

Arte da Moda: como um produto mercantil pode ser uma das principais expressões artísticas da sociedade contemporânea¹

Ana Clara MONTENEGRO²
Otacílio AMARAL³
Universidade Federal do Pará, Belém, PA.

Resumo

Apresenta-se, neste artigo, a moda como um produto artístico e mercantil, explicando como os dois se relacionam e as suas influências na sociedade, na mídia e na economia. Nunca se desligando do indivíduo, da criatividade ou do seu teor artístico, a moda se mostra como um tipo de arte que, diferentemente da arte erudita, nasce da cultura urbana e da reprodutibilidade, estando diretamente ligada à vida humana na contemporaneidade. Vemos o percurso que a moda fez para atingir o seu estado atual e para poder ser vista como arte, além do resultado deste percurso, condensando a moda como um objeto presente na comunicação, no mercado e na experiência estética individual de cada ser humano.

Palavras-chave: comunicação; estética; moda; arte; mercado.

INTRODUÇÃO

Durante todo o percurso da Idade Moderna e Contemporânea, o homem vem discutindo sobre o que é ou não é arte, os fatores que a constroem e o que a diferencia dos outros objetos da sociedade. Até hoje não foi possível construir um único conceito que defina uma obra de arte, por isso, a arte erudita deixou de ser tida como mais significativa ou mais importante, dando espaço a novos objetos artísticos, chamados de arte contemporânea, os quais entram cada vez mais na questão da cultura de massa, onde se aproximam do público pela customização e, de forma mais ampla, pelo consumo colaborativo, isto é, quando o consumidor também participa do objeto de escolha indicando para outros consumidores os produtos dos quais gostou.

Os consumidores analisam seus objetos estéticos e, quando estes lhe permitem obter uma determinada experiência, é possível os denominar de arte, desta forma, a arte é repassada através dos diversos meios de comunicação da sociedade. Após a midiaticização social, a análise de objetos estéticos pelo design e pela moda pode ser vista como uma

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Interfaces Comunicacionais, da Intercom Júnior – IX Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Estudante de Graduação 5º. semestre do Curso de Jornalismo da Facom-UFPA, email: anaclara_duarte@hotmail.com

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social da Facom-UFPA, email: otacilioamaralfilho@gmail.com

análise mais ampla da cultura como produtora de arte, em especial a cultura urbana e midiática em contraposição a ideia de uma alta cultura e cultura popular, como afirma Crane (2011, p. 29) em “as culturas midiáticas são produzidas por grandes empresas que controlam mercadorias e públicos nacionais e internacionais”.

A moda, por ser um objeto mercadológico, vive ligada à cultura e aos meios de comunicação do capitalismo, tendo seu viés artístico também relacionado ao sistema, sem perder, entretanto, sua criatividade e seu poder de sedução, como veremos mais adiante. Então, apesar de toda a característica mercantil da moda, pode-se afirmar que ela é, em si, um objeto artístico? E como este objeto se situa dentro do mundo mercantil e midiático da atualidade?

1. Moda é arte.

Não podemos generalizar afirmando que tudo é arte para todos. Isso é diferente de afirmar que tudo pode ser arte, já que a possibilidade existe, dependendo da experiência que cada um terá ao analisar o objeto artístico, principalmente se considerarmos a relação com o público. Benjamin afirma que a cultura de massa em função da reprodutibilidade técnica como capacidade de massificação tende a democratização. Ou seja, o que é ou não é uma obra de arte está diretamente ligado às impressões do indivíduo.

Para Jacques Rancière (2002, p. 6), “a arte é arte na medida em que é algo além de arte”, o que quer dizer que a arte precisa ser mais que o objeto observado, ela precisa significar algo para quem a observa, e somente quando traz este significado é possível obter a experiência estética da arte, ou seja, as emoções transmitidas por ela.

Rancière não se limita ao afirmar que a arte é algo a mais que ela mesma, mas também diz que, para um objeto ser considerado artístico, ele precisa estar diretamente ligado à vida, de modo que os dois se confundem e vida e arte acabam se tornando um só. Isso acontece quando o objeto artístico traz, em si, algo presente do cotidiano das pessoas, seja diretamente presente ou metaforicamente traduzido nele.

Juntando estes dois fatores, percebemos que os limites para um objeto ser considerado arte são complexos já que, além da natureza intrínseca dos objetos ofertados ao observador, cria, também, uma esfera de influência que vai do gosto pessoal à tendências massivas. A isso chamamos de experiência estética, são as emoções que o espectador desenvolve ao observar um objeto, uma obra de arte, as quais podem sofrer, também, influências da mídia

e de outros espectadores, como veremos a seguir. De qualquer forma, o alcance da palavra arte é direcionado para diversos setores da vida cotidiana, inclusive a moda.

