

## **Semana de Moda – arte e produto em vitrine pós-moderna**

Renata Ferreira dos Santos Prudente (autor/mestranda)

Miriam da Costa Manso Moreira de Mendonça (co-autor/orientadora)

### Resumo

O presente artigo sugere um novo olhar para as semanas de moda, um fenômeno social urbano inserido num complexo modo de visão. A idéia é analisar os aspectos que aproximam as passarelas exibidas nesses eventos de outras manifestações estéticas da atualidade, como é o caso da vitrina. Propomos caminhos para identificação das tessituras visuais múltiplas das semanas de moda, sua localização num campo de distinção e comunicação, com enfoque nas relações de consumo e de experiência estética/estésica, ambas passíveis de serem reinventadas pelo observador.

Palavras: Moda, Estética, Consumo, Vitrine, Distinção.

### Abstract

The present text suggests a new look to fashion weeks, a social urban phenomenon inserted in a complex way of view. The idea is analyze the features that the approach the footbridges showed in fashion weeks of the others esthetic displays of nowadays like is the case of store window. The text propose to be seen visual text in fashion weeks, their place in distinction and communication camp, with approach in consumption's relations and the aesthetic/aesthetic experience, susceptible to be reinvented of observer.

Words: Fashion, Aesthetic, Consumption, Store Window, Distinction.

### **Introdução**

O presente artigo consiste em um recorte da pesquisa que desenvolvemos no mestrado em Cultura Visual da FAV/UFG. O trabalho propõe-se a analisar os aspectos que aproximam as passarelas exibidas nas Semanas de Moda, que hoje se multiplicam no panorama global, de outras manifestações estéticas da atualidade, como é o caso das vitrinas.

A moda e os desfiles dessas semanas atraem uma quantidade cada vez maior de pessoas e segmentos. Uma das causas para tal diria respeito a uma busca por distinção e comunicação com o outro por meio do consumo de moda, resultante da posse de informações sobre como reconstruir a própria aparência e, assim, reinventar o cotidiano.

Outra possível causa desse interesse faria um contraponto com a atração que, hoje, exercem sobre o público as vitrinas, “força persuasiva, fonte de sedução e espaço de manipulação – janela de relações” no dizer de Oliveira (1997, p.16),

comparando-as com a passarela, como suporte de características similares dentro dos preceitos da arte contemporânea.

Como na vitrina, acreditamos que a passarela transporta a platéia para experiências estéticas e deleites estéticos um dia proibidos, levando-a para a esfera da representação e do invisível. Podemos dizer ainda que o fenômeno moda proporciona um caminho de códigos capazes de unificar indivíduos e levar ao auto-conhecimento tão sonhado por membros de uma sociedade segmentada, fluida e heterogênea, no campo da informação, da moda e do saber.

### **Consumo e distinção: reinvenção via moda**

A primeira razão que impulsiona as pessoas para a moda antecede o contexto pós-moderno e está centrada numa discussão sustentada por Pierre Bourdieu: a busca por distinção. Para o autor (1999), entre todos os tipos de consumo e de conduta passíveis de abrigar uma função expressiva, “são as roupas e os enfeites (em virtude do seu elevado rendimento simbólico) que, ao lado da linguagem e da cultura, melhor realizam a função da **sociação** e dissociação” (BOURDIEU, 1999, p. 18).

Os freqüentadores das semanas de moda, quem se informa sobre como determinado estilista mostra seu trabalho na passarela, e até mesmo a pessoa que compra a roupa exibida ou aquele que se curva ao caráter arbitrário da moda, integram um jogo interno que se desenrola no campo simbólico. Bourdieu observa que a lógica das relações simbólicas impõe-se aos sujeitos com um sistema de regras absolutamente necessárias em sua ordem, irreduzíveis tanto no jogo propriamente econômico, quanto nas intenções particulares dos sujeitos.

As relações sociais não são jamais redutíveis a relações entre subjetividades movidas pela busca de prestígio ou por qualquer outra motivação, porque elas não passam de relações entre condições e posições (...) e, por isso, essas relações sociais têm mais realidade que os sujeitos que as praticam (1999, p. 25).

Para o autor, tanto na alta costura como na pintura, o criador está inserido em um campo de forças de estrutura própria, sendo, também, condicionado pelo habitus dos agentes. Conforme defende, a produção simbólica embrenha-se na vida social de forma não inocentemas com grande poder para legitimar forças

dominantes que se expressam por meio de estilos de vida e gostos de classe. Isso promove uma distinção social, num meio que deve ser compreendido à luz dos conceitos de campo, habitus e capital.

