

Estilista e consumidor, uma transferência de status artístico

Actas de Diseño (2018, diciembre)
Vol. 26, pp. 48-55. ISSN 1850-2032
Fecha de recepción: junio 2012
Fecha de aceptación: julio 2016
Versión final: diciembre 2018

Camila Miranda (*)

Resumo: O presente trabalho propõe-se a apresentar a idéia de que há um co-autor do processo criativo da Moda e que este se encontra na figura do consumidor. Como suporte para o desenvolvimento do mesmo, tomou-se como base de estudos trabalhos desenvolvidos por artistas visuais, os quais possam ser relacionados com a proposta inicial do projeto. Assim como também situações que há a mesma via de comunicação, mas se encontram em domínios diferentes da própria Moda em si. Ou seja, trabalhos artísticos desenvolvidos com a participação efetiva do público/espectador/ consumidor no processo criativo.

Palavras chave: Moda - Arte - Consumidor - Criatividade - Espectador.

[Resumos em espanhol e inglês e currículo em p. 55]

Uma das maiores dificuldades encontradas ao debater um assunto tão complexo como a Moda é escolher de qual perspectiva vamos analisá-la. Pois, dentro da classe dos modistas, há grandes indagações a respeito de teorias, práticas e representações da mesma.

Talvez seja por essa razão que surgem grandes discussões a respeito da Moda. Se ela realmente é necessária ou se é somente mais uma ferramenta de alienação? Se ela, de certa forma, aproxima as pessoas da mesma tribo ou simplesmente rotula os indivíduos? Se as tendências da mesma é um estudo funcional ou se apenas contribui para o consumismo emergente dos dias atuais? Se realmente é Arte ou simplesmente comércio? Dentre outros vários questionamentos.

Mesmo também porque a Moda já não é tão recente em suas práticas e costumes, mas na área das pesquisas e teorias está dando seus primeiros passos há pouco tempo. Sendo que essas são realizadas através de várias ópticas das quais ela pode ser analisada. Pois está é uma área multidisciplinar, que tangencia saberes como os da psicologia, antropologia, sociologia, economia, filosofia e/ou psicanálise.

Cada uma dessas ramificações que a Moda atinge analisá-la através do seu ponto de vista. No livro *Cultura e Consumo* encontramos uma citação de Yuniya Kawamura que diz que: “Já houve diversas tentativas de se produzir uma única definição de moda que compreendesse esse fenômeno como um todo. Na realidade, as várias definições de moda focalizam diferentes aspectos de suas manifestações” (Crane, apud Kawamura, 2008, pp. 157-158) Em seguida Crane comenta que há três tipos de definições para a mesma, mas Renata Cidreira (2005, p. 24) em seu livro *Os sentidos da moda: vestuário, comunicação e cultura*— desmembra estas sub-áreas da Moda em seis: “Podemos destacar pelo menos seis perspectivas através das quais a vestimenta e seus desdobramentos são explorados: econômica, semiológica, psicanalítica, moral e filosófica, histórica e sociológica”. E cada uma dessas perspectivas defendem a sua óptica sem entrarem em conflito umas com as outras, sendo todas elas necessárias para o entendimento do que é o processo de Moda como um todo.

Dentre esses pontos teóricos de partida, a Moda também é analisada e compreendida como expressão de arte. Sendo este enfoque encontrado dentro da área da sociologia, semiologia, história e/ou filosofia. E esta arte, é uma expressão sem regras fixas, ou medidas exatas; como por exemplo, a arte oriental de dobrar papéis—Origami. Ela, assim como os outros tipos de “obras” de Arte, é uma representação de nossa sociedade, e devido ao seu constante ciclo de mudanças; marcado pelo ritmo helicoidal das tendências—seja em aspectos econômicos, estéticos, regionais e/ou até mesmo na forma de expor através de tecidos, costuras e ornamentos— representa e demonstra simples e/ou complexos anseios que temos como pessoas físicas, pertencentes a uma sociedade.

E esses nossos anseios, desejos e até mesmo segredos, que revelamos ou velamos semioticamente através de nossas vestimentas é uma das ferramentas que os indivíduos se apropriaram para externar suas idéias, caracteres e/ou posicionamento perante a sociedade que pertencemos, sendo que para isso, o mesmo se coloca no papel de consumidor de Moda. Consumidor de produtos vestuários, mais especificamente.

Não que necessariamente nos expressemos através do viés da Moda tão somente com/por nossas roupas, mas também pelos ornamentos utilizados junto com as mesmas, tais como jóias e bijuterias, sapatos, bolsas, etc. Pois toda linguagem icônica que agregamos ao nosso corpo é uma manifestação artisticamente comunicacional, ou no mínimo, esteticamente comunicacional.

Dentro do processo de criação, do processo de Moda em seu total, nos deparamos com vários personagens que são de vital importância para a concretização da etapa artística, que além do consumidor, o já citado acima, essencial para dar continuidade ao ciclo artístico da Moda, há também o estilista—pessoa responsável pela criação de coleções vestuárias— que é a pessoa responsável à iniciar o processo artístico da Moda.

Na verdade, o estilista inicia a etapa de transformação da matéria prima—tecido, fechos, ilhós, laços e fitas— em vestuário; mas antes dele há outras figuras as quais desempenham também um trabalho de cunho artístico,

como no caso dos designer de estampas de tecidos —estampas dos tecidos já estampados; como por exemplo, os tecidos listrados, com motivos florais ou de bolinhas. E aqui não vamos nos referir aqueles profissionais que acompanham e trabalham no desenvolvimento das coleções, seja ela vestuária, de tecidos ou de ornamentos; pessoas que também são inerentes à essa parte criativa do processo. Nem tampouco aqueles profissionais que antecederam ao processo criativo e produtivo, como é o caso dos profissionais que participam do processo de pesquisa de tendências.

