

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO  
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES

LARISSA PRISCILA GIURIATTI

# **ARTE E CONSUMO DOS CÓDIGOS DE MODA**

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO  
Escola de Comunicações e Arte  
São Paulo  
2019

LARISSA PRISCILA GIURIATTI

## **ARTE E CONSUMO DOS CÓDIGOS DE MODA**

Monografia apresentada ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, em cumprimento parcial às exigências do Curso de Especialização, para obtenção do título de especialista em Estética e Gestão da Moda, sob a orientação do Prof. Dr. Sheila Ribeiro.

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO

Escola de Comunicações e Arte

São Paulo

2019

## RESUMO

O presente trabalho traz reflexões a cerca do consumo dos códigos de moda na contemporaneidade, o ato de consumir como produtor de valor em uma cultura comunicacional, expressiva que gera desejo pela força da polifonia. Com a visão antropológica e sociológica das transformações e dissoluções das grandes estruturas sólidas da modernidade para a visão globalizada, fluída, da sociedade atual é possível demonstrar os efeitos nas mudanças da composição identitária do sujeito, que se tornou plural, múltipla. A arte que só se completa com o olhar de seu observador, o acompanha nessas transformações, é móvel e assim está ligada a ele por meio das emoções, nas relações de deslocamentos em direção ao encontro do estranho. Assim a moda, ou melhor o consumo dos códigos de moda, se tornam a estéticas dessas transformações, que já não podem mais ser decifrados de maneira isolada, posto que o sujeito na moda não é tão facilmente manipulado como antes, este assumiu o posto de sujeito autor que ressignifica os códigos a favor de sua própria narrativa.

**Palavras-chaves: arte, consumo, código de moda, cultura contemporânea**

## **ABSTRACT**

The present work brings reflexes to the formation of codes of fashion in contemporaneity, the act of consuming as a producer of value in a communicational culture, expressive in terms of the strength of polyphony. With an anthropological and sociological view of the transformations and dissolutions of the great solid structures of modernity to a globalized, fluid view of contemporary composition, it is possible to demonstrate the negative effects of the subject's identity composition, which become plural, the latter. Art that looks like its observer, accompanies the transformations, is mobile and is thus linked to the movement of the emotions, in the movements of the relations towards the encounter of the stranger. Thus, the fashion, the better or the consumption of the fashion codes, become more static, can not be more easily manipulated as before, if it assumed the position of author subject that re-signifies the codes in favor of its own narrative.

**Key-words:** art, consumption, fashion code, contemporary culture

## LISTA DE FIGURA

Figura 1 - Stories.....	20
Figura 2 - Giovanna Battaglia #GucciChallenge.....	22
Figura 3 - desfile inverno 2018 Gucci.....	22
Figura 4 - Steal the Look (roube o estilo). ....	25
Figura 5 - Obras: Siamesas A, Siamesas F e Retrato A, resina cabelo sintético e veludo.....	38
Figura 6 - Obra: Retrato, resina cabelo sintético e veludo.....	39
Figura 7 - Obras: Minha alma sob a cama, edição 1/3, impressão fotográfica (2014) .....	39
Figura 8 – Desfile de inverno 2018.....	42
Figura 9 – Campanha verão 2018.....	44

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>7</b>
<b>2</b>	<b>REFERENCIAL TEÓRICO E EXCURSÕES .....</b>	<b>9</b>
2.1	CULTURA CONTEMPORÂNEA .....	9
2.2	DESEJO.....	15
<b>3</b>	<b>IMAGEM: CRIAR E CONSUMIR.....</b>	<b>20</b>
<b>4</b>	<b>REFERENCIAL TEORICO E EXCURSÕES EM TORNO DA ARTE PUBLICIDADE E EMOÇÕES .....</b>	<b>27</b>
4.1	ARTE E EMOÇÕES.....	27
4.2	PUBLICIDADE E EMOÇÕES .....	33
<b>5</b>	<b>ARTE E MODA, CASO PRÁTICO.....</b>	<b>38</b>
<b>6</b>	<b>REFLEXÕES A CERCA DE MODA, CÓDIGO, CONSUMO E ARTE.....</b>	<b>47</b>
<b>7</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>55</b>
<b>8</b>	<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>57</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Os acelerados avanços tecnológicos e o interrupto processo de evolução da sociedade trouxeram uma cultura muito mais comunicacional, expressiva em todas suas áreas. Os reflexos da pós modernidade, era pós-industrial, aproxima povos diferentes e distantes ao comprimir barreiras de espaço-tempo, com a tecnologia possibilitando trocas de experiências, tais mudanças se estendem também a um mercado que deixa de ter uma oferta apenas local e passa então a competir com o global.