Vista quase sempre por um viés mercadológico, a moda sempre esteve, devido ao seu valor cultural e simbólico, uma aproximação com a beleza por uma experiência estética própria que atravessa a sociedade ao longo do tempo e que, na contemporaneidade, entrelaça-se cada vez mais com a arte, por conta da relação desta com a cultura de massa. A moda não apenas significa algo para a sociedade, como produz experiências diversas para cada indivíduo que a observa, seja numa passarela ou na rua, com as vestimentas das pessoas comuns.

É certo que, hoje em dia, com a maior produção de moda de vanguarda, a visão artística da moda está mais presente na sociedade. Mas a experiência estética oferecida pela moda já existe desde as civilizações mais antigas. As mulheres das classes mais altas do império romano, ao usarem maquiagens e penteados elaborados estavam diferenciando sua classe social da das plebeias, mas também estavam utilizando-se de elementos estéticos para criar uma impressão naqueles que as observavam, era uma tentativa de aderir a si mesmas objetos estéticos que as melhorassem, que imprimissem beleza sobre si. Tinham sucesso quando eram admiradas, quando a experiência estética era positiva e os observadores sentiam emoções distintas com a sua beleza.

Do mesmo modo acontece no decorrer do tempo com a Idade Média e início da Idade Moderna e, com algumas diferenças, continua até os dias de hoje, quando as pessoas se vestem para causar uma determinada impressão estética, de acordo com a experiência que têm ao verem a roupa que pretendem usar. Hoje, a moda tem um sentido de exposição pública, quando a sociedade se veste para causar uma impressão de sucesso, força, riqueza, popularidade, ou até mesmo indiferença, dependendo da intensão pessoal do indivíduo. As vestimentas mudam, também, de acordo com os lugares, horários, clima e com o corpo, sempre procurando formas de expor-se, mostrar o melhor – ou o que a sociedade implica como melhor – de si.

Isso começa no início do século XX, quando a moda dá um salto e deixa de ser algo que busca expressar somente a beleza e o poder social, para expressar os desejos e posições ideológicas e, até mesmo, políticas de cada um. Coco Chanel, no início do século, apresenta à sociedade francesa um novo estilo de roupas, o vestido preto, os tecidos mais pobres, a simplicidade do corte. O estilo de Chanel vai de frente às criações da época, causando uma

experiência de choque e muitas vezes repulso da sociedade, que mais tarde caracterizou a estilista como uma libertadora feminina, por meio de suas roupas.

Mais tarde, a partir da década de 1960, pelas mãos da mídia e das diversas mudanças e revoltas que aconteceram no mundo ocidental (guerras mundiais, guerra fria, movimento hippie, etc.) a moda passou a ser mais diferenciada, de modo que cada pessoa pode expressar ou receber das roupas uma experiência estética diferente, não buscando apenas a beleza, mas também o choque, o diferente, algo que brinque com o inconsciente humano e traga um valor cultural mais alto para a moda.

Aí, podemos encontrar a moda de vanguarda e a moda de passarela, as quais buscam criar cortes de tecidos, estampas e cores inovadoras, que signifiquem algo culturalmente, mas que também possam inspirar outras questões da sociedade, como a moda de rua. A vanguarda quebra padrões e causa uma experiência estética imediata, geralmente de choque, por ser um objeto incomum, que foge dos padrões de vestimenta da sociedade. Mas isso não significa que apenas esta vertente da moda possa ser considerada arte.

Segundo Crane (2011, p. 13) “tanto a moda como a arte são criadas em mundos da cultura, ou seja, nas comunidades urbanas envolvendo criadores culturais, vendedores, compradores e públicos, como forma de cultura material”. Desta forma, a moda está diretamente ligada ao dia a dia da sociedade e se inspira nesta mesma para criar-se, sendo claramente uma das expressões mais significativas da cultura humana, da vida humana.

Tendo em vista que toda peça de roupa pode causar uma experiência estética, da mesma forma que toda a peça está diretamente ligada à vida humana, podemos afirmar que a moda pode e deve ser vista como uma manifestação estética ou como arte, pois ela é uma das formas de arte que mais adentra e se mistura com a vida da sociedade. Vattimo (1992, p. 71) afirma que “a arte descola-se na contemporaneidade para o desenvolvimento da capacidade do produto estético de fazer o mundo, de criar comunidades”. A arte da moda cria não apenas produtos, mas divide estilos, cria tendências que se dividem entre tribos de pessoas diferentes, ela está tão ligada à vida que se mistura com ela mesma, de modo que a sociedade não consegue nem mesmo percebê-la como algo separado ou diferente.