Assim como os que desempenham suas funções depois desta etapa artística, como por exemplo, os que trabalham na confecção das peças, onde envolvem-se modelistas, costureiras, talhadeiras, etc. Bem como iluminadores, cenógrafos, sonoplastas, no caso de desfiles e/ou exposições, dentre outros.

Moda X Arte X Comércio

Voltando aos questionamentos que ocorrem dentro do campo da Moda; uma das maiores discordâncias dentre variadas classes é: Se Moda é Arte realmente, ou simplesmente mais um nicho Mercadológico? Gilles Lipovetsky (1989, p. 240) diz que: “[...] falar sobre o processo de moda nas idéias não significa que tudo flutua numa indiferença absoluta, que opiniões coletivas oscilam de um pólo a outro sem nenhum ponto de ancoragem fixa”.

Ou seja, nunca chegaremos a uma resposta concreta e absoluta, mesmo porque, a Moda passeia por estes dois espaços (Arte e Comércio) de forma, muitas vezes, imperceptível. Pois com tantas divergências de opiniões, pensamentos e pontos de vista; é impossível determinar essa estreita linha que conjuga Moda em Arte e/ou Comércio. A verdade é que nunca fugiremos do patamar comercial, visto que, o campo vestuário, produz para vender. Mesmo porque, vestir-se é uma necessidade básica e biológica do ser humano- proteger-se do frio e cobrir-se. E por conta disso, os que se sustentam através da Moda, sobrevivem dentro de nossa estrutura social capitalista; que nos encaminha para o consumo, onde somos todos consumidores. Sendo está a estruturação básica do mercado —fabricar, vender, ter lucros, fabricar, e assim por seguinte.

Por isso é que utilizamo-nos —nós como pertencente da classe de Moda— deste espaço criado pela sociedade (o comércio), para podermos dentro da mesma, sobreviver através da confecção de produtos vestuários para o consumo, tornando assim a Moda um ato comercial.

François Baudot (2002, p. 11) refere-se a esse âmbito comentando que:

[...] catalisando toda uma economia, ela associa obrigatoriamente dois pólos antagônicos: a vontade de criar e a necessidade de produzir. Assim, o duelo, que desde o aparecimento da civilização industrial opõe o homem à máquina, encontra na moda seu melhor terreno de combate. Ora criador, ora empresário, o estilista se impõe como artista.

Pois, inerente a essa estrutura capitalista, há uma forte veia artística, a qual, não se pode ocultar ou desmerecer

do processo da Moda. E quando focamos na figura do estilista, podemos com certeza afirmar que para o desenvolvimento de suas coleções, ele passa por etapas nas quais um artista performático, por exemplo, também passa para conceber sua “obra”. Como: eleição de um tema e/ou enredo, pesquisa bibliográfica (quando necessárias), referências imagéticas, pesquisa de materias/ matérias primas, escolha da forma de exposição da “obra”, etc.

Ou seja, sua trajetória para a criação de suas coleções percorre o mesmo caminho necessário que um artista passa para desenvolver uma “obra de arte”. A qual, no caso do vestuário, resulta em peças de roupas a serem comercializadas em lojas de suas próprias marcas, varejistas e/ou de departamento. E no caso de um pintor, por exemplo, seu trabalho resulta em quadros a serem expostos e comercializados em galerias de arte.

Fazendo um breve percurso pela história da arte a autora do livro *Arte e o grande público: a distância a ser extinta*, comenta que a Roma foi a primeira civilização a ter esse relacionamento artista-obra, arte-público; e em seguida cita que:

A arte, apesar de se constituir num tipo de trabalho que exige a unidade criação-produção, ainda assim não ficou imune ao impacto da ruptura. Um exemplo, o rompimento do que antes formava uma unidade —a arquitetura, a pintura e a escultura. A obra de arte, caracterizada agora como mescladoria, algo vendável, cria a necessidade da obra *portátil* (Peixoto, 2003, p. 15).

Essa passagem ressalta os variados seguimentos que a Arte tomou e, o cunho mercadológico e comercial que elas carregam desde a Idade Antiga até os dias de hoje, sem jamais desmerecer o peso e a força artística das “obras”; esteja ela catalogada em qualquer uma de suas sub-áreas.

Definindo Arte

Para realmente podermos fazer qualquer afirmação sobre a prática artística da Moda, precisamos primeiro entender o que é Arte. O Minidicionário da Língua Portuguesa traz a definição de Arte como: “1. Capacidade humana de aplicação prática de idéias. 2. Atividade de expressão estética de sensações e idéias [...]” (Ximenes, 2000, p. 69). A Arte nada mais é que a criatividade dos seres humanos que toma uma forma física; é a capacidade dos mesmos em realizar algo e/ou alguma coisa de valor estético e expressivo; ou seja, belo. Algo que através de uma técnica artística específica, carregue em seu âmago princípios como equilíbrio, harmonia, beleza, etc.. Sendo que essas podem ser percebidas através dos cinco sentidos; tato, visão, audição, paladar e/ou olfato.

[...] a arte é portadora de todas as características e possibilidades inerentes à vida humana em sociedade. Como tal, ela representa uma das formas de expressão dessa realidade e, ao ser produzida, não apenas frutifica em objetos artísticos, mas, dialeticamente, produz seu criador, constituindo-o como ser humano que sente, percebe, conhece, reflete e toma posição ante ao mundo (Peixoto, 2003, p. 94).

Pois ela é e sempre foi intencional, sempre teve a intenção de comunicar, informar, instruir, reproduzir, entreter, representar idéias, conceitos, ideologias, crenças e/ou sentimentos aos seus semelhantes. Estes os quais são pertencentes a mesma cultura, tempo e espaço a qual seus artesãos e/ou feitores estão inseridos.

E foi a Arte o primeiro mecanismo de comunicação entre os seres humanos, desenvolvida milhares de anos atrás. Nossos ancestrais, antes mesmo de desenvolverem uma linguagem escrita ou até mesmo verbal, se comunicavam através de desenhos rupéstris, de danças ritualísticas e ruídos produzido por suas próprias vozes ou por pedras e madeiras.