Em obra anterior, Bourdieu(1983, p.155) compara o campo a um espaço de jogo, um terreno de relações objetivas entre indivíduos ou instituições, que competem por um mesmo objeto. Como exemplo, o autor cita a alta costura para explicar que, nesse ramo, os dominantes são os que detêm, em maior grau, o poder de constituir objetos raros pelo simples aval de sua assinatura, aqueles cuja grife tem o maior preço.

Por outro lado, torna-se necessário observar a dinâmica do consumo. A sua associação a uma compulsão irracional seria, segundo Canclini, uma desqualificação moral e intelectual apoiada em lugares comuns como o da onipotência da mídia, que incitaria as massas “a se lançarem irrefletidamente sobre os bens” (1999, p.75). Para o autor, estes também são consumidos como acessórios rituais e comprar objetos, pendurá-los ou distribuí-los pela casa, assinalaria seu lugar em uma ordem.

Assim agindo, as pessoas estariam atribuindo funções aos objetos no ato de comunicar-se com os outros, o que resultaria em recursos para se pensar o próprio corpo, a instável ordem social e as interações com os demais. “Consumir é tornar mais inteligível um mundo onde o sólido se evapora” (ibid, 1999, p.83). Canclini conclui que, além de serem úteis para a expansão do mercado e a reprodução da força de trabalho, os bens de consumo servem para nos distinguirmos dos demais e nos comunicarmos com eles: “as mercadorias servem para pensar” (ibid, 1999, p.83). Ao definir o consumo como um conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos, ressalta que o ato de comprar deve ser compreendido sobretudo pela sua racionalidade econômica e manifestação numa realidade sócio-político-interativa (ibid, 1999, p. 77).

Sob este enfoque, não são as necessidades ou os gostos individuais que determinam o que, como e quem consome. O modo como se planifica a distribuição dos bens depende das grandes estruturas de administração do capital. Ao se organizar para prover alimento, habitação, transporte e diversão aos membros de uma sociedade, o sistema econômico “pensa” como reproduzir a força de trabalho e aumentar a lucratividade dos produtos. Podemos não estar de acordo com a estratégia, com a seleção de quem consumirá,

mas é inegável que as ofertas de bens e a indução publicitária de sua compra não são atos arbitrários (ibid, 1999, p.77-78).

Para Canclini, a proliferação de objetos e de marcas, de redes de comunicação e de acesso ao consumo a partir da perspectiva dos movimentos dos consumidores e de suas demandas, torna possível perceber que as regras da distinção entre os grupos, como as da expansão educacional, das inovações tecnológicas e da moda, também intervêm nesses processos. Conclui, assim, que o ato de consumir equivale a participar de um cenário de disputas por aquilo que a sociedade produz e pelos modos de usá-lo. Cita, também, Castells ao pontuar que consumo é um lugar onde os conflitos entre classes, originados pela desigual participação na estrutura produtiva, ganham continuidade através da produção e apropriação de bens. (ibid, 1999, p. 78). Dentro dessa linha de estudos, o autor destaca os aspectos simbólicos e estéticos da racionalidade consumidora.

Para explicar tal aspecto, esclarece o teórico que um determinado grupo consome com base naquilo que vivencia por meio de leituras ou experiências no dia-a-dia, numa lógica em que os bens, enquanto objetos de distinção, são desejados não pela satisfação das necessidades mas pela sua escassez ou impossibilidade de que outros os possuam. Assim, postula que a aquisição de tais significados mostra que “no consumo se constrói parte da racionalidade integrativa e comunicativa de uma sociedade” (ibid, 1999, p. 80). Fundamentados nessas análises, podemos dizer que as semanas de modas, também aceitam tais comparações, considerando que o público das seletas salas de desfiles pode, em tais eventos, adquirir informações privilegiadas sobre tendências de moda ou vivenciar experiências estéticas proporcionadas por espetáculos de sons, cores e imagens da passarela.

#### **Passarela: vitrina multifacetada**

Como salienta Oliveira, “a vitrina é uma aliada do comércio desde os tempos mais remotos, inclusive épocas em que o vidro não existia para enquadrar as mercadorias” (1997, p. 16). Descreve, a autora, sua trajetória desde quando o ambulante usava o próprio corpo com a finalidade de “fazer-ver e fazer-chegar” os artigos aos consumidores em potencial, até as estratégias hodiernas para torná-los visíveis e desejáveis a um público maior.

