

- school children's development gains*". Journal of Computing in Childhood Education, Vol. 3
- Haugland, S.W. (1997). *The Developmental Scale of Software*. Cape Girardeau: MO: K.I.D.S. & Computers
 - Haugland, S.W. (1998). "The best development software for young children". Early Childhood Education Journal, Vol. 25(4)
 - Haugland, S.W. (2000). "Early childhood classrooms in the 21st century: using computers to maximize learning". Young Children, 55(1)
 - Hernández, E. (2004) "Trabajando con Estadística". Cáceres: Ponencia presentada en el Congreso de Apinex.
 - Hernández, E. (2006) "Contenidos de lengua inglesa en Educación Infantil". (Pendiente de publicación).
 - Ibarra, A. y Ripio, A., (2005) "Como usan los niños las páginas web", documento publicado el 25-11-2005 y disponible en http://www.alzado.org/articulo.php?id_art=487
 - Nikolova, O. (2002). "Effects of students' participation in authoring of multimedia materials on student acquisition of vocabulary". En Language Learning & Technology, Vol. 6
 - Norman, D.A. (2000) *El ordenador invisible*. Barcelona: Paidós
 - Panagiotakopoulos C. ; Ioannidis G. (2002). *Assessing children's understanding of basic time concepts through multimedia software*. Computers and Education, Vol. 38
 - Wardle, F. (1999). How children learn: Foundations for learning. *Children and Families*, 13 (3)
 - Wood, E.; Willwughby, T.; Schmidt, A. et al (2004) Assessing the Use of Input Devices for Teachers and children in early childhood education programs. Information Technology in Childhood Education Annual.
 - Wright, J.L.; Shade, D.D. (eds.) (1994). *Young Children: Active Learners in a Technological Age*. Washington, DC: NAEYC.
 - Yager, R. et al. (1993). "The use of computers to enhance science instruction in pre-school and K-3 classrooms". Journal of Computing in Childhood Education, 4(2)
- Eva M. Domínguez Gómez, Mercedes Rico García y Belén Cumbreño Espada.** GEXCALL (Grupo Extremeño de enseñanza de idiomas asistido por ordenador) www.gexcall.unex.es. Universidad de Extremadura, España, 2006.

Moda e imagem urbana: para além do vestuário.

Syomara dos Santos Duarte Pinto

O advento da moda através dos tempos em suas mais diversas manifestações estéticas permeou sociedades e culturas de tal forma que necessitamos um olhar mais atento para perceber que a influência desse campo, hoje presente na academia, transpôs os limites do corpo e do vestuário, apresentando-se em outros corpos e manifestando-se para contribuir com imagens que bordam as tramas têxteis, mas também se mostram nas tramas urbanas, em novidades que são substituídas à medida que a estética se renova. Este trabalho faz uma análise histórica da estética da moda relacionando-a à outros campos como o design, a arquitetura e o urbanismo e os apresenta por intermédio de pesquisa bibliográfica aliada à documentação fotográfica.

A individualidade refletida na moda da época pré-industrial alterou-se intensamente com a chegada das indústrias às cidades, modificando também o ritmo de vida de seus cidadãos, que passaram a viver em cidades de estruturas espaciais expandidas, com fortes contrastes entre riqueza e pobreza. A vida urbana daquela época distinguia, de maneira mais nítida, através da moda, os papéis públicos e privados de seus habitantes. A comunicação fora incrementada pelo uso dos telefones, circulação de jornais, revistas e pelo cinema. Estradas de ferro permitiam um deslocamento mais rápido de pessoas e produtos. Tais adventos permitiam tanto a mobilidade física quanto a mobilidade de suas classes sociais, atônitas com a revolução que se expandia em velocidade nunca antes experimentada. O desenvolvimento e o processo de modernização da sociedade se refletiram num processo social, influenciando diretamente a produção e a difusão da moda a partir do

final do século XIX. A máquina de costura, introduzida por volta do ano de 1860 na produção fabril, diminuiu o custo e promoveu um impulso na confecção de roupas, mecanizando uma produção que alimentava as lojas, surgidas em forma de grandes magazines. Esses magazines tinham como alvo a pequena e média burguesia da época.

O espaço urbano ganhou, assim, novos elementos, com grandes lojas, os *Grands Magasins*, cuja diversidade de produtos é sua característica principal. Com tantos produtos à venda, essas lojas de grande porte desenvolveram estratégias para atrair o público, seduzindo o consumidor através do contato direto com o produto e pela forma de expô-lo, tornando a negociação mais atraente e, conseqüentemente, lucrativa ao comércio. Surgem, então, maneiras de expor organizadas, atrativas e inovadoras. As vitrinas se destacam no espaço urbano como mediadoras na inter-relação entre o cliente e o comerciante, entre o exterior e o interior, tornando-se referência para a moda e para os gostos, lapidando uma estética e estimulando a entrada do observador no interior das lojas.

