de 150 anos no Brasil, que carrega uma situação social histórica totalmente diversa daquela do país de origem da Harper’s Bazaar. Para fazer tal análise, nos apropriamos do conceito de Glocal disposto por Eugênio Trivinho (2012). Para ele, Glocal seria a globalização em seu instante local, proporcionada pelos meios de comunicação, que entrecruza a existência humana com a experiência cotidiana. O global passaria a ser vivido simultaneamente em vários locais do mundo, seja para sentir, pensar e agir nele, a partir da década de 1970. O contexto Glocal retiraria o indivíduo de sua consciência individual e o colocaria em um mundo onde se apreende de acordo com os signos correntes. O resultado do global no local é

12^o interprogramas de mestrado Faculdade Cásper Líbero

uma “hibridação de ‘planos’ de existência, experiência e atuação, transformando o mundo num caleidoscópio de redutos glociais entrecruzados de e para a circulação de informações, imagens e dados” (TRIVINHO, 2012, p. 13). Ora, o que se expõe aqui com o Glocal é como a perda da experiência, do *continnum* histórico e da aura, que ficaria reduzida, como apontado no capítulo anterior, à memória dos objetos. Tal memória presentificada em objetos e imagens ocasionaria o sonho coletivo que, como dito por Benjamin (2007), não conhece história. O fenômeno Glocal ocorre, não só em torno da “civilização mediática”, mas em torno do *modus operandi* de toda a nossa civilização, obviamente, essa condição alcançou também a comunicação, que delineada dentro dessa teoria, se dá Glocalmente.

“O processo de Glocalização condiciona, contextualiza e explica, portanto, a espectralização e tempo real” (TRIVINHO, 2012, p. 91). O espectro da existência já era observado por Benjamin diante das condições impostas pelas relações do capitalismo e a fantasmagoria das imagens do desejo coletivo. A incessante busca pelo novo, que agora aparece de modo Glocal, fantasmagórico e espectral, conforme apontamento sobre o novo no seguinte trecho do Trabalho das Passagens:

É a quintessência da falsa consciência cujo agente infatigável é a moda. Essa *aparência do novo se reflete, como um espelho no outro*, na aparência da repetição do sempre-igual. O produto dessa reflexão é a fantasmagoria da ‘história cultural’, em que a burguesia saboreia sua falsa consciência (BENJAMIN, 2007, p. 48, grifo nosso).

Pensamos ter o reproduzido em nossas mãos, no caso da revista Bazaar, com a falsa impressão de aura. Diante dessa fantasmagoria, dupla existência ou “existência em tempo real” (TRIVINHO, 2012), temos uma cultura da pós-aura, uma cultura do espetáculo e uma cultura do mito, como já preconizava Marx. Para Buck-Morris (2002, p. 154) os meios de massa, se considerados como democratização da cultura, “tão milagrosamente repartidos como os pães de Cristo, é porque eles também se transformaram em fetiches”, trecho em qual faz referência a Victor Hugo.

Com o fenômeno Glocal, conforme apontado por Trivinho (2012, p. 24), existe a reprodução social-histórica em uníssono, com objetivo da “realização do valor de troca, seja na esfera formal da produção e do trabalho, seja no tempo livre e no lazer”. O modelo de

12º Interprogramas de Mestrado em Comunicação da Faculdade Cásper Líbero

<http://www.casperlibero.edu.br> | interprogramas@casperlibero.edu.br

12^o interprogramas de mestrado Faculdade Cásper Líbero

produção da revista Harper's Bazaar no Brasil obedece a um padrão ditado pela matriz americana, reproduzido aqui, como em uma multinacional que implanta uma indústria no país. O fim é garantir a realização do valor de troca como em todas as relações do capitalismo. Como resultado da Glocalização, Trivinho parece temer pela história vindoura da civilização Glocal:

A existência em tempo real reescala às últimas consequências – para o bem ou para o mal – os traços característicos da visibilidade mediática, conduzindo a civilização Glocal até a fronteira entre as tendências concretas mais prováveis ou mesmo viáveis e o início da exercitação de uma imaginação incondicional, a se perder – em terreno longínquo a uma sociologia cientificamente consistente – na riqueza das suposições possíveis, no que tange à sua incursão na história vindoura (TRIVINHO, 2012, p. 31).

