

O KISTCH NA MODA GLOBALIZADA: UMA BREVE REFLEXÃO

Marcela Fraguas Versiani

Ângela Maria Rodrigues

Centro Universitário Moura Lacerda

RESUMO

Refletir Sobre o *kitsch* no universo da moda parece ser um imperativo no mundo globalizado, redesenhado econômica e culturalmente pelas tecnologias de informação. Considerando a avalanche de informações de moda a que estamos expostos, a dificuldade em se definir tendências e o conseqüente declínio da ditadura do vestir, o presente artigo reflete sobre a seguinte problemática: *a globalização está intimamente relacionada ao kitsch na moda ou a ausência de padrões estéticos também associados à mundialização cultural dificulta senão impossibilita sua percepção?* Entendemos que por se aproximar da arte, se apropriar da vanguarda e assumir o mimetismo da pirataria o kitsch não pode ser analisado numa perspectiva reducionista que o vincula apenas ao brega e ao mau gosto.

Palavras-chave: Moda, globalização, Kitsch.

RESUMEN

EL KISTCH EN LA MODA GLOBALIZADA: UNA BREVE REFLEXIÓN

Reflexionar sobre El kitsch en el universo de la moda parece ser un imperativo en el mundo globalizado, rediseñando económica y culturalmente por las tecnologías de información. Considerando una avalancha de informaciones de la moda a la que estamos expuestos. La dificultad de definir las tendencias es lo consecuente al fin de la dictadura del vestir. El artículo presente que habla sobre la siguiente problemática: *La globalización está intimamente relacionada con el kitsch en la moda o la ausencia de patrones estéticos también asociado con la mundialización cultural que dificulta o vuelve imposible su percepción?* Entendemos por aproximarse al arte, que se apropia de la vanguardia y asume la adaptación de la falsificación el kitsch no puede ser analizado en una perspectiva reducionista que conecta solamente al brega y al mal gusto.

Palabras- clave: Moda, Globalización, Kitsch

INTRODUÇÃO

Refletir Sobre o *kitsch* no universo da moda parece ser um imperativo no mundo globalizado marcado por implicações sócio-econômicas e culturais decorrentes da emergência das tecnologias da informação que embasaram a chamada sociedade da informação.

Na contemporaneidade, a gama imensa de informações a que estamos expostos somada à mídiatização de eventos de moda e elementos visuais de todos os pontos do globo, dão margem à seguinte problemática: 1) a globalização está intimamente relacionada ao kitsch na moda ou a ausência de padrões estéticos também associada à mundialização cultural dificulta senão impossibilita sua percepção?

MODA E GLOBALIZAÇÃO

Falar de globalização é falar da liberdade econômica, da democratização política, da produção e do consumo em massa, é fragmentar a cultura da humanidade, é incrementar a troca mercantil, o transporte, e a industrialização. Do ponto de vista cultural, é interessante ressaltar que a indústria cultural

apropria-se da globalização e elabora uma cultura de massa vinda dos países ricos, distribuída em escala planetária por meio de uma mundialização cultural baseada na troca de mercadorias e produtos culturais como cinema, CDs, telenovelas, moda, culinária, etc. Há dessa forma, um deslocamento do espaço geográfico e cultural, próprio da globalização, sinalizando a presença do kitsch. (SÊGA, 2006).

E *Kitsch*

nada mais é do que um ‘excitante vulgar’ para pessoas com aversão ao raciocínio. Ele está ligado a uma ideologia massificadora e hedonista, que exclui o pensamento individual e o substitui por um pensamento coletivo (MERQUIOR, p.28, 2008).

No caso específico dos produtos de moda, pode-se dizer que a globalização e o emaranhado de referências visuais - de filmes da Miramax, dos quadros de Romero Britto, das bolsas *fakes* e de tudo o que envolve o gosto e o pensamento da classe média – aproxima os hábitos e as preferências de consumo para atingir uma sociedade homogênea. Com a globalização tornou-se necessário aproximar os hábitos e as preferências de consumo; a produção fabrica produtos para atingir o “gosto mundial”.

Com a globalização há uma perda de identidade nacional dos produtos a serem exportados, resultado de um consenso comum de cada bloco econômico. Os países que os importam acabam também perdendo suas

características particulares para adotar um produto pronto, feito para todos. O caráter democrático é enfatizado pelo pensamento ‘todos têm direito a tudo’, cuja ideologia do interesse próprio é diluída nos ideais de democratizar a economia, a política, a cultura, enfim, o bem-estar de todos. (SÊGA, 2006).

