Madonna, Hospitalidade e Moda

Cesar Vilaça[1]

Resumo

Este artigo pretende discutir a relação da artista Madonna com a moda e sua importância em provocar tendências, influenciar mudanças nas redes de contato - e assim também torna-se objeto de estudo da hospitalidade humana – bem como na economia estética, na produção de bens culturais sustentáveis, ainda que em intervalos regulares pela proposta das coleções.

Palavras-chaves

Moda; Madonna; Hospitalidade.

Abstract

This article aims to discuss Madonna's relationship with fashion and her importance in setting trends, influencing changes in networks – therefore becoming human hospitality subject of study – as well as in the aesthetic economy, and production of sustainable cultural patrimony, even when it takes place at intervals for what is proposed by collections.

Keywords

Fashion; Madonna; Hospitality.

Traz-se aqui um recorte teórico da pesquisa que embasa uma dissertação sobre o tema, dentro do Programa de Mestrado em Hospitalidade da Universidade Anhembi Morumbi.

Aqui, os três elementos da temática proposta, serão tratados de forma integrada e nem sempre linearmente, dada a necessidade de resumi-la para esta apresentação.

A moda como elemento não-verbal e os sentidos indiretos, constituem algo implícito que está no enunciado dos figurinos de Madonna, através dos eixos temáticos de seus espetáculos. De certa forma sua imagem e identidade musical servem à moda tanto na dimensão do *prêt-à-porter* como da alta costura, buscando interagir com o público, direto ou indireto de seus eventos,

---

[1] Mestrando em Hospitalidade pela Universidade Anhembi Morumbi. Pós-graduado em Gestão de Pessoas e Professor da Escola de Saúde no curso de Psicologia. Endereço eletrônico: cesarvilaca@anhembimorumbi.edu.br

pela cultura da mídia e comunicação em massa que são atingidos pelas campanhas, pelos patrocinadores e representantes oficiais locais. Seu M, significa um vetor expressivo em marca e sua história e carreira musical, agregam valores e conceitos que se estendem a questões epistemológicas a serem investigadas à luz das ciências da hospitalidade, do entretenimento e da moda.

A vanguarda de seus trabalhos e a relação direta e expressiva com a moda, colocam Madonna em uma posição privilegiada às artes e aos designers de estilo. Os seus projetos fazem refletir sobre as dimensões, os diferentes alcances e interpretações sobre o corpo e o gênero feminino, além de estimular e provocar a liberdade de expressão que extrapolam o campo cênico de seu teatro e invadem o campo da moda, por esferas sociais, culturais e econômicas, que influenciam o universo e os sistemas da moda urbana em mercados domésticos e globais.

Diana Crane (2008) traz uma interessante contextualização sobre o tema, ao propor a distinção entre dois momentos da história da moda contemporânea, na última das quais inserem-se as observações aqui trazidas a respeito de Madonna.

Para Crane, a moda, iniciada nos albores da modernidade, ainda não poderia ser considerada moda no sentido contemporânea, já que trazia a marca intransponível de classes sociais que não se interpenetravam. Nobres, plebeus e clero tinham cada um a sua moda particular e o uso das vestimentas de outra classe era interdito, haja vista as leis suntuárias do final do Antigo Regime, que proibia às mulheres burguesas o uso de pérolas ou de tecidos bordados em ouro. A metade do século XIX, marca o início da moda que ela chama de moda dos 100 anos, dominada por uma segmentação por classe social, vale dizer, pelo dinheiro, e pelo surgimento dos ateliês de alta costura para os mais endinheirados e da roupa ordinária para as massas. A terceira, que se inicia na década de 1950, coincide com o surgimento do movimento jovem, é o da moda-consumo, não mais ditada de cima para baixo na escala social, mas produzida nas ruas e muitas vezes seguindo o caminho contrário, de baixo para cima.

Desde o final do século passado, a moda segundo Crane (2006) não mais era gerada exclusivamente em Paris, Londres ou mesmo na indústria da

moda. Segundo a autora, o desenvolvimento de uma mídia eletrônica poderosa e seu grande alcance com imagens pós-modernas, mudou a difusão da moda e redefiniu a questão de sua democratização. Considera ainda: “as mudanças sociais e econômicas que deram origem às sociedades pós-industriais alteraram o significado das roupas de moda e dos bens de consumo de modo geral”. (CRANE, 2006. p. 269)

Na década de 60, segundo Kellner (2001) assistiu-se à maciça tentativa de desconstruir os códigos culturais do passado, e para isso a moda foi um elemento importante na construção de novas identidades, ao lado do sexo, das drogas e do *rock*, fenômenos estes que também fizeram parte das mudanças da época. Naqueles anos, estava na moda a “antimoda” em roupas, e passaram a ser norma a subversão e a derrubada dos códigos culturais.