Na composição das vitrinas, os profissionais encarregados usam recursos persuasivos e artísticos que acabam por configurá-las “como acidentes estéticos no cotidiano – janelas de contemplação” (ibid, 1997, p.18). Tais janelas transportam o transeunte a mundos imagéticos onde se presentifica não apenas o objeto admirado, mas também uma corporificação de seus ocultos desejos.

Como a vitrina, a passarela também pode ser compreendida como uma expressão dos sonhos do consumidor e conter suportes diferenciados num cruzamento de comunicação, artes e economia. O fenômeno desfile, que hoje desdobrou-se nas semanas de moda, atrai a atenção do observador e causa sensações como surpresa, nostalgia, identificação e desejo. Ainda que muitas vezes nada provoque, a platéia se vê diante da possibilidade de levar o momento vivido para casa.

Como abrigo de suportes variados e estímulos diferenciados, a passarela mostrou que, da mesma forma que a vitrina, é capaz de transportar mentes e corações. Em ambas, o produto exposto tem como alvo não apenas o consumo, mas a satisfação e o deleite de quem olha.

Do mesmo modo que, no início do século, a vitrina instigou Benjamin a discorrer sobre a figura do *flaneur* – o transeunte que passava diante das vidraças - hoje as semanas de moda constituem nosso objeto de observação para analisar o fenômeno, sob a ótica de vitrina pós-moderna. Nos eventos parisienses ou paulistanos, o *flaneur* pode ser tanto o convidado da sala de desfiles como alguém sentado confortavelmente diante da TV ou da tela do computador, aonde assiste ao desfile virtualmente. O *flaneur* confunde-se com a própria massa. Na passarela, moda e artes se cruzam para exibir e vender bem mais que a roupa em si.

Convém notar que, da mesma forma que os museus pretendiam conservar uma certa aura da obra de arte, estratégia criticada por Benjamin, os estilistas já estabelecidos querem resguardar o seu campo para que criações de iniciantes, recém-chegados, não subam para o podium dos consagrados. Bourdieu analisa esse mecanismo em que operam relações objetivas entre indivíduos ou instituições que competem por um mesmo objeto.

Os antigos possuem estratégias de conservação que têm por objetivo obter lucro do capital progressivamente acumulado. Os

recém-chegados possuem estratégias de subversão orientadas para uma acumulação de capital específica que supõe uma inversão mais ou menos radical do quadro de valores, uma redefinição mais ou menos revolucionária dos princípios da produção e da apreciação dos produtos e, ao mesmo tempo, uma desvalorização do capital detido pelos dominantes (BOURDIEU, 1983, p. 155).

A citação anterior se aplica, perfeitamente, às ações de jovens criadores nos campos da moda e aos estilistas de prêt-à-porter (produção de roupas em série) na busca de reverter valores e ocupar o lugar da legitimada alta-costura. O mesmo campo de forças atua sobre acontecimentos como os desfiles de semanas de moda. A partir do momento em que os recém-chegados transformam sua marca em grife diferenciada, o objeto muda de natureza não em sua essência material, mas social, gerando o aumento do valor “do bem”. Segundo Bourdieu, o que está em jogo não é a raridade do produto, mas a raridade do produtor.

Em minha linguagem, o que faz o poder do produtor é o campo, isto é, o sistema de relações em seu conjunto. A energia é o campo. O que Dior mobiliza é alguma coisa que não é definível fora do campo, o que todos eles mobilizam, é o que o jogo produz, isto é, um poder que repousa na fé na alta costura” (ibid, 1983, p. 160)

Para exemplificar o poder do campo, o autor lembra que o urinol de Duchamp constituiu-se em obra de arte pela assinatura que o endossou e, assim, foi enviado para um lugar consagrado que, ao recebê-lo, fez dele um objeto artístico transmutando-o econômica e simbolicamente. Nas semanas de moda atuais, as passarelas são suporte para símbolos de vanguarda e campos de lutas simbólicas entre iniciantes, com propostas de ruptura e consolidados com coleções tradicionais. O ato de vestir abre-se na escolha individual, num misto de determinismo e livre arbítrio, numa mesclagem de individualismo e conformismo, que hoje visa mais a uma adequação a um ambiente geral do que a um código social particular.