Na divisão acentuada da vida entre o campo e a cidade, entre o público e o privado, com reflexos nos hábitos e costumes, a moda evoluiu junto com as transformações acontecidas na sociedade. No início do século XX, a indústria de confecção toma outro impulso, como conseqüência de uma divisão maior do trabalho e do desenvolvimento da indústria química, sendo esta responsável pela elaboração de pigmentos que melhoraram o colorido dos tecidos. Novas fibras sintéticas também passaram a ser utilizadas. A sincronia dessa moda mais uniformizada com aquela defendida pela alta costura, ao invés de produzir um clima antagônico quanto ao processo criativo e de produção, conduziu à democratização e difusão da moda. A alta costura, defendendo uma criação especial, ditava os rumos da moda industrial, que multiplicava sua produção e a

disponibilizava para uma grande massa urbana. A função de distinção, tão clara nos primeiros séculos após surgimento da moda, já não acontecia tão marcadamente, passando a referir-se mais aos atributos pessoais, como a juventude e esbelteza, do que às questões de nobreza e riqueza.

A alta costura, inicialmente chamada apenas de costura, surgiu no final do século XIX e teve sua criação a partir do estabelecimento de um ateliê em Paris, aberto por Charles Frederic Worth. Aliado à revolução no processo criativo, o diferencial da alta costura teve lugar também no processo comercial da moda, pois seu criador inovou completamente a maneira de fazer e vender moda. Pela primeira vez, são mostradas criações inéditas, apresentadas previamente e mudadas freqüentemente. Os modelos são apresentados nas dependências de sua empresa, denominada Casa de Alta Costura, e vestidos por jovens mulheres, que mais tarde viriam a ser os manequins, para a apreciação dos possíveis compradores. Apoiado nas inovações do setor de comunicações, Worth estreou também no setor publicitário, com a divulgação de suas criações em exposições de repercussão social. Os princípios da alta costura, fundados por Worth, se difundiram na capital francesa, sendo seguidos por outros criadores que abriram as portas de suas casas. Juntamente com ele, vinte outras casas de alta costura participaram da exposição de 1900. Na Exposição de Artes Decorativas de 1925, contabilizaram-se setenta e duas casas de alta costura, o que tornou a fabricação da moda de luxo uma fatia importante da economia francesa do início do século XX.

Apenas no começo do século XX, a alta costura lançou o modelo de atuação mais semelhante ao adotado atualmente, ou seja, com lançamentos de suas criações de maneira sazonal, a cada estação do ano, e desfiles organizados por suas *maisons* em datas fixas. Nessa época, a venda dos modelos a profissionais estrangeiros era feita com o direito à reprodução em série em seus países de origem, surgindo assim a tradição contemporânea da alta costura em alimentar a cadeia produtiva da moda que se inspira em suas criações e aguarda as novidades para então decodificá-la ao grande público. Esse procedimento também proporcionou à moda uma regularização nunca vista, pois se antes as inovações surgiram e alimentaram a sociedade por alguns séculos de uma forma desenfreada, a partir de então, essa necessidade imperiosa de novidades seria “regulamentada” por um calendário organizado.

Com a era da Alta Costura, ao contrário, pela primeira vez, há uma institucionalização ou orquestração da renovação: no essencial, a moda torna-se bianual, as meias-estações não fazendo mais do que anunciar os sinais precursores da moda seguinte. Ao invés de uma lógica fortuita da inovação, instalou-se uma normalização da mudança de moda, uma renovação imperativa operada com data fixa por um grupo especializado. (Lipovetsky, 1989: 73)

Acontece, assim, a centralização da moda em Paris, cidade que norteia as criações mundiais a partir de suas casas de alta costura. Fazem parte desse universo casas como Coco Chanel, Jean Patou e Paul Poiret, cada uma com criações exclusivas que inovaram o mundo da

moda. Chanel lançou a simplicidade como sinônimo de elegância e, ao apresentar um vestido preto na revista *Vogue* em sua edição americana de 1926, suscitou o seguinte comentário: “eis o Ford assinado por Chanel” (Lipovetsky, 1989: 74), numa clara referência à produção em massa do industrial americano.