Madonna em *Blond Ambition Tour* (1990), eterniza um símbolo que se tornaria um dos ícones da moda. Criado por Jean Paul Gaultier[2], o sutiã estilizado e fálico[3] usado durante a turnê se tornaria um dos grandes símbolos de sua carreira, tanto para Madonna quanto ao próprio Gaultier, mesmo pelo fetiche da mercadoria.

figura 1[4]

[2] Jean Paul Gaultier, estilista e perfumista francês

[3] Conceito desenvolvido por Sigmund Freud para a terceira fase do desenvolvimento humano. Etimologicamente a palavra fálico diz respeito a símbolos relacionados ao poder, força, princípio ativo

[4] Figura retirada do site oficial da cantora www.madonnaonline.com.br

Segundo kellner (2001), a chamada subversão da moda continuou em voga durante as décadas seguintes, e a indústria ligada ao setor possibilitou maior flexibilidade, oferecendo ao mercado produtos que permitiam a constante mutação de estilo e aparência, assim por este meio, os indivíduos podiam produzir suas próprias identidades, resistindo aos códigos dominantes e criando sua própria moda ou mesmo se utilizando os estilos dominantes à sua maneira.

A cultura da mídia se transformou numa forte influência de moda cultural, à disposição estavam aqueles que se expressavam pela diferença e diversidade de estilo e comportamento, contrariando muitas vezes os códigos vigentes e dominantes. Assim moda na modernidade se torna um componente importante de identidade individual e coletiva.

Para Kellner (2001), a moda e a modernidade aliam-se para produzir personalidades que freqüentemente buscam renovações ou reinvenções de roupas, estilo, atitudes e assim complementa:

> “Em certo sentido, a moda é uma característica da modernidade, interpretada esta como uma era da história marcada pela perpétua inovação, pela destruição do velho e a criação do novo. Um dos predicados da moda é a constante produção de novos gostos, estilos, trajes e práticas. A moda perpetua a personalidade inquieta e moderna, sempre à procura daquilo que é novo e admirado, enquanto foge do que é velho e ultrapassado”. (Kellner, 2001. p. 337)

Neste mesmo movimento em reinventar-se Madonna provavelmente afasta também boa parte de seu público. Eventualmente suas atitudes podem constranger tanto pelas roupas quanto por seus gestos e atitudes incorporadas cenicamente, mesmo assim pelo visto vêm resistindo as manifestações de desagrado. Pela clivagem de seu público em potencial aparece como celebridade e neste contato informal, fora dos palcos, utiliza um tipo de moda de rua e acaba se tornando um referencial e uma produtora de rua influenciando estilos. Assim, na moda de consumo, há muitas possibilidades e diversidade.

A moda interfere nas relações sociais e, com isto, interfere nas cenas da hospitalidade humana. Mesmo pelo suposto constrangimento provocado em

algumas de suas cenas, segundo Camargo (2004), os rituais da hospitalidade ganham força explicativa em relação às sociedades humanas, com o objetivo de minimizar ou quem sabe até de eliminar não a agressividade, mas a possibilidade de a agressividade dos indivíduos desandar em hostilidade. Nesta perspectiva podemos considerar que com Madonna provavelmente a hostilidade pode estar minimizada justamente por se estabelecer na troca e na reciprocidade de seu público. A hospitalidade segundo autor, é um processo de comunicação interpessoal, carregado de conteúdos não-verbais ou verbais que constituem fórmulas rituais que variam de grupo social, mas que ao final são lidas apenas como desejo/recusa de vínculo humano.

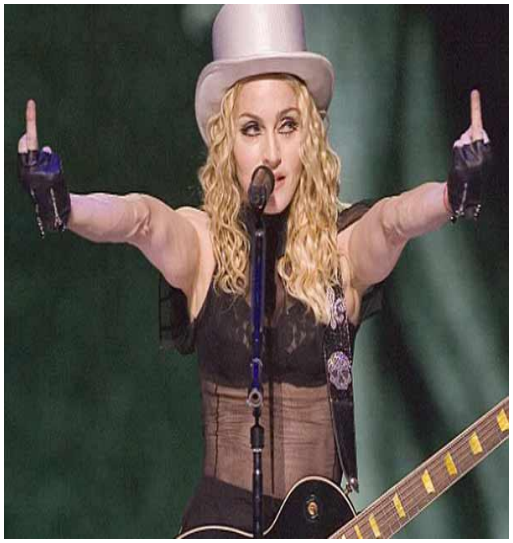
figura 2[5]

Ainda assim, Madonna se aventura em projetos de moda, como foi o lançamento da coleção "*M by Madonna*"[6] (2006) pelo grupo têxtil holandês H&M, onde pela primeira vez desenvolveu uma coleção exclusivamente feminina estendida ao grande público. Em rentabilidade, os números ultrapassam US$ 505 milhões[7] no trimestre de lançamento. Estes termos associados a campo do entretenimento, potencializam lucros em escalas altas.