A moda globalizada se insere no ramo dos grandes negócios, na massificação e na movimentação da economia mundial, e também passa por um processo de descaracterização. A indústria do vestuário tende a produzir o semelhante, seja na forma original, ou no mimetismo da pirataria. No século XXI uma bolsa Prada, um relógio de pulso Chanel, sinalizam simultaneamente a emergência do luxo e do *kitsch*.

Considerando que o bombardeio de informações de moda é tão perceptível quanto o declínio da consciência crítica e da autonomia intelectual do sujeito hodierno, o mercado globalizado e tecnológico altera a estética do produto, agrada a economia mundial (SÊGA, 2006), se aproximando assim do sentido originário do *kitsch*. Derivada da palavra *Kitschen*; *Verkitschen é o mesmo que trapacear, receptar, vender alguma coisa no lugar do que se havia combinado*. A trapaça através da estética; a negação do autêntico, e a apropriação indevida da vanguarda demonizam a aparência kitsch vinculando-a ao feio, ao brega, e ao mau gosto.

(...) o Kitsch, antes de ser um produto espontâneo da arte de massa, vale-se das conquistas da arte de vanguarda, parasitando entre uma arte mais sofisticada e aberta e uma cultura de massa chã, rebaixando os procedimentos artísticos mais revolucionários, tornando-os mais comercialmente viáveis e aumentando a circulação deles através de obras comprometidas apenas com o sucesso comercial. (ECO apud BRITO JÚNIOR, 2006).

Ainda sob esse prisma Moles (2001, p. 20) diz que no século XXI a diminuição da distancia entre a fábrica e a lata de lixo, do berço e do túmulo, faz com que o objeto seja perpetuamente provisório, essa é a nova modalidade Kitsch. O que lhe permite acrescentar que

o Kitsch baseia-se em uma civilização consumidora que produz para consumir e cria para produzir, em um ciclo cultural onde a noção fundamental é a de aceleração. Digamos que o homem consumidor está ligado aos elementos materiais de seu ambiente e que o valor de todas as coisas altera-se em virtude desta sujeição. (MOLES, 2001, p. 20)

Ainda no contexto da obsolescência planejada, vale ressaltar que para Moles (2001), o Kitsch não se dissocia da alienação. Assim como no século XIX, descrito por Marx, ainda hoje os produtos consumidos têm mais vida que o homem que o consome, ou seja, tem mais valor que ele.

O KISTCH NA MODA ATUAL: A ARMADILHA DO REDUCIONISMO

Os *princípios da acumulação*, da *inadequação*, da *percepção sinestésica*, da *mediocridade e do conforto* tidos como referências conceituais importantes para se definir o kitsch, Bortolozzo (apud MERQUIOR, p. 12, 2008) pode sugerir novas formas de interpretação do conceito, principalmente para os criadores de moda. De uma forma esquemática pode-se dizer que:

- a) o princípio da acumulação corresponde ao acúmulo de objetos com valor afetivo;
- b) o princípio da inadequação refere-se aos objetos com formas e funções esdrúxulas;
- c) o princípio da percepção sinestésica refere-se a um mesmo objeto capaz de despertar sensações referentes aos cinco sentidos;
- d) o princípio da mediocridade estabelece o meio termo entre o vagabundo e o elegante;
- e) já o princípio do conforto refere-se a objetos com necessidades culturais.

Trazendo esses princípios para o universo da Moda temos os seguintes exemplos:

- a) *princípio da acumulação*: havaianas presenteadas em festas de casamento, pijamas surrados, mas amados pela sua procedência (avó, tia, mãe);
- b) o *princípio da Inadequação* pode ser evidenciado no universo da moda conceitual e a seus exageros nos laços imensos, na maquiagem, nos chapéus, nas criações e nas passarelas de John Galliano ou nas produções de Amy Winehouse, por exemplo;
- c) o *princípio da percepção sinestésica* pode ser materializado em calçados perfumados, lingerie comestíveis;
- d) o *princípio da mediocridade* pode estar presente em *looks* produzidos com peças de brechó que já foram caras e inacessíveis;
- e) o *princípio do conforto* pode ser exemplificado com peças adquiridas em viagens e que nem sempre se adequam as condições climáticas do país de origem.

Mas, se o kitsch nos remete a tudo isso, não há como negligenciar a riqueza de referências visuais, simbólicas, afetivas que muitas vezes asseguram o glamour de uma

coleção ou de uma exposição. Podemos citar como exemplo a coleção 2008 de jóias Kitsch da Louis Vuitton com querubins e coroas, e a exposição kitsch no espaço cedido pelo MASP (São Paulo), à Olney Krüse para a exposição de 2126 peças.