Com o passar do tempo e sua evolução, a Arte, se dividiu em algumas vertentes como dança, teatro, pintura, escultura, arquitetura, música, cinema, dentre muitas outras. As quais, ainda hoje se sub-dividem em sub-áreas de estudos e práticas extremamente específicas e ao mesmo tempo abrangentes, tanto que, muitas vezes essa linha que as conjulgam, esse conceito que as catalogam, é indefinível. Tornando essas sub-categorias de Arte, e ela em sua totalidade, uma questão multidisciplinar.

Benedito Nunes (2008, p. 91) cita que:

Sendo a Arte a sublimação dos pendores inatos de uma raça, modificados pelo clima social e pelo momento histórico, a sua função é externar as qualidades étnicas e psíquicas dos povos e condensar os aspectos significativos das etapas da evolução da humanidade [...]

Pois ela, a Arte e, a expressão artística, é uma das formas de que muitos encontraram para expressar seus sentimentos, frustrações, ideologias, pensamentos, angustias e anseios perante sua sociedade. Sendo que além de notificarmos essas manifestações pessoais de cada artista, podemos através dessas obras analisar um período e local histórico ou atual, assim como parte significativa e latente do artista executor das mesmas.

E a Moda, dentre outras finalidades, também serve como parâmetro para essas análises, pois ela é o reflexo de uma sociedade traduzida semióticamente em cores, tecidos e estampas. Através da análise dos manifestos das classes modistas e de seus consumidores, podemos chegar a várias conclusões de determinada época, e/ou cultura que vai ao encontro das afirmações feitas por estudiosos que se apoiaram/ apoiam nas Artes como suas ferramentas de estudos.

Artisticamente Moda

Alexandre Bergamo (2007, p. 96) escreveu –A Experiência do Status: roupa e moda na trama social– que:

Nas últimas coleções, a M. Officer tem tentado associar o nome da marca a uma concepção de arte. Mais uma vez, por tanto, a “arte” está presente. A cada vez, ela se apresenta com uma forma diferente, sinal de que, por um lado, está-se diante de um termo requisitado por muitos e sob os mais diversos pretextos e, por outro, que sua oscilação indica a disputa por uma legitimidade a ela atrelada de alguma forma. In-

dica também a recusa de adjetivos que desqualificam a moda (como fútil, efêmero, alienado etc.) e a clara tentativa de atribuir-lhe um caráter melhor [...]

Afirmado assim, que os próprios estilistas se guardam o direito de terem o *status* de artista. Assim como se refere a citação de Baudot mais acima –“Ora criador, ora empresário, o estilista se impõe como artista” (2002, p. 11)– eles consideram-se pertencentes à classe artística. Já que dentro de suas funções, lhes cabem um processo de grande cunho criativo. E se o estilista é um artista, a Moda é Arte. Pois é nela em que ele desenvolve seus trabalhos. Mesmo porque para o estilista, sua coleção é uma “obra de arte”, indiferente de classificações feitas por pesquisadores, jornalistas ou críticos. E para confeccioná-la, antes de tudo ele precisa fazer certas pesquisas, como: público alvo, tendências, cartela de cores, formas, tecidos, etc. Além de escolher um tema e/ou uma inspiração para a desenvolvimento do seu trabalho.

Já tendo percorrido por esse caminho, ele parte para a parte prática deste desenvolvimento –a criação das roupas. Muitos deles, de marcas “completas”, –marcas que desenvolvem *looks* completos, como, calças, bermudas, saias; camisas, camisetas e jaquetas– confeccionam roupas para que o consumidor possa aderir um visual inteiro de uma mesma grife de “cima a baixo”, concebendo suas coleções em forma de “*looks* fechados”.

Quando estes criam a sua coleção, já a imaginam de maneira pré-estabelecida, sendo está a forma que muitas vezes vemos nas passarelas. Sendo o desfile considerado a concretização de seus produtos e a exposição ao público de sua Arte.

Numa produção glamurosa, os estilistas expõem suas “obras” de forma engessada e determinativa. Afirmado o desejo inconscientemente, de que o auge de sua realização profissional seria ver seus consumidores aderindo as roupas exatamente como foram expostas; uma reprodução fiel de sua concepção. Como se aquelas fossem um quadro pintado, de sua própria criação e que ninguém mais interviesse na mesma.

Mas como já sabemos, isso não acontece no cotidiano, pois sempre compramos uma blusa de determinada marca e a calça de outra, ou até mesmo da mesma grife, mas a bermuda da coleção de verão do ano passado e a camiseta desta que acabou de ser lançada. E por mais consumistas que sejamos, nós consumidores, não adotamos um *look* pré-estabelecido. Pelo menos não engessado a tal ponto de sempre usarmos aquela combinação sem nenhum tipo de interferência. Já que dentro de cada um de nós, há algo a ser externado através desse dado consumo.

Essa utopia de cópia fidedigna de determinado *look*, não se encontra no espaço urbano cotidiano. Mesmo porque, não há como exigir de seu consumidor que adquira determinado *look* e utilize-o somente daquela forma pré-estabelecida sem alteração alguma advinda do mesmo. Pois se tal exigência fosse instituída, os produtos acumulariam-se nas prateleiras das lojas e estoques das fábricas. Sem mencionar o fim das carreiras dos *personal stylist*.

Sendo que a constituição subjetiva e inconsciente do ser humano é marcada pelo desejo de desejar, fazendo assim com que o trabalho dos profissionais de criação de Moda

(os estilistas), seja manter esta cadeia desejante sempre em contínua fomentação e movimentação. Porque de nada adianta a um estilista e/ou marca fornecer um produto que não será consumido. Já que é preciso vende-las para fazer parte do ciclo imperial do lucro –o capitalismo. E este consumo desenfreado, é o maior *status* que uma marca pode ter; a aceitação –venda– das roupas. Por isso o criador da “obra” (a coleção) transfere sua realização profissional, de forma consciente, para números e cifras. Visando sempre esta meta principal do capitalismo, o lucro. Porque de nada adianta uma bela coleção de outono/inverno, se não é consumida, se não é aceita, se o público não a adere.