Inicia-se, portanto, uma época em que a moda ousa um pouco mais, indo além de tradições estéticas e rompendo costumes aristocráticos através da comunicação com a arte e da quebra de padrões estabelecidos. A organização da alta costura, além de promover uma revolução no ato de criar, rompeu também com a manipulação da moda quanto à sua criação e execução, definida pelas camadas sociais mais altas da sociedade, modificando o papel dos costureiros para uma função independente, que já não mais estava vinculada à dominação das elites. O costureiro passa a lançar suas idéias desvinculadas da estética da elegância previamente estabelecida e se estabelece como uma profissão institucionalizada. Segundo Lipovetsky (1989: 92), “... Worth dá origem à moda no sentido atual do termo, emprega o duplo princípio que a constitui: autonomização de direito e de fato do costureiro-modelista, expropriação correlativa do usuário na iniciativa da composição do vestuário”. Outra contribuição eficaz da alta costura foi para a revolução comercial, pois, com seus desfiles organizados em forma de grandes espetáculos, exposições e vitrinas luxuosas e atrativas, estimulou o consumo utilizando estratégias de exposição de seus produtos e a publicidade. Tais estratégias foram postas ao lado dos grandes magazines e das galerias comerciais parisienses. Lipovetsky (1989: 95-96) afirma que a alta costura disciplinou ou uniformizou a moda mais que a individualizou. A criação de diversos modelos se moldava ao gosto feminino variado. É correto dizer que, apesar da apresentação de um conjunto de criações de um costureiro, após o necessário mistério que precede ao seu show em forma de desfile, apenas parte desse conteúdo será aceito, seja por parte da imprensa, seja por suas clientes, como já ocorria no início do século XX.

A revolução do ato de criar novas estruturas luxuosas para o vestuário, as estratégias de comercialização inovadoras para o período e a centralização desses papéis em uma única figura fizeram da alta costura um marco na história da moda. O marco temporal que divide a era da moda aristocrática da era da moda moderna forneceu a esta uma direção de tendências estéticas e estruturais ao mesmo tempo em que trouxe daquela o luxo e o glamour.

O final do século XIX já mostrava indícios do que viria a ser a moda do século seguinte. A instituição de uma organização baseada no efêmero e de uma lógica de produção iria se impor por todo o século XX. É legítimo afirmar que a alta costura representou a diferenciação desse ciclo, contribuindo para nortear a organização quanto às técnicas, aos materiais, às estruturas e às tendências estéticas. Os acontecimentos desse século, marcado por um ciclo de guerras, proporcionaram mudanças nos pólos econômicos mundiais, fazendo-os se destacar como difusores na produção da moda. Essa mudança de foco imprimiu um novo impulso à indústria e ao marketing de moda (notadamente na América do

Norte), continuando a Europa como um celeiro criativo e território de lançamentos de moda de suas *maisons*, renovadas e reestruturadas pela nova ordem econômica. A última década do século XX trouxe o avanço tecnológico à moda, principalmente na área têxtil. Surgiram, então, os tecidos “inteligentes”, que se adaptam às diversas condições do ambiente, variando forma, cor, tratamento de adaptação térmica, ação antibactericida e outros que não amassam ao serem dobrados e que protegem, apesar de serem finos e leves. A evolução do conhecimento permitiu o desenvolvimento de novas matérias-primas, como a microfibras e outras fibras sintéticas mais agradáveis ao tato, confortáveis e biodegradáveis. A modelagem também evoluiu com a modernidade tecnológica e o uso de softwares especializados e de computadores uniu esses setores, minimizando gastos excessivos e favorecendo também o setor de criação na moda. Todos esses novos recursos propiciaram à indústria uma otimização da produção, em consonância com a alta velocidade dos setores de comunicação que traziam e difundiam a informação, característica particular da década.

As atividades ligadas à moda iniciaram então um processo de evolução que demanda a profissionalização desse setor, tão abrangente há algumas décadas, contando com profissionais atuando nas áreas de criação, produção, divulgação e promoção. O estudo da moda chegou às universidades através de diversos cursos superiores que também foram criados no Brasil, na década de 80, transformando o “fazer moda” em “pensar e fazer moda”. A moda que percorria caminhos automatizados de sua produção, dependendo apenas da importação e reprodução de idéias advindas de outras culturas, iniciou um processo de análise regional, favorecendo a pesquisa, a criação e o desenvolvimento de pólos nacionais. Esses pólos, que na década de 80 já eram produtores significativos, depois da criação de cursos superiores de moda, iniciaram a inversão da produção de moda. Ainda com alguma resistência por parte dos setores mais conservadores da academia, os cursos se estabeleceram e se solidificaram, fazendo surgir novas gerações de profissionais com formação acadêmica¹.