---

[5] Figura retirada do site oficial da cantora www.madonnaonline.com.br

[6] M by Madonna, coleção lançada pela grupo têxtil holandês H&M, com assinatura de criação e desenvolvimento de Madonna

[7] Fonte: www.madonna.com

Segundo a revista EXAME o assunto entretenimento se revela como uma ascendente possibilidade de negócios:

> "Segundo um levantamento da consultoria PricewaterhouseCoopers, a indústria em questão, a do entretenimento, faturou no ano passado 1,3 trilhão de dólares. Nos Estados Unidos, os gastos com entretenimento consomem 5,4% do orçamento doméstico à frente de itens vestuário (5,2%) e saúde (5,25%). Segundo o mesmo estudo, 2008 o negócio do entretenimento deve chegar ao 1,8 trilhão de dólares. Projeta-se uma taxa de crescimento anual de 6,3% superior ao esperado para a economia como um todo". (EXAME, 2005)

Guy Debord (1997), faz uma análise sinalizando que a indústria do entretenimento se esforça por compensar o extremo empobrecimento da vida social, cultural e emocional, arrebatando as pessoas para uma celebração permanente das mercadorias, saudadas como imagens, novidades, objetos eróticos ou espetáculo.

> "O conceito de espetáculo unifica e explica uma grande diversidade de fenômenos aparentes. Suas diversidades e contrastes são as aparências dessa aparência organizada socialmente, que deve ser reconhecida em sua verdade geral. Considerado de acordo com seus próprios termos. O espetáculo é a afirmação da aparência e a afirmação de toda a vida humana – isto é, social, - como simples aparência. Mas a crítica que atinge a verdade do espetáculo o descobre como negação visível da vida; como negação da vida que se tornou visível". (DEBORD, 1997. p.16)

De qualquer maneira, a análise de eventos e do cenário do entretenimento nos dá a perspectiva de investigação nos espetáculos da cantora e as relações de hospitalidade nestes encontros.

Para uma maior compreensão segundo os sistemas de moda e seus modelos aplicados, é necessário abordar o contexto cultural, social e o econômico, nos quais esses sistemas estão inseridos.

Após 1850, o vestuário passa a depender especialmente dos rendimentos disponíveis e com mais oportunidades de emprego passa a ter

maior representatividade em expressão na sociedade. Pela convivialidade e pelas questões não-verbais trazidas pela moda, se estabelecem as trocas e na perspectiva das ciências da hospitalidade, segundo Camargo podemos considerar:

> “Trazer à reflexão consciente dos indivíduos a realidade social oculta nos gestos aparentemente sem sentido e já automatizados do cotidiano e que na verdade, produzem as múltiplas formas de agressão e de hostilidade e fazem da hospitalidade um ritual de apaziguamento”. (CAMARGO, 2004. p. 33)

A hospitalidade está assim considerada conceitualmente para nos remeter ao estabelecimento da lógica dos rituais e dos significados nas relações de conviavilidade e também do estabelecimento de produções comerciais, afinal na hospitalidade comercial, segundo Camargo (2004), o desafio está em observar o que ocorre além da troca combinada. Neste campo permanecem presentes a hospitalidade e hostilidade humanas.

Historicamente, Paris foi considerada a cidade como centro da moda para roupas femininas no final do século XIX e início do século XX, enquanto Londres o era para roupas masculinas. Roupas que desempenharam um papel importante na manutenção da monarquia francesa e de sua economia a época do século XIX. O prestígio da corte francesa sob o reinado de Luís XIV, seria um dos fatores que inicialmente, explicariam tal predominância francesa. (WILLIANS, 1991. p.26),

Ainda segundo Willians (1991), é em Paris que se dá o advento do consumo de massa e é na história francesa que devemos procurar as origens da sociedade de consumo. Talvez pela cidade, marcadamente no século XIX, ter se tornado o cenário de grandes exposições.