Milton Santos já havia nos alertado quanto ao rumo que o capitalismo esta levando e nos carregando junto com ele. Que esta organização capitalista da sociedade está nos educando para sermos uma máquina de gerar dinheiro, sem muito nos importar com as consequências que ela nos acarretará. Ele também comenta que: “[...] no mundo de hoje, o importante não é só produzir, mas fazer circular. Se não tenho instrumentos para fazer circular bem, sou alejado” (Santos, 2003, p. 38). Pois hoje em dia, em nossa sociedade capitalista, não basta somente produzir algo, mas sim fazê-lo circular, ganhar espaço, visibilidade para então, poder assim ser apreciada e consumida. E embasando-se nas falas de Milton, surge uma outra questão bem pertinente: O estilista, pessoa física, artista; sozinho não tem o poder e/ou instrumentos para tal circulação e massificação de seu produto.

Para isso ele necessita de ferramentas da administração como, vendas e marketing, para o tal feito. E mesmo ele se apropriando de tais ferramentas, de nada lhe adianta a exposição sem a ação direta do consumo, a aceitação do público consumidor.

Co-autoria da obra

Juntando tal questionamento com a idéia de Moda ser Arte realmente. Surge outro questionamento: Será que o estilista é a única pessoa que tem em seus afazeres algo de cunho criativo dentro do processo de Moda? Será ele o único personagem que faz inicia e finaliza o ciclo artístico da Moda?

Analisando pelo fato de que sua “obra de arte” se encontra no âmbito da Moda, e circula de forma fragmentada, pois como já fora comentado: o consumidor não adere o *look* completo sugerido pelo estilista, mas sim parte de sua “obra” por ele (estilista) “finalizada” e idealizá-a com aquela(s) específica(s) sobreposição, e juntamente como o que já tem em seu armário reorganiza as peças, a seu modo.

E não só o consumidor remodela e reconstrói *looks*, mas também os lojistas que o fazem em suas vitrines e os jornalistas de Moda em suas revistas, sites e/ou jornais –editoriais de Moda. Ou seja, o processo de criação do estilista “finalizado”, não é necessariamente a “obra” finalizada que circulará em meios urbanos. Sendo a fragmentação e a reordenação dessas peças vestuárias a verdadeira forma que a Arte do estilista ganha forma nas avenidas, ruas, calçadas, galerias. E não uma cópia fiel das passarelas, desfiles e/ou de seus *croquis*.

Manuel Fontán Junco (1996, p. 45) diz que a Moda: “[...] conseguiu estabelecer uma ponte entre a beleza e a vida. A moda é uma arte que se usa, que se leva para a rua; é uma arte de consumo a que todos têm acesso”; sendo este, um terceiro autor aqui citado que considera a Moda como Arte também. Uma Arte que é adquirida pelos seus consumidores, que são os termômetros, aquisidores, circuladores e reorganizadores da mesma.

Os quais abrem espaço para outras criações surgirem dentro da proposta inicial do estilista. Deixando com que estes consumidores, lojista, jornalistas e outras pessoas físicas, possam utilizar-se de um fragmento de um todo (a coleção) para assim formar seu próprio estilo, armário, e porque não, suas próprias “obras de arte”. Provando assim sua importância para que assim o ciclo da Moda possa continuar caminhando.

Zugman (2008, p. 184) diz que é preciso: “[...] compreender a criatividade como um fenômeno social, não apenas como algo exclusivo de indivíduos iluminados”. Pois essa liberdade de expressão permite certo preenchimento instintivo e pessoal do espaço urbano. Principalmente se focarmos no consumidor e seu processo performático cotidiano que ele desenvolve. E que desenvolve dentro da sociedade/ localidade a qual pertence, sendo esta (sociedade) um sistema semiótico assim como a Moda. Então, se eles fazem parte desse processo, devemos de dar valor a esse personagem que atua no ciclo da Moda. À ele que é o elo entre a concretização/finalização da “obra” e sua circulação. Que para tal função; exige que a peça adquirida faça mais do que simplesmente vesti-lo. Que seja mais do que tecidos sobrepostos, com bom caimento e/ou que sejam confortáveis.

Ele espera que essa “obra”, ou melhor, esse fragmento de uma determinada “obra” alimente o seu âmago, seus desejos, anseios e/ou sonhos. Nunes (2008, p. 87) cita que: “[...] esteticamente, o homem se afirma como indivíduo com o direito a expressão de si mesmo”. E essa liberdade permite ao consumidor reorganizar seu vestuário de forma que lhe agregue valores e significados. De uma forma única e pessoal, usando seu corpo como ferramenta de apoio para criar “obras artísticas”.

Jair F. dos Santos (2006, p. 88) comenta que: “Embora a produção seja massiva, o consumo é personalizado”. Pois, cada indivíduo tem a necessidade de externar seus próprios e únicos fragmentos de si mesmo de forma individual, intransferível e personalizada. Fazendo assim, com que cada um de nós consumidores adquira produtos que de fato possam cumprir esse papel de forma particular através de sua própria percepção e óptica.

Mas voltando a questão da Moda em sua epistemologia, Cidreira (2005, p. 31) diz que: “O termo moda é empregado geralmente para toda invenção, todos os usos introduzidos na sociedade pela fantasia dos homens”. Esses os quais, se encontram na posição de consumidor, exprimindo essas fantasias através da exposição de si próprio e, de seus pertences adquiridos pelo consumo dos mesmos.