A diversidade estilística e o minimalismo que marcaram o fim de século e que imperam nos dias de hoje são questionados quanto à sua origem. Devem-se a um fato próprio do encerramento de um ciclo de cem anos ou à saturação estética, em busca de algo novo, ainda não experimentado no século XX? Se a moda de todo um século caracterizou-se por lançar ao longo das décadas identidades visuais marcadas por movimentos estéticos, a moda iniciada nos anos 90, apesar de não ter um único estilo, e até mesmo por isso, inaugurou a moda ligada ao comportamento, construindo uma imagem em torno dos sentidos, dos estilos de vida, dos ambientes que freqüenta e da diversa individualidade humana, o que permitiu uma valoração inédita, desde seu surgimento no século XIV.

Grandes marcas e casas de alta costura acompanharam os movimentos de renovação e buscaram novos criadores. Verdadeiros impérios são construídos e firmados sob o poder da imagem como o de Armani, Versace e

Moschino. Essa imagem se desloca para além da vestimenta do corpo, produzindo moda para o corpo, para a casa, para o ponto-de-venda, enfim, abrangendo todo um estilo.

A presença da moda e seu papel na atualidade ganharam proporções comparáveis aos movimentos artísticos mais destacados, até mesmo na tentativa de chamar atenção ou chocar por meios de efeitos inesperados, como cita Braga (2004: 104): “... Foi o papel da arte e da moda nesse momento. Esse arrivismo artístico da moda foi tão bem aceito que surgiu, em 1996, na Itália, especificamente em Florença e também nas cidades vizinhas de Prato e Livorno, a primeira Bienal da Moda”.

Apesar de os movimentos da moda parecerem tão revolucionários, o século XX finalizou com o fato de que Paris ainda é considerada a capital da moda, embora a palavra não seja, necessariamente, sinônimo de moda francesa (Lehnert, 2001: 111). A moda expandiu seus territórios para os limites mundiais, criando, transformando e recriando sua identidade em cada país, desenvolvendo-se de uma maneira cada vez mais internacionalizada para um comportamento que nasceu dentro de pequenos feudos medievais.

A profissionalização dessa instituição comportamental chamada moda aconteceu no final do século XX assistiu a uma expansão nos limites do mercado com o surgimento dos cursos de moda, das publicações especializadas e lançamentos literários de conhecimento, crítica, teoria e produções da mídia para o setor. Eventos de moda ocupam atualmente grandes espaços devido ao número de pessoas que atraem e ao cenário especialmente preparado para abrigá-las. O tratamento estético e profissional dados a esses eventos se compara ao de espetáculos cinematográficos e de museus, com efeitos especiais de cenários, iluminação e registro visual. O Brasil firmou seu lugar nessa moda institucionalizada e internacionalizada, com uma produção nacional que possui uma estética além do folclore. A moda brasileira cresce e é reconhecida no mercado internacional pela divulgação de eventos periódicos que mostram as criações nacionais.

Com rumo oposto ao de tendências prefixadas, como o consumo em massa de produtos em série e a alternância de estilos presentes no século passado, o século XXI abre sua moda a “customização”. Esse termo se origina do idioma inglês, da palavra “customized”, que significa um produto adaptado a necessidades específicas.² A moda começou a se apropriar desse termo para denominar a customização como uma espécie de alta costura popular, se tomada como preceito a criação personalizada de uma peça.

De acordo com Schimid, customização para a moda é a “idéia de dar ao usuário de moda a possibilidade de criar diferenciais de estilo que possibilitem oferecer uma roupa personalizada, que libere o usuário a se expressar através desses diferenciais” (Schimid, 2004: 125). Essa criação tem a interferência direta do usuário sobre a peça, a qual depende do seu gosto e geralmente formada para alguém que decide ter algo com seu toque individual. Como o mercado atual de moda cria e lança tendências norteadas pela massificação dos movimentos de rua, talvez a customização venha a ter um lugar

nesse mercado, por meio de algum tipo de produção industrializada, para contentar a demanda do consumidor em ter algo único e singular para seu uso. É mais uma etapa do sistema de moda que, em seus períodos, alterna a uniformização e a diferenciação para abastecer o mercado da novidade e proporcionar ao consumidor uma satisfação de desejos. A customização é uma resposta à uniformidade que impera desde o advento do *prêt-à-porter*, este, por sua vez, uma resposta à exclusividade da Alta Costura.