Sob essa perspectiva o kitsch pode assumir outra conotação com o processo de democratização da moda e da quase ausência de tendências rígidas. O “vale tudo” na moda atual pode sinalizar uma dificuldade em se definir parâmetros para se avaliar o que é vanguarda, brega ou kitsch.

Se levarmos em consideração que o Kitsch é o excesso, o exagero, o muito usado ao mesmo tempo, a junção de informações culturais, sociais, midiáticas e afetivas, fica clara sua contemporaneidade no mundo globalizado. Hoje é bastante comum *looks* com calça *legging* e bota *country*, blusas de estampas indianas com ponchos de franjas. O fato de termos muita coisa ao mesmo tempo, torna realmente o *look kitsch* e de mau gosto?

Se considerarmos o *Kitsch* como o brega; o feio, o cafona, podemos atribuir uma definição muito reducionista ao conceito, já que o brega e o feio muitas vezes são a expressão daquilo que dizemos quando não nos simpatizamos com uma imagem.

Por outro lado, se considerarmos que a diversidade de opções pode despertar o desejo de romper com qualquer tipo de tendência, a mistura, a inovação ou os novos usos de objetos, roupas e acessórios, podem transformar o kitsch em vanguarda.

Nesse contexto, vale repensar o famoso desfile de John Galliano, com seus elementos circenses e modelos pouco convencionais. Dependendo da perspectiva da análise o desfile pode ser considerado:

a) **Brega** se o julgamento é baseado na avaliação que a sociedade – que não possui o olhar crítico de moda – faz quando vê algum show-desfile (no caso, Galliano levou o circo até sua passarela). A maquiagem, as roupas, o cenário, a encenação, a música: tudo pode ser considerado brega;

b) **Vanguarda** se a sociedade nota a intenção do artista em inovar, como fez Galliano ao colocar anões e obesos na passarela da semana de moda de Paris. Foi uma atitude audaciosa de acordo com os críticos de moda;

c) **Conceitual** se o estilista exhibe suas idéias em detrimento da roupa, do conforto, do usável. O exagero chama a atenção ao que será tendência. Por exemplo: os laços estarão em

alta, portanto, os laços virão enormes, luxuosos e destacados; seja na cabeça, nos quadris ou nas calças. A percepção do conceitual exige mais senso crítico e familiaridade com o universo de criação.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A redução do kitsch ao brega e ao mau gosto, negligencia a riqueza de interpretações que um *look* exagerado com muitas referências, ou meramente elaborado com novos usos de roupas e acessórios, pode suscitar. A diversidade de interpretações que o Kitsch possibilita, pode ser muito interessante para os profissionais da moda, já que envolve análises referentes à arte, à vanguarda, à criatividade e à globalização.

Pensando a globalização numa *perspectiva dialética* é interessante ressaltar o quanto na sociedade da informação e do conhecimento, a criatividade e a valorização de bens intangíveis (idéias, conceitos) marcam a relevância da moda conceitual. A inovação e o ineditismo impactam violentamente quando imersos num oceano de cópias o que demonstra que a homogeneização da moda suscita a emergência da heterogeneidade, para que o círculo da produção do efêmero não seja comprometido.

Em síntese, se o kitsch é a visão interpretativa do outro lado de um universo multifacetado de significados, sua apropriação depende muito do lado em que o criador de moda está.

REFERÊNCIAS

BRITO JUNIOR, A. B. **Obra aberta**: teoria da vanguarda literária nas obras teórico-críticas de Umberto Eco. 2006. Dissertação de mestrado inédita – Unicamp, São Paulo.

MERQUIOR, J. G. **Formalismo e Tradição Moderna**. 2008. Original da Universidade do Texas. Editora Forense, 1974.

MOLES, A. **O Kitsch**: a arte da felicidade. Editora da Universidade de São Paulo: Ed.Perspectiva, 1972.

SÊGA, C. M. P. **A Estética na Sociedade Globalizada e Tecnológica**. 2006. Trabalho apresentado ao NP de Publicidade e Propaganda – Universidade de Brasília, Distrito Federal.

CURRÍCULO

Marcela Fraguas Versiani, 21 anos, graduanda do 4º ano de MODA do Centro Universitário Moura Lacerda em Ribeirão Preto - SP, estilista da loja Frou-Frou desde Jan/2008, professora temporária do curso de Customização do SESC, assistente do Primeiro Colóquio realizado na cidade de Ribeirão Preto, participativa em eventos e trabalhos relacionados à produção de desfiles e produção de fotos