As passarelas e as semanas de moda, como um todo, esbanjam pontos coincidentes com os meios de comunicação e os de produção de arte. Em muitos destes espaços, tais relações revelam-se intrincadas. Devemos antes, porém, lembrar que comunicação não se refere apenas à massa, bem como a arte não significa somente “belas artes”, discussão essa propiciada pela abertura dos debates de campos como os dos estudos culturais, situados num

período que marcou o chamado modernismo tardio ou surgimento da pós-modernidade.

Conforme Santaella (2005), a cultura midiática foi instaurada por um conjunto de novos meios de produção, distribuição e consumo comunicacionais que tem uma lógica distinta da comunicação dos meios de massa, abertos somente ao consumo. Tais meios midiáticos (como off set, câmeras portáteis de vídeo e outros equipamentos) ficaram facilmente disponíveis aos artistas que, ao fazerem uso deles, expandiram o campo das artes para a moda, o cinema, a publicidade, entre outros. Não há como negar, que “dessa mistura de linguagens e meios, o resultado foi um conjunto de experiências perceptivas e sensoriais para o receptor” (2007, p. 12).

Não é coincidência que o fenômeno vitrina e sua faceta artística tenha ganhado força a partir de seu enquadramento dentro da arte contemporânea. Foi apenas a partir dos anos 70, período que marcou o fim do modernismo, que os artistas acentuaram a apropriação, sem reservas, dos meios midiáticos para suas criações. Os estilistas também não se limitaram a criar roupas belas, mas sentiram que era preciso conceber peças em relação direta com o mundo e seus anseios, como bem ensinou Coco Chanel. A realidade de abertura, verificada a partir desse período, foi também o destrancar de portas e sinal de alerta para criadores e estilistas. Se um dia foram vistos somente como indivíduos que desenhavam suas roupas graças a um dom artístico que priorizava a estética em detrimento do comércio e suas teias de capital e lucro, mais do que nunca viram-se obrigados a mudar, a olhar para seu entorno e realidade.

Para sobreviver num mercado cada vez mais exigente, com a mesma sede que tinham pelo reconhecimento de sua arte, passaram a beber no mundo que os cercava. Reconheceram ser preciso dar atenção aos princípios de gestão de marca e administração, manter-se desprovidos de preconceitos para olhar campos periféricos e abastecer-se com o novo tão exigido pela sociedade do espetáculo.

Como na obra de arte, em que o trabalho é uma forma de ver a si mesmo e ao mundo, a passarela tem como alvo a mostra estética do produto, embora seja possível trafegar pelo aspecto comercial. À semelhança das vitrinas, o produto exposto na passarela ou nos *lounges*

das semanas de moda não tem a função apenas de comunicação. A vitrina tem seu lado poético. Embora possa parecer contradição, há na criação de seu discurso duas faces que são atreladas: a utilitária, que visa a venda, e a estética, que visa atração. A construção do discurso de uma vitrina é fruto do imaginário ligado à significação, traço também da tessitura da passarela que se utiliza do marketing na busca da criação de efeitos para seduzir e tentar o espectador.

### **Referências bibliográficas**

BOURDIEU, P. *A Economia das Trocas Simbólicas*. São Paulo, Perspectiva, 1999.

BOURDIEU, P. *Questões de Sociologia*. Rio de Janeiro, Marco Zero, 1983.

CANCLINI, N. G. *Consumidores e Cidadãos*. Rio de Janeiro, UFRJ, 1999.

OLIVEIRA, A. C. *Vitrinas Acidentes Estéticos da Cotidianidade*. São Paulo, Educ, 1997.

PRECIOSA, R. *Produção Estética*. São Paulo, Anhembi Morumbi, 2007).

SANTAELLA, L. *Por que as Comunicações e as Artes estão Convergindo?* São Paulo, Paulus, 2007.

Renata Ferreira dos Santos Prudente: Mestranda em Cultura Visual na Faculdade de Artes Visuais (UFG/GO); Graduada em Comunicação Social – Jornalismo (UFG/GO); Especialista em Marketing (UniAnhanguera/GO). Repórter de moda do Jornal O Popular (Goiânia/GO), Professora da Faculdade Araguaia (FARA/GO).

Miriam Costa Manso M. Mendonça é doutora em Ciências Sociais – PUC/São Paulo; Mestre em Ciências da Comunicação – ECA-USP. Professora dos cursos de Graduação em Design de Moda e Mestrado em Cultura Visual da Faculdade de Artes Visuais da Universidade Federal de Goiás; Vice-Diretora de FAV/UFG.