E já que essa proposta está diretamente vinculada ao ser humano, aos seus desejos, ponto de vistas, anseios e posicionamentos; as experiências de cada um, ao que diz respeito a essa “obra” finalizadas dos estilistas, influenciam, e muito, na decisão da compra, na ordenação

da sobreposição das peças, na identificação pessoal com o produto. Ressaltando aqui a importância das vitrines. Porque é através dos olhos que consumimos, é através do que vemos e disto, nos identificamos, que nasce a necessidade de comprarmos determinada peça. A disposição a qual se encontra na vitrine, por exemplo, é um grande influenciador no processo de identificação do consumidor no produto a ser adquirido. Porque, se talvez, aquela determinada regata, não estivesse sobreposta por uma camisa, por exemplo, não teria atraído o olhar do determinado consumidor, ou vice e versa.

Pois a abrangência atual da Moda é tão vasta que há lugar para muitos personagens atuarem em seu processo. Sendo ela um dos poucos processos que torna o consumidor uma espécie de artista cubista; que tem a possibilidade de externar parte de seu caráter, gosto pessoal e posicionamento perante a sociedade, através das combinações usadas cotidianamente de suas peças vestuárias e/ou ornamentos.

Se apoiando em fragmentos de outras criações de outros artistas, tornando assim, o comércio emocionantemente artístico, sendo ele o elo da transferência criativo-emocional entre dois pontos do ciclo desta Arte.

Nas palavras de Ernest Fischer, publicado no livro de Tânia C. de Araújo (2004, p. 243): “A arte é o meio indispensável para essa união do indivíduo com o todo; reflète a infinita capacidade para a associação, para a circulação de experiências e idéias”.

Nas artes Visuais

E remetendo-nos para o âmbito das Artes Visuais Brian O’Doherty comenta que:

[...] o Espectador anda às tontas com atribuições confusas: ele é um conjunto de reflexos motores, peregrino adaptado ao escuro, o ser num quadro vivo, um ator frustrado, até um gatilho de som e luz num espaço minado para a arte. Pode-se até mesmo dizer-lhe que ele é um artista e persuadi-lo de que sua contribuição no que ele observa ou tropeça é sua assinatura de autenticação (O’Doherty, 2002, p. 37).

Fazendo um comparativo entre esses os domínios da Arte Visual e o da Moda, e, situando o consumidor de Moda no lugar do espectador de Arte, percebemos que; mesmo sem ele próprio perceber, o consumidor é um personagem atuante e cotidiano no processo de Moda. Pois como O’Doherty disse, ele consegue perceber aspectos que o descreva, que o complete, que lhe agregue significado. Por mais leigo que seja, por mais alienado que esteja; mesmo sem o reconhecimento devido; ele, sempre que se produz para ir ao cinema, a um casamento ou ao supermercado, atribui ao seu corpo, tecidos; que juntos, criam um visual estético/artístico, e, que por ser um hábito rotineiro, passa despercebido pelo raciocínio de conceitualização do que é Arte.

Podendo-se assim dizer que o consumidor é uma espécie de “artista cubista”; pois ele desconstrói a “arte finalizada” do estilista e a reconstrói atribuindo peças de seu gosto pessoal. Assim como um *designer* de interiores, que

determina os móveis e acessórios a serem colocadas numa pré-disposição que o agrada para decorar o ambiente e finalizar sua “arte”. Utilizando-se de obras de outros “artistas” para a conclusão de sua própria.

Edmond Couchot (1997, p. 140) cita em seu texto publicado no livro *A arte no século XXI* que:

O observador não está mais reduzido somente ao olhar. Ele adquire a possibilidade de agir sobre a obra e de a modificar, de a “aumentar”, e, logo, tornar-se co-autor, [...] O autor delega a esse co-autor uma parte de sua responsabilidade, de sua autoridade, de sua capacidade de fazer crescer a obra.

Victa de Carvalho (2008, p. 42) completa a mesma idéia dizendo que: “O observador é constantemente convidado a fazer intervenções, a participar de modo ativo e a produzir suas próprias experiências a partir das possibilidades apresentadas”. E aplicando essas palavras no universo da Moda, o estilista, no caso o autor da “obra”, não só dá ao consumidor a tarefa de circulação e difusão da mesma, mas também, partilha a necessidade de expansão dela. Já que o consumidor pode utilizar-se de peças de um estilista e, outras de outro para compor seu *look*. Agregando ao seu corpo não só um assinatura –no caso, do estilista– mas sim, várias. Mesmo porque as coleções criadas pelos estilistas, são uma visão, muitas vezes pessoal, de uma estética condizente com a atualidade, criando assim, certa transferência criativo-emocional, que, atinge diretamente ou indiretamente o consumidor.

Stuart Hall (2003, p. 33) comenta que: “A diferença, sabemos, é essencial ao significado, e o significado é crucial à cultura”. Pois um único estilista ou uma única coleção nunca completara e nunca completará inteiramente e por si só a necessidade expressiva de um consumidor. Ele com certeza utilizará outras marcas de roupas, outras assinaturas de outros estilistas, outras expressões faltantes em uma determinada grife e/ou coleção. Pois nenhuma marca consegue introduzir em sua coleção todas as vertentes recorrentes de uma época e sociedade. Um bom exemplo de co-autoria, entendendo a mesma como a definição de Ximenes (2000, p. 177): “1. Quem produz com outrem um trabalho ou obra [...]”, dentro das Artes Visuais são as obras de Lygia Clark, em especial as esculturas de chapas de metal articulados com dobradiças nomeadas de “Bichos”. Que foram desenvolvidas entre 1960 e 1964. A qual trata-se do conjunto de experiências feitas por Lygia um ano anterior, o qual chamou de “Casulos”.

Ferreira Gullar (2007, p. 146) conta que esse nome surgiu pelo fato de que:

Os *Bichos* não eram bichos [...], no que se refere especificamente a eles, os *Bichos*, duas propriedades novas: eles tinham uma ‘espinha dorsal’ e mobilidade. E, além do mais, porque eles eram uma coisa sem nome. Não eram pintura e não eram escultura. Escapavam a toda classificação conhecida.