1. O consumo da moda

Apesar de todo o aspecto artístico, cultural e simbólico da moda, não podemos esquecer, ao analisá-la, que se trata de um produto do mercado capitalista, ou seja, um produto direcionado ao consumo. Sobre isso, Gilles Lipovetsky explica que:

A sociedade centrada na expansão das necessidades é, antes de tudo, aquela que reordena a produção e o consumo de massa sob a lei da *obsolescência*, da *sedução* e da *diversificação*, aquela que faz passar o econômico para a órbita de forma da moda. (LIPOVETSKY, 1944, p. 159.)

O poder de sedução que a moda tem é extremamente útil para o mercado capitalista. Por isso, a partir da metade do século XX, a divulgação da moda cresceu de maneira significativa, criando uma paixão popular por este mercado de tal forma que os estilistas passaram a caminhar ao lado de estrelas de Hollywood, as criações de grandes costureiros começaram a ser copiadas para o *fast fashion* e, na década de 1990, surgiram as *super models*, modelos fotográficas e de passarela, um produto da indústria da moda, o qual mulheres do mundo inteiro possuíam e ainda possuem como ideal de beleza, um ideal estético. Neste âmbito, Lipovetsky explica bem o ponto até o qual a moda chegou ao fazer parte do mercado quando afirma que:

É a era da publicidade criativa, da festa espetacular: os produtos devem tornar-se estrelas, é preciso transformar os produtos em seres vivos, criar “marcas pessoa” com um estilo e um caráter. Não mais enumerar performances anônimas e qualidades insipidamente objetivas, mas comunicar uma “personalidade de marca”. (LIPOVETSKY, 1944, p. 187.)

A moda é a melhor forma de criar esta “marca pessoa” da qual Lipovetsky fala. Ela, em si, não existe sem o ser humano. Ela cria produtos que são utilizados para adicionar algo à estética, como coisa cotidiana, cria símbolos de beleza e, assim, pode recriar até mesmo a ideia que se tem sobre o que é belo, como é o caso das *super models*.

Desta forma, saímos da questão de produção básica de moda, para irmos à da comunicação e do comércio da moda. A publicidade utiliza-se da marca pessoa que a moda oferece para vender não apenas o produto, mas todo um ideal estético, que faz o consumidor buscar, cada vez mais, parecer-se com aquilo que lhes é oferecido, seja um vestido, um acessório ou, até mesmo, a modelo. E mesmo sabendo que isso nunca será possível devido às mudanças constantes pelas quais a moda passa e as tecnologias para mudar o formato do corpo humano e fazer as modelos parecerem mais bonitas nas roupas, ele continua buscando atingir aquele nível, atingir o inalcançável. E devido a estas mudanças constantes o desejo de “ter mais” continua existindo, é a insatisfação constante do consumidor consigo mesmo que o faz querer continuar comprando a marca pessoa da moda.

Mas não apenas nisso o poder que a moda tem de mover capital impressiona. Para produzir uma coleção é preciso que haja o estilista/designer principal, seus assistentes, os investidores, os costureiros, os fabricantes de tecidos, as modelos, os fotógrafos, os assessores de comunicação, os publicitários, a imprensa, os donos das lojas, boutiques e shopping centers, os vendedores e, finalmente, os consumidores, que são, muitas vezes, o começo e o fim deste ciclo, já que em muitos casos é o próprio povo comprador das roupas que o estilista desenha quem dá a inspiração para a próxima coleção. O estilista cria a partir de algo que vê nas ruas, e aqueles que estavam usando o que o estilista viu passam a vestir aquilo que o estilista produziu a partir de sua inspiração, criando um ciclo contínuo. Por isso, muitas vezes ouvimos dizer que a moda sempre “dá voltas”.

Este ciclo acontece no mínimo duas vezes por ano, nas estações de outono/inverno e primavera/verão, entre diversas marcas no mundo inteiro, desde as maiores e mais tradicionais até as locais, que estão apenas começando a construir sua marca. Isso significa que o mercado da moda é um dos que mais move a economia no mundo e, atingindo a economia, atinge a vida de todos nós.

Percebemos, então, que a moda está ainda mais envolvida com a vida do que pensamos, não deixa de ser uma obra de arte, mas é uma arte presente na nossa vida culturalmente, psicologicamente e, agora, economicamente. Com uma força econômica cada vez mais forte, devido à força do capitalismo.