Segundo Miquetti (2009), Luís XIV proclamou um novo padrão de consumo, por ter percebido a ligação entre o luxo e o controle social, entre vestuário e poder. Como resultante desta relação, poderia se identificar através dos signos do vestuário as representações e ocupações sociais, assim a coletividade se expressava e se posicionava hierarquicamente mantendo a ordem e seus direitos.

Transformações mais significativas que sinalizam o aquecimento da moda, datam do início do século XIX, tanto pela melhoria da produção agrícola como o surgimento de comportamentos sociais mais ousados que autorizariam ousar em suas criações e produções.

figura 3[8]

A partir do final da década de 1950, os sistemas de moda sofreram grandes mudanças. Nos novos sistemas, a moda tornou-se um meio de expressão não só na individualidade baseada em percepções de sexo, idade, e raça, como também de valores sóciopolíticos. Até a década de 1960, Segundo Crane (2006), a criação de moda era altamente centralizada e os estilos oriundos de Paris predominavam. Outros grandes centros não eram nem de longe, tão influentes quanto Paris, e geralmente seguiam suas determinações. A autora considera que os estereótipos populares de como a moda funciona vêm desse período e persistem ainda hoje, apesar de a moda, nos dias atuais, funcionar de forma bastante diferente.

Assim a contemporaneidade está para a indústria cultural e globalização. Na trajetória do mundo da moda e a partir da industrialização e do consumo de massa, as relações com as roupas passam a significar representações pelos argumentos de seus trajes e escolhas, determinando papéis e identidades sociais com suas próprias narrativas.

[8] Figura retirada do site oficial da cantora www.madonnaonline.com.br

Pela indústria cultural os valores propostos representam influências e tendências na identidade pessoal e coletiva, assim Kellner sinaliza:

> "Nas sociedades de consumo e de predomínio da mídia, surgidas depois da Segunda Guerra Mundial, a identidade tem sido cada vez mais vinculada ao modo de ser, à produção de uma imagem, à aparência pessoal. É como se cada um tivesse de ter um jeito, um estilo e uma imagem particulares para ter identidade, embora, paradoxalmente, muitos dos modelos de estilo e aparência provenham da cultura de consumo; portanto, na sociedade de consumo atual, a criação da individualidade passa por grande mediação". (KELNER, 2001. p.297)

A virada do séc.XIX para o séc.XX é marcada pelas escolhas e possibilidades em vestuário nas atividades em que já se evidenciavam o lazer e o entretenimento. As mulheres usavam chapéus, plumas, véus, bordados, luvas, bem diferentemente das indumentárias para suas ocupações rotineiras. As roupas parecem ter tido um significado especial como os primeiros bens de consumo a se tornarem amplamente disponíveis e acessíveis economicamente. Segundo Crane (2006), na Europa e nos Estados Unidos, o uso do vestuário para ressaltar o status social parece ter alcançado o ponto máximo no final do século XIX e no início do XX, já este marcado pelo consumo e popularização da moda.

Segundo Crane e Mora (2008), "ainda que ironicamente, o designer de moda, ao contrário do diretor de um filme, por exemplo, é aquele que recebe todo o crédito pelos bens culturais criados nesses sistemas". Profissionais envolvidos como: fotógrafos, jornalistas, editores de revistas de moda, modelos, agentes e mesmo agências de propaganda, distribuidores, lojistas, compradores de lojas de departamentos, vendedores e curadores de museus de moda, são segundo as autoras, alguns dos chamados intermediários culturais, cuja atuação está entre os processos de criação, o produto e os consumidores.

> "Em outras palavras, as organizações, as instituições e os indivíduos interagem uns com os outros a fim de criar, legitimar e difundir uma forma de cultura em particular. Sistemas de moda variam na medida em que essas estruturas são elaboradas e institucionalizadas,

> dependendo do contexto sociocultural de uma cidade ou país em especial e dos recursos econômico-culturais disponíveis para investimento nesse tipo de cultura. (CRANE, 2008. p.145)

Assim os elementos de hospitalidade se fazem presentes, entre outras prerrogativas, nas relações pertinentes e que ligam pessoas umas as outras. Pela múltipla e complexa equipe, o exercício de todos estes profissionais pela conviavilidade coloca segundo Camargo (2004) a hospitalidade em diferentes perspectivas. A define como uma interação de seres humanos com seres humanos, em tempos (receber, hospedar, alimentar, entreter) e espaços (doméstico, público, comercial e virtual) planejados para essa interação. Incorpora-se a teoria da dádiva que segundo revela Mauss (1974), o paradigma da dádiva é o fundador da sociabilidade humana.