Com essa obra, Lygia propõe que o espectador interaja com a obra “reconstruindo-a”, ou seja, dando sua obra, novas formas e possibilidades. Tatiane Conselvan (2006,

p. 3) escreve em seu artigo Clarice Lispector e Lygia Clark: Artes–dobradiças, que as obras de Clark: “[...] dialogam com o leitor/espectador, convidando-os a participar, agir e, acima de tudo, construir a arte”.

Nesta e em outras obras de Lygia, o espectador é parte fundamental da obra. Sendo ela a artista brasileira pioneira em conceder essa aproximação do público com a exposição da arte em si. Promovendo a participação do público na condição e *status* de co-autor de sua própria Arte, uma obra que “nunca está acabada”. Revolucionando assim, o conceito de uma arte somente contemplativa, criando uma ligação direta, de colaboração e manipulação do espectador com a sua obra.

Pois o caminho da arte moderna e contemporânea –e aqui vale ressaltar que esse processo de reconstrução e reorganização de “obras” surge somente nas artes modernistas– só há pouco tempo nos deu essa liberdade de expressão individual, artística e pessoal quando encontrando-nos na posição de público / espectador / consumidor.

Clark permitiu com que o espectador pudesse re-posicionar, re-combinar, re-mexer, re-dobrar, re-virar a escultura, dando a elas novas formas. Otília Arantes (2004, p. 164) cita que: “Animados por leis próprias, os bichos de Lygia Clark só se punham em movimento graças à manipulação desenvolvida do público, conjugando máquina e corpo numa forma de criação coletiva”.

E Gullar (2007, p. 147) concorda dizendo que:

[...] o *Bicho* se transforma pela ação do manual do espectador. Essa mobilidade subverte a relação espectador/ obra-de-arte. O espectador já não merece esse nome porque ele agora não apenas vê a obra; ele age sobre ela: a sua ação a transforma, a completa, a desvela.

O que de fato, está, é a mesma via de comunicação e interação que ocorre entre o estilista e o consumidor. Pois este último, não apenas é um espectador passivo, mas sim, alguém que interage e reconstrói a arte concebida até então pelo estilista. Não necessariamente participando efetivamente da concepção da peça idealizada pelo estilista em primeira estância.

E o consumidor se reconhece naquelas peças de roupas, sapatos e/ou adornos, tornando-se contemplador, aquisidor e reorganizador destas; dando a oportunidade da arte criada pelo estilista ganhar vida e espaço dentro da sociedade.

Na Moda por sí só

Jair F. dos Santos (2006, p. 96) cita que: “O espectador é o que vê, mas também o que espera por novas imagens atraentes e fragmentárias para consumir”. Pois uma pessoa que veste determinada roupa e/ ou acessório –sapato, chapéu, bolsa, camisa, jeans, vestido– ou usa determinados objetos –caneta, celular, carro– comunica consciente e inconscientemente, mais do que um estar na moda, mais do que “sou um ser pertencente a massa consumidora”. Os consumidores demonstram interesse particular na utilização de um produto, quando além de satisfazer uma necessidade aparente, também comunique de maneira não verbal sua condição emocional, afetiva, socio-econômica,

política e/ou estética. E é esse consumidor que define a forma de apresentação, exposição e circulação da mesma. Ou seja, é ele que dá a sequência direcionada dessas peças assim que adquiridas. Reorganizando-as sempre que se dirige ao seu armário e escolhe determinadas roupas e acessórios para usar. Sendo ele que, juntamente com peças de outros estilistas compõe seu visual fazendo dele uma colagem de obras de vários artistas.

Apartir dos anos 70, como comenta Crane (2008, p. 168):

Os criadores de moda deixaram de ver seu consumidor como vítima da moda e passaram a vê-lo como um indivíduo autônomo, capaz de criar seu próprio estilo pessoal e incorporar os elementos em voga, em vez de adotar uma cópia fiel de um único estilo.

Complementando a idéia acima citada, Edmond Couchot (1997, p. 137) diz que:

[...] a existência e a significação da obra dependente da intervenção do espectador. A obra não é mais fechada sobre si mesma, fixa no seu acabamento, ‘ela se abre’ [...] O artista delega ao observador uma parte de sua responsabilidade de autor.

E como explicam as citações acima, alguns estilistas já perceberam que o consumidor pode e é um personagem ativo nessa construção do processo de Moda. Não somente como termômetro ou aquisidor da mesma, mas também como crítico, usuário e recompositor dela.

Há cinco anos, na 18ª edição do São Paulo Fashion Week (SPFW), Caio Gobbi, estilista brasileiro, apresentou sua coleção não em passarelas, como se é de costume, mas sim em um espaço onde permitia a interatividade do observador e/ou consumidor de Moda. Sendo sua coleção exposta em uma instalação em forma de uma exposição de “obras de artes” de um pintor ou escultor contemporâneo.

Andreana Buest (2005, p. 9) comenta em seu artigo –Conceito de Moda fora das Passarelas em relação à instalação de Gobbi– que: “O estilista trocou o olhar retiniano, passivo, característico dos desfiles de passarela para um olhar participativo e interativo da instalação”.

Sua instalação fora composta de vinte *looks* expostos em manequins e duas bancadas para exposição dos tênis e sapatos. As idéias de maquiagens e cabelos eram exibidas em duas televisões de tela plana, desfragmentando assim a imagem completa de uma modelo na passarela. Fazendo com que o espectador enxergasse sapatos, maquiagem e roupas separadamente. Buest cita que:

A co-autoria insere o coletivo no processo. Os *loun- ges* inserem o espectador no desfile. A presença da tecnologia permite que os espectadores participem da recriação, da reinterpretação, das representações da moda. A questão da busca frenética na moda, assim como na arte, acaba permitindo a descentralização criação pelo autor, permite a interferência de outros olhares e interpretações (2005, p. 10).

Para afirmar esse cunho artístico do consumidor dentro do processo de Moda, vale a pena citar os casos de

customização vestuária, que vem crescendo em grande escalas nesses últimos tempos. E que talvez este seja um dos manifestos mais significativos artisticamente, pois exige do consumidor certos afazeres de um estilista.