A individualidade estética do novo não é mais um álibi de classes, é um valor próprio e mutável. O vestuário de moda está inserido nesse contexto, pois é instrumento de individualização, de sedução e de juventude na modernidade. A busca pelo novo, citada por Lipovetsky, aliada à liberdade experimentada ainda no final do século anterior, cria uma diversidade que mostra limites maiores que o de uma moda para vestir, usar ou calçar. Essa moda é definida como a “moda consumada”, extensiva a outras esferas da vida coletiva. O todo dessa coletividade se apóia em um tripé diferenciado: o efêmero, a sedução e a diferenciação marginal (Lipovetsky, 1989:151-155).

O tripé é definido pelo autor como apoio principal da nova moda instituída ao lado de uma indústria de consumo que trabalha numa alta velocidade para reproduzir, diversificar e renovar sua produção como alimento para a sociedade. A moda consumada tem uma brevidade maior no seu tempo de vida. Se o novo é o imperador nesse cenário, o que será do futuro com tantos caminhos que levam muitas vezes ao refazer no lugar do renovar? Ao discorrer sobre os possíveis rumos da moda, Ted Polhemus fala de um grande número de pessoas que não parecem ter certeza da proporção de o que deve ser realmente novo numa criação. Essa dúvida, diz o autor, é surpreendente em tempos de incerteza econômica, ambiental e social, momento em que paira uma sombra sobre o futuro: “Essa atitude influenciou o desenvolvimento do design de interiores e do mobiliário, como também da arquitetura - mais notadamente numa ênfase renovada na “Reconstrução” (Polhemus, 1984: 9)”. A moda, aliada ao surgimento de estilos variados que atendem a diversos gostos, grupos e bolsos, possibilitou a criação de uma imagem, seja ela pessoal ou corporativa. Essa imagem é um conjunto de características formais, conceituais e funcionais que comunica ao mercado (no caso da imagem corporativa) ou à sociedade (no caso da imagem pessoal) a essência do invólucro a que se presta seu discurso. É a alma, o espírito, o significado de algo ou de alguém que se manifesta materialmente através de detalhes, algumas vezes sutis e implícitos para o observador, outras claramente visíveis.

A imagem da cidade possui duas escalas que contribuem para fixar sua identidade. A escala do edifício, sua fachada, volumetria e implantação, adicionam à cidade uma quantidade de informações que a identificam. A outra escala é a do interior desse edifício, espaço interno percorrido pelo homem ao mesmo tempo em que ele se apropria dessa arquitetura. Ambas, reunidas, fazem a moda urbana, pois contêm elementos suficientes para fazer a imagem marcante e nítida de uma cidade e/ou país.

Os museus são bons exemplos dessa arquitetura/moda, principalmente se levarmos em conta os museus projetados para esse fim, ou seja, para expor coleções específicas, como os mais recentemente construídos nas cidades de Niterói, Curitiba, Bilbao, Buenos Aires. Além de apresentarem exposições mutantes, esses museus funcionam como vitrinas para a cidade. Têm fachadas imponentes, volumetria marcante e implantação que favorece a monumentalidade, destacando-se do entorno e fornecendo elementos para o citymarketing³. Em seu interior, o material exibido acrescenta valor à imponência mostrada previamente por sua arquitetura. O desenvolvimento desses edifícios, muitas vezes criados e sustentados por grupos ou pessoas de negócios com grandes fortunas, chegou ao século XXI com programas complexos integrados ao desenvolvimento urbano, unindo linguagens que incluem moda, design, arte e arquitetura e demonstrando que, freqüentemente, ocorrem fusões entre elas. Na década de 90 do século XX, incorporaram-se a esse conjunto as lojas, que vendem produtos com reproduções da arte que expõem. Citando um exemplo desses novos museus, Taylor (in Hollein e Grunenberg, 2002: 50) compara que se Moore e Doonan⁴, como criadores, transformaram as vitrinas em museus, o Guggenheim transformou o museu em uma vitrina. Um bom exemplo dessas exposições comerciais foi a de motocicletas da marca BMW e roupas de Giorgio Armani, em que design e moda criaram o espaço na arte.