Então, como podemos ver a arte moda sendo consumida? É certo que na maioria das vezes, uma pessoa comum, ao comprar uma peça de roupa, não vai pensar no valor artístico ou cultural que a mesma possui, talvez nem mesmo no valor mercantil, a pessoa escolhe uma vestimenta de acordo com a experiência estética que tem da mesma, que é o que faz a moda ser arte, como explicamos anteriormente. Entretanto, se a experiência tida pelo estilista quando produz a roupa ou a experiência que se tem ao vê-la numa passarela são o que atribuem à moda o seu valor, a venda faz o quê com esta obra de arte?

Segundo Walter Benjamin, quando uma obra de arte é reproduzida, sai do seu local de origem e perde o seu ritual, sua autenticidade é perdida e, assim, sua aura se perde. Entretanto, a análise da moda não deve seguir este percurso da aura, já que ela já nasce como algo a ser reproduzido, copiado. Diferente da arte tradicional, que possui na aura o sentido da sua existência, a moda se oferece como uma experiência estética moderna enraizada no valor de exposição e da reprodutibilidade técnica, ou seja, uma experiência

estética performativa, que se vale do seu valor de exposição para se afirmar. A experiência estética resultante daí está na rua, como forma de apresentação da beleza.

Ao ser vendida, a beleza da moda não perde o seu valor, ela entra ainda mais na questão da vida humana, ela está na apresentação da arte para o mundo no dia a dia humano, quando o indivíduo veste esta arte. A presença artística na moda se torna cada vez mais sutil quando se diferenciam as características artísticas, culturais ou mercadológicas da mesma, de forma que todas estas qualidades se tornam uma só, presentes em algo que aparenta tanta simplicidade e que leva tão pouco crédito no dia a dia: a roupa. Ao comprar uma peça de roupa – mesmo que comprada em uma loja de departamento, a qual já faz parte da reprodutibilidade estética – está se comprando um produto mercadológico, uma obra de arte e um objeto estético.

2. A vestimenta da arte

Como vimos anteriormente, a roupa comprada, seja ela em uma loja comum ou em uma boutique de elite, não é apenas deixada no armário como um objeto para se admirar, ela é posta sobre o corpo, vestida e, ainda combinada com outras peças de roupas e acessórios, o que chamamos de estilo.

O que dificilmente se percebe ao analisa a moda como arte é que cada obra de arte tem a sua *aura*, aquilo que torna uma arte única, autêntica, o que faz com que cada um tenha uma experiência diferente, quando não é possível explicar o que torna esta obra única, mas todos percebem que ela contém algo de especial. O que acontece, então, quando o homem, com um corpo próprio, uma aparência individual e um jeito definido, veste-se com uma peça de roupa que carrega uma *aura*? Quando uma obra de arte é sobreposta a uma pessoa e deixa de ser apenas um objeto de observação para tornar-se parte da figura de alguém, o que acontece? Ou, ainda, o que busca o ser humano ao vestir o seu corpo de uma *aura*? Uma tentativa de esconder o seu ser original ou de ampliar seus horizontes e agregar qualidades a si mesmo?

Este fato é mais um que diferencia a moda das outras formas de arte. Até as artes mais modernas, como a fotografia ou o cinema, não são capazes de incrementar algo na personalidade dos que a compram ou a observam, elas estão simplesmente lá, exprimindo uma experiência estética e até mesmo participando de questões mercadológicas, mas não podem imprimir sobre o corpo do observador, nem mesmo do seu consumidor, uma *aura* diferente.

Quando uma pessoa veste uma roupa ela deixa de ser o que era antes, as formas do corpo são mudadas, as cores, as diferenças de ângulos criadas pelas estampas, da mesma forma que a *aura* da roupa não permanece igual à que estava na passarela ou na vitrine de uma loja – mesmo que quem use a roupa na passarela seja uma modelo humana, a modelo está fazendo um papel de produto publicitário, está apenas representando a roupa, não imprimindo seu estilo pessoal.

Figura 1: Mila Kunis e modelo em desfile de Vera Wang



Fonte: RCFA – Red Carpet Fashion Awards

Na imagem acima, por exemplo, à esquerda temos uma modelo usando a criação da estilista Vera Wang, na passarela, quando a estilista apresentou, pela primeira vez, a determinada roupa. O vestido fazia parte de uma coleção que, ao ser apresentada na passarela, mostrava-se em um conjunto de várias roupas em vários modelos, criando uma história e uma determinada experiência estética à medida que as modelos entravam e saíam da passarela. Junto a uma meia calça, luvas e colar preto, além de ser visto com outras roupas da coleção, o vestido, que já possui uma determinada *aura* por si só, ganha nova personalidade, construindo uma determinada impressão, aquela que a estilista quer expressar.