Essa técnica inicialmente surgiu para o reaproveitamento das peças de roupas, geralmente feitas pelas classes com menor porte aquisitivo. Como por exemplo aqueles remendões feitos nos joelhos das calças jeans já muito surradas, ou então, os arremates de mangas e golas em croche, fazendo com que a peça sirva por mais uma estação na mesma criança.

Mas hoje em dia a customização ultrapassou essa necessidade inicial e se elevou a um *status* de personalização do produto. Tanto que, existem *ateliers* especializados somente em customizar roupas e/ou acessórios, seja ela adquirida em um brechó ou em alguma outra loja de revenda de produtos de primeira mão. Sendo que esses *ateliers* customizam, reformam, reciclam, modificam a roupas e/ou acessórios dando-lhes uma nova leitura pré-determinada pelo consumidor.

Essa técnica é bastante requisitada, seja ela através desses *ateliers* ou pelos próprios consumidores que sentem a necessidade de transformação da peça comprada há pouco ou há algum tempo já, em algo único. Pois esse consumidor presa a exclusividade de seu visual, por tanto, de suas peças vestuárias também.

Essas alterações podem ser feitas através de tingimentos, aplicações de babados e/ou botões, costuras decorativas com lantejoulas e/ou pedrarias dentre outras infinidades de maneiras e materiais utilizáveis. Afirmado assim mais uma vez o cunho artístico desempenhado pelo consumidor. Reforçando esse papel de co-autor do processo criativo de Moda.

Gaston Bacherlard (1993, p. 13) comentou em seu livro, *A poética do Espaço* que: “Em suma, quando se torna autônoma, uma arte assume um novo ponto de partida”. Não que esta abordagem seja a única ou a mais correta, mas sim, uma nova perspectiva de analisar os movimentos da Moda. Pois como disse Lipovetsky (1989, p. 10): “[...] é preciso redinamizar, inquietar novamente a investigação da moda [...]”

Considerações finais

Mesclando aspectos mercadológicos com conceitos de Arte, pintamos uma imagem gloriosa do grande criador de Moda. O estilista. Esquecendo-nos de que para que o processo continue caminhando e evoluindo de maneira contínua, necessita-se de mais agentes trabalhando neste ciclo. E elevando os produtos de Moda a um patamar de Arte, nada mais justo do que dar aos seus o que de fato os pertence. Reconhecimento.

Então, essa decomposição de *looks* não poderia dar ao consumidor o *status* de artista finalista de circulação? Pois como Milton Santos disse “[...] o importante não é só produzir, mas fazer circular” (Santos, 2003, p. 38) dando assim, talvez, prioridade ao título de artista ao consumidor, e não ao estilista.

Independendo da prioridade deste *status* não podemos tirar o mérito do estilista, que a tanto lutou por esse reconhecimento. Não. O estilista é sim um criador-artista

de Moda, mas não o finalista do ciclo da arte-comercial. Titta Aguiar (2003, p. 35) comenta que: “Para a mulher criativa, a moda é arte, ela faz de suas roupas e acessórios uma declaração artística [...]”

E estas artistas –que não necessariamente necessitam ser mulheres, mas sim pessoas, sem definição de gênero– como já comentado acima, são reconstrutoras ou reorganizadoras, que utilizam peças de outros artistas, para que todo dia, possam atribuir em si mesmos sua arte pessoal e intransferível, sua assinatura de aprovação das “obras” dos estilistas. Agregando aquelas peças, simples pedaços de pano, valor.

A obra de arte tem de ser a expressão dos interesses mais altos do espírito e da vontade, do que possui humanidade e força, da verdadeira profundidade das almas; e é preciso que esse conteúdo seja perceptível em todas as formas exteriores da representação que o seu tom fundamental rasso e através de todas as tessituras da obra [...] (Hegel, 1964, p. 229).

Final de contas, trata-se de criação, e o fazer artístico exige um envolvimento constante na produção de novos conhecimentos, técnicas e/ou conceito. Sendo a Moda, uma pequena parte deste universo artístico; pois ela também é um fenômeno de uma sociedade de consumo. É ela que proporciona aos criadores o poder de levar a um público variado, de uma forma lúdica, certas experiências particulares e/ou coletivas de determinada época, local e/ou situação.

Stuart Hall (2003, p. 33) comenta que:

Sempre há o ‘deslize’ inevitável do significado na semiótica aberta de uma cultura, enquanto aquilo que parece fixo continua a ser dialogicamente reapropriado. A fantasia de um significado final continua assombrada pela “falta” ou “excesso”, mas nunca é apreensível na plenitude de sua presença a si mesma.

Pois tal é a abrangência da Moda, que nos torna tanto artista, quanto um pintor cubista; como já fora dito; e que nos possibilita externar fragmentos de nosso caráter, que nós mesmos não nos conscientizamos; que torna o comércio emocionantemente artístico, que nos oferece a experiência de transferência criativo-emocional de reconhecimento entre dois pontos do ciclo da Arte; que nos seduz de forma articulada para o nosso próprio interior, que nos dá autonomia parcial para modificar as estéticas da aparência; que nos torna mais complicados pra nós mesmos e para os outros.

Sendo neste caso, Estilista e Consumidor, como alma e paixão, são gêmeas e inseparáveis, pois ambos tem nas intenções de utilizar-se das roupas, do setor vestuário como um veículo de comunicação, expressão e circulação de sua Arte.

Referências bibliográficas

Domingues, D. (1997). *A arte no século XXI: a humanização das tecnologias*. São Paulo: Unesp.