Enquanto Frank Ghery projetou o Museu Guggenheim para a cidade de Bilbao, Rem Koolhaas criou as duas unidades do Museu Guggenheim para Las Vegas. Koolhaas logo viria a projetar também uma loja do império Prada, localizada na área destinada à fundação Guggenheim no bairro do SoHo, em Nova York. Uma parte dessa construção seria a loja de moda e a outra, a loja do museu, que comercializaria produtos de vanguarda. A união não vingou depois da queda da economia americana após os atentados terroristas de 11 de setembro de 2001 e a marca Prada investiu em sua loja que, com ares de museu, apresenta uma arquitetura interior de loja de moda mesclada a estratégias de exposição de arte, com inovações tecnológicas e eletrônicas fazendo parte do ambiente sofisticado. Taylor comenta que agora parece evidente que museus não podem salvar mais lojas de moda tanto quanto as lojas de moda podem salvar os museus. Acrescenta ainda o autor, ao falar da loja Prada SoHo: “Nunca antes um projeto de loja foi espetacularmente bem sucedido. Arte, arquitetura, moda e comércio foram colocados juntos através das mais sofisticadas tecnologias da informação e da telemática para criar um novo tipo de ambiente” (Taylor in Hollein e Grunenberg, 2002: 51).

Outro exemplo claro da arquitetura/moda da cidade que influencia a imagem urbana é o setor terciário. Mais dinâmico ainda que a arquitetura dos museus, dependente de grandes investimentos, parte deles do setor público, a arquitetura do comércio e serviços evolui ao longo do tempo e das práticas estilísticas, necessitando constantemente de modernização. Casos nítidos do que acontece no setor de comércio de uma cidade são obtidos através de sua mídia externa (*outdoors*, por

exemplo) e fachadas de prédios (incluindo suas vitrinas), pois são dois elementos que têm uma função para a arquitetura como a roupa tem para a moda, ou seja, uma segunda pele que envolve a estrutura principal. Os *outdoors* são vitrinas ampliadas, que mostram produtos/serviços em grandes fotos e se localizam estrategicamente posicionados para a visibilidade externa. A presença dos outdoors é tão incorporada ao cenário urbano que, de alguns anos para cá, foram criados e implantados painéis luminosos, suspensos, alimentados eletronicamente com informações em que se alternam cores e textos renovados após algum tempo, mais dinâmicos ainda que os primeiros outdoors, acompanhando o ritmo intenso das cidades⁵.

As fachadas comerciais são outro ponto a ser explorado. Na sua imensa diversidade de formas, cores e estruturas, comunicam, em conjunto com a arquitetura do edifício, uma moda urbana em vigor no setor terciário que, dependendo da mensagem e/ou imagem que se quer apresentar à cidade, traduz um texto silencioso, eficaz e subliminar a quem observa. Muitos são os significados que esse elemento pode compreender: elegância, popularidade, solidez, exclusividade, simplicidade, enfim, substantivos que contribuem não apenas para a imagem de uma cidade, mas principalmente para a imagem corporativa a ser perpetuada e consolidada por uma empresa, fortalecendo-a junto ao sistema econômico. Bancos, escolas, hospitais, hotéis e lojas são bons exemplos disso. Necessitam transmitir confiança e transparecer segurança no serviço e/ou produto que vendem e utilizam a imagem para fazê-lo (com a publicidade, arquitetura interior, arquitetura de fachada, ...). Alguns desses edifícios utilizam elementos especiais para marcar sua arquitetura e ajudar a fixar sua imagem junto ao local em que se implantam. Postrel (2003:109-117) cita um exemplo disso ao discorrer sobre as palmeiras tidas como símbolo do Sul da Califórnia, nos Estados Unidos. A autora se refere às palmeiras como um elemento simbólico que, apesar de não ser inerente ao clima californiano, à custa de um tipo de irrigação derivado da tecnologia local, foi implantado na região e criou uma identidade tal que muitos pensam ser esse tipo de palmeira nativo do local. Exemplo semelhante observa-se numa agência de um banco brasileiro na cidade de Buenos Aires. Tal banco utiliza os mesmos elementos arquitetônicos das suas agências do Brasil, com estrutura aparente em concreto armado e cores laranja e azul para comunicação visual. Porém, nessa agência, especificamente, implantou-se em seu entorno uma vegetação tipicamente brasileira, as palmeiras. Talvez firmando com essa imagem a intenção de reforçar a marca Brasil.