Quando usado pela atriz hollywoodiana, Mila Kunis, em evento da revista Vogue, o mesmo vestido expressa uma ideia diferente, pois está sobreposto no corpo de uma pessoa

(não mais um produto), que tem suas próprias características, as quais são emprestadas à roupa. A ideia que o vestido expressa é mais leve na segunda imagem que na primeira, apesar de o vestido (elemento principal da análise) ser o mesmo.

Isso acontece porque quando a *aura* do objeto é sobreposta a uma pessoa com identidade própria, é criada uma nova *aura*, causando uma nova experiência estética para quem olha o vestido. Mila Kunis, ao vestir-se desta forma, junta a aura da roupa à sua figura corporal e à sua personalidade, criando algo que não pertence completamente nem à atriz, nem à estilista, nem à roupa em si. Algo novo, que pertence somente a si mesmo.

A isto, muitas vezes, chamamos de “estilo pessoal”, quando uma pessoa sabe combinar os diferentes elementos da moda ao si própria, criando uma figura nova, que não representa unicamente ela, mas que também não perde sua essência. Esta é mais uma forma viver a “marca pessoa” relatada por Lipovetsky, é criado um novo ser capaz de vender uma ideia sobre si mesmo e, assim, participar ativamente, todos os dias, do mundo mercadológico atual.

Com o avanço das tecnologias e das redes sociais, é possível mostrar ao mundo a imagem produzida de si mesmo através de blogs de moda ou de redes sociais como *facebook* e *instagram*, onde se adquirem novas experiências estéticas, e esta nova aura se perpetua tanto pelo meio mercadológico quanto pelo artístico.

Ao atingir este novo aspecto da sociedade, a moda chega a uma nova fase, onde o trabalho publicitário em revistas, televisões ou jornais não é mais suficiente, já que o próprio consumidor divulga os produtos que compra, ao que damos o nome de consumo colaborativo, uma das principais características da sociedade atual. Desta forma, a publicidade tem a necessidade de se comunicar ainda mais com o consumidor, o qual continua atingindo – de forma até mais intensa – o estilista, já que este precisa, também, vender seu produto, e pode ver bem mais claramente o que o cliente quer, apenas utilizando-se das ferramentas da Internet. Assim, o ciclo que retratamos sobre o consumo da moda se fortifica ainda mais, e as relações entre o consumidor, o estilista e os meios comunicacionais se tornam cada vez mais fortes e eficazes.

CONCLUSÕES

Não é possível mais ver a moda como apenas um objeto mercantil ou apenas um objeto artístico, ela é, na verdade, fruto da sociedade e da cultura e possui em si tanto

aspectos sociais, quanto econômicos e artísticos, os quais estão tão entrelaçados dentro de um mesmo produto de forma que não se pode nem mesmo separar o que faz parte de qual âmbito social.

A moda influencia a cultura urbana de forma sutil, mas eficaz, ela é a forma mais produtiva de se atingir o público ao criar a “marca pessoa” e fazer com que o consumidor esteja sempre atrás de algo que não pode realmente ter, já que é mutável. Isto faz com que ela mova constantemente todo um capital em torno de si, tornando-se um dos ramos mais importantes – em termos econômicos – que uma sociedade pode ter, por isso, não deve ser subestimada e merece tanta atenção do ramo científico quanto recebe do mercado econômico e midiático.

Ainda assim, não podemos perder de vista que a moda não deixa de ser uma arte moderna e urbana, que mostra o ponto de vista e a cultura da sociedade, através da criação de estampas, cores, recortes e tecidos, que produzem estilos, os quais se refletem nas tribos, nas classes sociais e em toda a vida social e cultural do ser humano, explicando a situação e evolução da humanidade. Ela deixa de ser apenas um objeto do dia a dia, para se tornar uma das formas mais significativas de representação da sociedade.

Referências

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.

CRANE, Diana. **Ensaio sobre moda, arte e globalização cultural**. São Paulo: ED. Senac, 2011.

BENJAMIN, Walter. **A obra de arte na época da reprodutibilidade técnica**.

RANCIÈRE, Jaques. **A revolução estética e seus resultados**.

BARTHES, Roland. **Sistemas da moda**. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1979.

VATTIMO, Gianni. De utopia a heteropia. In. **A Sociedade Transparente**. Lisboa. Relógio D'água, 1992.