- Bueno, M. e Lima C. (2008). *Cultura e consumo: estilos de vida na contemporaneidade*. São Paulo: SENAC São Paulo.
- Aguiar, T. (2003). *Personal Stylist: guia para consultores de imagem*. São Paulo: Editora SENAC São Paulo.
- Arantes, O.; Fiori, B.; Pedrosa, M. (2004). *Itinerário crítico*. São Paulo: Cosac Naify.
- Araújo, T. (2004). *Arte e ciência: encontros e sintonias*. Rio de Janeiro: SENAC Rio.
- Archer, M. (2001). *Arte Contemporânea: uma história concisa*; tradução Alexandre Krug e Valter Lellis Siqueira. São Paulo: Martins Fontes.
- Bachelard, G. (1993). *A poética do Espaço; tradução: Antônio de Pádua Danesi*. São Paulo: Martins Fontes.
- Baudot, F. (2002). *Moda do Século; tradução: Maria Thereza Rezende Costa*. São Paulo: Cosac Naify.
- Bergamo, A. (2007). *A experiência do status: roupa e moda na trama social*. São Paulo: UNESP.
- Braga, J. (2008). *Reflexões sobre a Moda*. São Paulo: Anhembi Morumbi.
- Buest, A. (2005). *Conceito de moda fora das passarelas*. (2005) Disponível em: www.utp.br/eletras/ea/eletras10/texto/Artigo10_6.doc. Acessado em: 06 Set. 2010.
- Camargo, P. (2010). *Comportamento do consumidor: a biologia, anatomia e fisiologia do consumo*. Ribeirão Preto: Editora Novo Conceito.
- Carvalho, V. (2008). Dispositivo e experiência: relações entre tempo e movimento na arte contemporânea. Disponível em: http://www.poiesis.uff.br/PDF/poiesis12/Poiesis_12_dispositivoexperiencia.pdf Acessado em: 18 Out. 2010.
- Certeau, M. (1994). *A invenção do Cotidiano: a arte do fazer*; tradução: Ephraim Ferreira Alves. Petrópolis: Vozes.
- Cidreira, R. (2005). *Os sentidos da moda: vestuário, comunicação e cultura*. São Paulo: Annablume.
- Coccia, E. (2010). *A vida Sensível*; tradução: Diego Cervelin. Desterro: Cultura e Barbárie.
- Conselvan, T.; Lispector, C. y Lygia, C. (2006). *Artes-dobradiças*. Disponível em: http://www.alb.com.br/anais17/txtcompletos/sem15/COLE_4027.pdf. Acessado em: 23 Jan. 2010.
- Danto, A. (2003). *A idéia de obra-prima na arte contemporânea*. In: *Arte & Ensaio*, nº 10. Rio de Janeiro Programa de Pós-graduação em Artes Visuais, EBA-UFRJ.
- D'Horta, A. (2000). *O olho da consciência: juízos críticos e obras desajuizadas*; organizadora: Vera d'Horta. São Paulo: Edusp.
- Fischer, E. (1987). *A necessidade da Arte*; tradução: Leandro Konder. Rio de Janeiro: Guanabara Koogan.
- Guillar, F. (2007). *Relâmpagos: dizer o ver*. São Paulo: Cosac Naify.
- Hall, S. (2003). *Pensando a diáspora: reflexões sobre a terra no exterior*. Belo Horizonte: Humanitas.
- Heguel, G. (1964). *Estética: o belo artístico ou ideal*; tradução: Orlando Vitorino. Lisboa: Guimarães editores.
- Junco, M. (1996). *Profundidades del diseño y permanencia de la moda*. Departamento de estudios BBV Bilbao.
- Lipovetsy, G. (1989). *O Império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*; tradução: Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das letras.
- Nunes, B. (2008). *Introdução a filosofia da arte*. 1ª ed. São Paulo: Editora Ática.
- O'Doherty, B. (2002). *No interior do cubo branco: a ideologia do espaço da arte*; tradução: Carlos S. Mendes Rosa. São Paulo: Martins Fontes.
- Oliveira, E. (2006). *A máquina escriturística: de Duchamp a Certeau*. Disponível em: http://www.poiesis.uff.br/PDF/poiesis12/Poiesis_12_maquina.pdf. Acessado em: 18 Out. 2010.
- Peixoto, M. (2003). *Arte e grande público: a distância a ser extinta*. 1ª ed. Campinas: Autores associados.
- Santaella, L. (2007). *O que é Semiótica*. São Paulo: Brasiliense.
- Santos, M. (2003). *O País Distorcido*. São Paulo: Publifolha.
- Santos, J. (2006). *O que é Modernismo*. São Paulo: Brasiliense.
- Souza, G. (1987). *O espírito das Roupas: a moda no século dezoito*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Ximenes, S. (1954). *Minidicionário da língua portuguesa*. São Paulo: Ediouro.
- Zungman, F. (2008). *O Mito da Criatividade: desconstruindo verdades e mitos*. Rio de Janeiro: Elsevier.

Abstract: The present paper intends to present the idea that there is a co-author of the creative process of fashion and that this is in the figure of the consumer. Works developed by visual artists, which can be related to the initial proposal of the project, were taken as a base for the research. As well as situations that are in the same way of communication, but that are in different domains of the fashion itself, such as artistic works developed with the effective participation of the public / spectator / consumer of the creative process.

Keywords: Fashion - art - consumer - creativity - spectator.

Resumen: El presente trabajo se propone presentar la idea de que hay un co-autor del proceso creativo de la moda y que éste se encuentra en la figura del consumidor. Como soporte para el desarrollo del mismo, se tomó como base de estudios, trabajos desarrollados por artistas visuales, los cuales pueden ser relacionados con la propuesta inicial del proyecto. Así como también situaciones que hay en la misma vía de comunicación, pero que se encuentran en dominios diferentes de la propia moda en sí. Es decir, trabajos artísticos desarrollados con la participación efectiva del público / espectador / consumidor del proceso creativo.

Palabras clave: Moda - Arte - Consumidor - Creatividad - Espectador.

(*) **Camila Miranda**. Formada em Moda, especialista em Figurino e Carnaval, e mestranda em Sociologia da Cultura - IDAES/UNSAM. Já realizou trabalhos de pesquisas teóricas e práticas nas áreas de artes, moda, dança e figurino cênicos.