O estilista Pierre Balmain comparava seu ofício com a prática da arquitetura ao dizer que o arquiteto trabalha com a pedra e o estilista com a musselina, portanto a moda seria uma arquitetura em movimento (Lehnert, 2001: 47). Partindo dessa afirmação, pode-se traçar um paralelo entre o cenário urbano e a relação que ele mantém com seus habitantes. Certos grupos ocupam certos espaços por identificação. Tais grupos também possuem uma maneira de se vestir peculiar, que os identifica. Relacionando os dois elementos, espaço e

vestuário, é possível distinguir o que há de comum entre eles. Muitos estilos surgidos das ruas que inspiraram tendências de moda foram criados e difundidos por esses grupos, que possuem identidade própria. Sobre a questão da identidade de grupos e a cidade, Bovone e Mora afirmam que se identidade constitui o limite entre cidade, moda e adolescência, estudar os modos através dos quais os jovens organizam sua aparência significa dar espaço e relevância à comunicação que eles instauram com os bens e com os objetos da moda e , contemporaneamente, dar importância à cidade como o território por excelência de tais manifestações (Bovone e Mora, 2001: 24). Os dois corpos, seja o corpo da cidade, seja o individual, apresentam cada um uma dinâmica que em certo momento se fundem. As mudanças da metrópole são realizadas pelo indivíduo, que se transforma em protagonista, do mesmo modo que esse indivíduo muda seu aspecto de acordo com o lugar que ocupa, adaptando-se e cada vez mais interagindo com a cidade. (Bovone e Mora, 2001: 90).

Moda e estilo são dois conceitos próximos, comumente relacionados, mas que, se observados detidamente, contêm diferenças claras. Para Bovone e Mora, a moda representa o âmbito da ação inovadora daqueles grupos que aspiram à diferenciação da massa e fogem da imitação desta através das outras mudanças rápidas de costumes, símbolos de status e modos de comportamento. O estilo, ao contrário, representa o nível estético através do qual se manifesta a cultura de uma época ou de um povo e é também interpretado como uma união de normas estéticas e de gosto estáveis (Bovone e Mora, 2001:38). Gabrielle “Coco” Chanel disse: “A moda passa e o estilo fica” (Joffily, 1999: 34). Se o estilo advém de um contexto, é ele que identifica cada pessoa, cada grupo ou cada lugar e dessa identificação se constrói uma imagem, pois é o resultado de um conteúdo interno que se manifesta externamente por meios visuais.

“Da mesma maneira que a moda, a publicidade se dirige principalmente ao olho, é promessa de beleza, sedução de aparências, ambiência idealizada antes de ser informação. Toma lugar no processo de estetização e de decoração generalizada da vida cotidiana, paralelamente ao design industrial, à renovação dos bairros antigos, à camuflagem de antenas, à decoração de vitrinas, ao paisagismo. Por toda parte se expandem a maquiagem do real, o valor acrescentado estilo moda” (Lipovetsky, 1989: 189).

Desse modo podemos concluir que a expressão de uma imagem através de certos objetos de estilo e forma contemporâneos, como o vestuário de moda, proporciona aos objetos um valor simbólico, além de satisfazer qualquer necessidade imediata de consumo. Esse valor simbólico que leva ao consumo está mais ligado às sensações e satisfações pessoais do que à competição e diferenciação social que caracterizou o processo da moda em seus primórdios. A publicidade tem um papel crucial na difusão dos estilos de vida, contribuindo para uni-los em suas mais diversas manifestações. Sendo assim, a publicidade amplifica essas manifestações estéticas e as apresenta a todos os campos que nos rodeiam, desde a roupagem do corpo até o que “vestem” os ambientes que nos cercam e os objetos de que se utilizam.

É a moda que transita do vestuário e se transforma em estilo de vida, uma união entre gostos, estética e comportamento. Essa vestimenta dos ambientes e, talvez, das construções e suas fachadas possibilita a criação de gostos estéticos que se manifestam através do consumo de novidades e, muitas vezes, não chegam a se fixar como um estilo, permanecendo no patamar da moda, como são as vitrinas para a arquitetura comercial, devido à velocidade marcante com que acontecem suas mudanças, tanto em âmbito interno (produto que anuncia e vende), quanto em seus exteriores (fachada, arquitetura e desenho urbano).