O papel e a importância da diversão e do entretenimento na cultura de massa tem significativa expressão em termos culturais e econômicos, o canal de representação e de divulgação em destaque, mas não podemos deixar de considerar, sobretudo o que o próprio Mauss diz: “O homem moderno aceita que o acusem de muitas coisas, mas certamente não de ser ingênuo”. (MAUSS, 1999. p. 11)

Pelo entrosamento das ações de direção de seus espetáculos e da alta produção tecnológica e teatral, Madonna busca trazer harmonia em função do entretenimento, do divertir-se, no entanto, estimulada pela cadeia de eventos e produtos que promove e pela representação da sociedade do consumo e do espetáculo[9]. O papel da indústria cultural, mesmo que ainda segundo Morin, o lucro de tipo capitalista se apresente pela rentabilidade não deva se restringir somente a persuadir e convencer, ou as duas coisas ao mesmo tempo e complementa:

> “E esse sistema, cujo ideal-limite seria repetir a mesma coisa, ou seja, chegar à estandardização absoluta, necessita, no entanto constantemente, já que se trata de um produto cultural, de um elemento novo, original. Não é possível fazer dois filmes, duas emissões de rádio ou de

[9] Guy Debord, A sociedade do espetáculo (Rio de Janeiro: Contraponto, 1997)

> televisão exatamente iguais. É preciso alguém que traga um detalhe novo, diferente; é nesse momento que intervêm o artista, o escritor, o intelectual". (MORIN, 1972. p.22)

Ainda assim Lipovetsky (2005) leva essa questão de relacionamento de compra do consumidor ao seu limite onde a busca dos gozos privados suplantam a exigência de ostentação e de reconhecimento social: a época contemporânea vê afirmar-se um luxo de tipo inédito, um luxo emocional, experiencial, psicologizado.

Sem dúvida, a norma coletiva continua a prevalecer com vigor, para além da rivalidade de classes e pela democratização do acesso a moda de consumo de massa. Paralelo a isto, o *prêt-à-porter* e a alta-costura acontecem a todo vapor.

Em resumo: para pensar a moda a seu estilo e continuar em evidência, Madonna hoje não poderia flertar com o acidental na produção de seus espetáculos. Pelas suas turnês e projetos extravagantes, conta com designers de renome no mundo da moda, como Jean Paul Gaultier em *Blond Ambition* (1990) e *Drownwd Word Tour* (2001) também Stella McCartney, Karl Largenfeld, Alexander McQueen, Yves Saint Laurent; Dolce Gabbana em *The Girlie Show* (1993); J. P. Gaultier volta desenhar os figurinos em parceria com Arianne Phillips para Confessions *Tour* (2006) e Riccardo Tisci *by Givenchy*, Tom Ford, novamente Stella MaCartney, Yves Saint Laurent, Roberto Cavalli e Jeremoy Scott em *Sticky & Sweet* sua última digressão mundial em 2008 e 2009.

Referências Bibliográficas

CAMARGO, Luiz Octávio de Lima. **Hospitalidade.** São Paulo: Ed. Aleph, 2004 (coleção ABC Turismo)

DEBORD, Guy. **A Sociedade do espetáculo.** Rio de Janeiro: Ed. Contraponto, 1997

Diana Crane. **A moda e seu papel social - classe, gênero, identidade das roupas.** São Paulo: Ed. Senac, 2006

----------**Reflexões sobre a moda.** In BUENO&CAMARGO. **Cultura e consumo: estilos de vida na contemporaneidade.** São Paulo: Ed.SENAC, 2008

KELNER, Douglas. **A cultura da mídia.** São Paulo: Cosac Naif, 2001

LIPOVETSKY, G. **O Império de Efêmero***.* São Paulo: Companhia das Letras, 2001

LIPOVETSKY, G. & ROUX, E. **O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas.** São Paulo: Companhia das Letras, 2005

MICHETTI, Miqueli. **Capítulos da modernidade: moda e consumo da Paris do século XIX.** Revista Proa, nº 01 vol 01, 2009

MAUSS, Marcel. **Ensaio sobre a dádiva.** São Paulo: EDUSP, 1974

MORIN, Edgar. **Cultura e comunicação de massa.** Rio de Janeiro: 1972

Revista EXAME, 02/03/2005, edição 837, ano 39, número 4

ROCHE, D. **La culture des apparences: une histoire du vêtement XVIIe-XVIIIe siècle.** Paris: Fayard, 1989

ROCHE, D. **Histoire des choses banales: naissance de la consommation XVIIe – XIXe siecle.** Paris : Fayard, 1997

WILLIANS, R. H. **Dream Worlds: mass consumption in late nineteenth-century France.** Los Angeles: University California Press, 1991