O apontamento de Trivinho já era observado anteriormente por Benjamin na sociedade moderna do século XIX que se encantava com o consumo de novidades e pela perda do caráter histórico daquela sociedade, que tratava objetos que continham traços de história como uma lembrança do passado não vivido nem reconhecido. Conforme descrito por Matos (2014, p. 9), “a perda da memória individual e da memória coletiva, de nosso próprio passado e da tradição, dissipou progressivamente valores e modos de viver das sociedades pré-capitalistas e pré-modernas”.

O fenômeno da existência em tempo real, uma das características que definem o Glocal implicaria na chamada visibilidade mediática que, para Trivinho, situa-se no ambiente de aculturação social-histórica. Para ele, a visibilidade mediática é uma forma de inviabilizar o real: “para se desdobrar no âmbito simbólico da cultura, ela expurga (ou tende a expurgar) outras formas possíveis de visibilidade (dos dados) do mundo e, conseqüentemente, outros modos de percebê-lo e compreendê-lo” (TRIVINHO, 2012, p. 121). A visibilidade mediática ocorre hoje em diferentes suportes com o avanço das tecnologias comunicacionais, porém, não descarta as mídias analógicas tais como a revista impressa. Em sua concepção, a visibilidade mediática nos condicionaria a não perceber e distrairia nossos sentidos. No entanto, mesmo em meio ao Glocal e ainda às imagens oníricas, vitrines e a moda personificada como fetiche da mercadoria, é preciso ter claro que o homem ainda possui capacidade de resistência e liberdade em seu pensamento.

Considerações finais

Em 1867, a Harper's Bazaar surge nos Estados Unidos como produto de uma equação envolta pelo avanço do capitalismo industrial, crescimento da classe burguesa, o nascimento da moda moderna, da alta costura e de sua reprodução em lojas de departamento. Com a população cada vez maior nas cidades modernas da Europa e com o consumo proporcionado pelo varejo, crescia a necessidade de meios de comunicação que acompanhassem tal desenvolvimento. Podemos concluir que a mistificação, da qual o homem buscava se libertar por meio da razão, foi deslocada para a mercadoria como fetiche, sendo personificada na moda. A massa, fragmentada, tinha a moda como uma de suas ligaduras e a comunicação surgia para dar conta das cidades modernas. Como observou Wilson (1985), o capitalismo faz tudo girar em torno de seu próprio vórtice.

O segundo tópico abre a discussão sobre a moda e o sonho e nos permite concluir que a moda encontra na revista Harper's Bazaar o substrato para vender imagens do sonho. Tais configurações da moda se traduzem como 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, essa estrutura de sonho se alimenta do próprio capitalismo. Por último, podemos concluir a glocalização como criadora de um espectro, que é a existência em tempo real. Os meios de comunicação são o próprio fetiche da mercadoria se colocados como democratizantes da cultura e, com a globalização as mesmas imagens oníricas são absorvidas glocalmente.

Referências

- BENJAMIN, W. Charles Baudelaire: um lírico no auge do capitalismo/Obras escolhidas vol.III. São Paulo: Brasiliense, 1989.
_____. Passagens. Belo Horizonte: UFMG; São Paulo: Imprensa Oficial, 2007.
- BOLLE, W. Fisionomia da Metrópole Moderna: Representação da História em Walter Benjamin. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2000.

12^o interprogramas de mestrado Faculdade Cásper Líbero

- 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.
- FREUD, S. Obras psicológicas completas de Sigmund Freud: Volume IV (1900) - A Interpretação dos Sonhos (Primeira Parte). Rio de Janeiro: Imago, 1996.
- HOBBSAWM, E. J. E. A era do capital: 1848-1875. São Paulo: Paz e Terra, 2014.
- KONDER, L. Walter Benjamin: o marxismo da melancolia. Rio de Janeiro: Campus, 1988.
- MOTT, F. L. A History of American Magazines, 1865-1885. Harvard University Press: 1938. E-book. Disponível em <<https://goo.gl/usYQ47>>. Acesso em 22/03/2016.
- SENNETT, R. O declínio do homem público: as tiranias da intimidade. São Paulo (SP): Companhia das Letras, 1989.
- SFEZ, L. Crítica da Comunicação. São Paulo: Edição Loyola, 1994.
- SIMMEL, G. Filosofia da moda e outros escritos. Lisboa: Edições Texto & Grafia, 2008.
- SVENDSEN, L. Moda: uma filosofia. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.
- TRIVINHO, E. Glocal: visibilidade mediática, imaginário bunker e existência em tempo real. São Paulo: Annablume, 2012.
- WILSON, E. Enfeitada de Sonhos. Rio de Janeiro: Edições 70, 1985.