Notas

1. Alguns estados brasileiros receberam o incentivo governamental para abrigar grandes indústrias de suporte ao setor confeccionista de moda, como produtores calçadistas, indústrias têxteis e de aviamentos. Outro setor que foi impulsionado pela indústria da moda foi o de eventos. As manequins que agora divulgavam a moda em grandes eventos acompanhavam esse sucesso, tornando-se profissionais e faturando cachês de cifras altíssimas. Assim a moda foi tecida, criando-se uma trama complexa formada por profissionais, apoiada por suas idéias, realizadas através de uma indústria mais desenvolvida.
2. Duarte, G. *Dicionário de Administração*. Fortaleza: Conselho Regional de Administração do Ceará e Realce Editora e Indústria Gráfica Ltda, 2005.
3. Citymarketing é o marketing desenvolvido para a cidade, e podemos citar que esse conceito deriva da definição do Marketing do Lugar que, segundo Vargas (1998) é frequentemente de responsabilidade do setor público, isoladamente ou em conjunto com a iniciativa privada, podendo envolver tentativas para influenciar outros aspectos do comportamento de grupos, além da criação de uma imagem ou da venda do lugar para turistas, procurando atingir objetivos políticos, sociais e econômicos. Fonte: *Revista Turismo em análise / ECAUSP*, v.9, n.1, maio, 1998.
4. Gene Moore e Simon Doonan foram designers de vitrinas nos Estados Unidos e destacaram-se por transformar o padrão de vitrinas (no caso, tratadas como espaço de exposição de museu, com criações elaboradas) das Lojas Barneys nas décadas de 80 e 90 do século XX (Hollein e Grunenberg, 2002: 44)
5. Para saber mais sobre este assunto ver: Mendes, Camila Faccioni. *As Interferências da Mídia Exterior na Paisagem Urbana*. Dissertação de Mestrado. FAUUSP, 2004.

Referências bibliográficas

- Bovone, Laura; Mora, Emanuela (2001) *La moda della metropoli*. Milano, Italia: FrancoAngeli.
- Braga, João(2004) *História da moda: uma narrativa*. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi.
- Duarte, G. (2005) *Dicionário de Administração*. Fortaleza: Conselho Regional de Administração do Ceará e Realce Editora e Indústria Gráfica Ltda.
- Hollein, Christoph e Grunenberg, Max (2002) *Shopping: a century of art and consumer culture*. Ostfildern-Ruit. Germany: Hatje Cantz Publishers.
- Joffily, Ruth (1999) *O Brasil tem estilo?* Rio de Janeiro: Editora SENAC Nacional.
- Lehnert, Gertrud (2001) *História da moda do século XX*. Colônia, Alemanha: Könemann.
- Lipovetsky, Gilles.(1989) *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Mendes, Camila Facción (2004) *As Interferências da Mídia Exterior na Paisagem Urbana*. Dissertação de Mestrado. São Paulo: FAUUSP.
- Polhemus, Ted (1994) *Streetstyle: from sidewalk to catwalk*. London, United Kingdom: Thames and Hudson.
- Postrel, Virginia (2003) *The substance of style: how the aesthetic value is remaking commerce, culture, and consciousness*. New York: HarperCollins Publishers.
- Schimid, Erika (2004) *Marketing de varejo de moda: uma ênfase em médias empresas*. Rio de Janeiro: Qualitymark.
- Vargas, Heliana C.(1998) *Revista Turismo em análise, v.9, n.1, maio*. São Paulo: ECAUSP.

Syomara dos Santos Duarte Pinto. Arquiteta pela Universidade Federal do Ceará - UFC e Mestre em Arquitetura e Urbanismo pela Universidade de São Paulo - USP. Professora do Curso de Estilismo e Moda da UFC, atualmente é responsável por sua coordenação. A atuação acadêmica da autora tem como base o estudo do design e suas aplicações. Realizou recentes pesquisas sobre moda, comércio, visual merchandising, vitrinas e criou no curso de Estilismo e Moda da UFC a disciplina de Vitrinismo. Brasil.

Vitrinas e design

Syomara dos Santos Duarte Pinto

As estratégias de atração visual exercida por vitrinas e a utilização da tecnologia aliada ao design proporcionam informação que favorece o consumo dos bens e serviços prestados pelo terceiro setor à população. Informações visuais são identificadas a partir de elementos, categorias e técnicas aplicadas à composição de fachadas. Esses princípios estão presentes em conhecimentos no campo do design, das artes e da psicologia da percepção. Por este trabalho, propõe-se uma análise desses elementos aplicados ao estudo das vitrinas, o que proporciona

subsídios para a leitura visual desses espaços de exposição comercial.

Nas últimas duas décadas, o design vem sendo cada vez mais discutido, desenvolvido e aplicado no Brasil, com um impulso ainda maior nos últimos quinze anos, quando da abertura da economia brasileira aos outros mercados, estimulando a importação e conseqüente competição entre produtos nacionais e estrangeiros. Surgiu, desse modo, em 1995, o Programa Brasileiro de Design, lançado pelo então Ministério da Indústria, do Comércio e do Turismo - MITC. Como cita Magalhães (1997: 14), o intuito do MITC foi promover o desenvolvimento do design brasileiro, com vistas ao aumento da competitividade dos bens e serviços produzidos no País. Com tal afirmação, estabelece-se