Contudo, mais que mudanças comerciais, vale ressaltar o carácter de uma cultura em transformação, em transição, com os avanços tecnológicos nas décadas finais do século XX, a máxima expressão da economia capitalista e a globalização, transformaram a produção cultural e a forma como o sujeito pensa e representa em sociedade.

As transformações do sujeito em sociedade e as relações que o mesmo estabelece se tornam notáveis com a descoberta do inconsciente pela psicanálise, em 1900, que ajudam a compreender essa descentralização e fragmentação do “eu”. A arte, em quanto produção cultural, tem seu perfil de crítica à representação (mimesi) com o movimento de vanguarda e é possível notar a fragmentação da identidade do sujeito nas obras, algo mais evidente com o *pop arte* de Andy Warhol e consequente *ready-made* de Duchamp com o uso de materiais polêmicos na composição das obras de arte. Sem entrar em discussões do paradigma do que é belo, mas levando em consideração as emoções e relações do sujeito e arte, sujeito e moda, é possível traçar um paralelo para um campo a ser mais explorado na comunicação de moda.

Como seria possível ter um parâmetro estático de autor e de obra, no contexto múltiplo de referências, com essa imagem fragmentada do sujeito contemporâneo? A importância do sujeito diaspórico neste cenário, a partir da polifonia, da vazão para explorar esse processo de representação que se tornou a identidade móvel e utilizar a moda como ferramenta estética dessa mudança.

Para a economia de mercado é um perfil de consumir que se define conforme suas relações, que vai além da reificação de signos culturais, entender essa transformação de interação produto e sujeito, onde a “linha” que antes delimitava essa dicotomia se tornou, atualmente, tão tênue, próxima de sumir, como Perniola destaca,

Todavia dizer que a coisa está “toda nua” é um desvio, pois significa ainda uma vez fazer prevalecer as exigências do conhecer sobre as do sentir, exprimir uma suspeita preconceituosa sobre aquilo que é externo (...) Do ponto de vista do sentir, a coisa é antes veste que nudez. (...) Não sou eu, não é você que sente; são “aqueles chapéus” e “aqueles mantos” de que fala Descartes: eles começam a sentir desde o momento em que perdem sua forma de chapéus e mantos, voltando a ser feltros e panos, que se oferecem um para o outro, que se aceitam entre si. (PERNIOLA, 2005 [1994], p. 28:29)

E tais mudanças no consumir, claro, não aconteceram de maneira isolada, com as transformações socioculturais e a globalização, é possível notar no *glocal*, na troca de experiências da comunidade local ao se relacionar com o mundo, a ressignificação de códigos, antes tão definidos e de expressão clara (por exemplo, a fácil identificação de um sujeito do movimento *Punk* pela sua imagem, através dos códigos de moda) o surgir de um novo diálogo, através da moda, com o Outro. O que diante disso para o mercado, influi uma oportunidade, que o próprio ao perceber a sutileza desse diálogo pode responder a ele.

Se antes mantínhamos esse diálogo semântico com o Outro com parâmetros mais estruturados, sólidos, enraizados em códigos bem definidos com valores locais, hoje esses parâmetros são mais leves e fluídos. Exposto esse cenário e a relação sujeito e código de moda, O objetivo do trabalho proposto é compreender como ocorre o consumo dos códigos de moda na contemporaneidade.

O trabalho realizado com a metodologia de análise traçando uma linha de raciocínio conduzindo até o resultado obtido, através da análise de imagens de moda, em específico da marca italiana Gucci, imagens de arte em especial da artista contemporânea Monica Piloni, com o objetivo de delinear um paralelo entre elas. Através de levantamento bibliográfico envolvendo referenciais teóricos com uma leveza cronológica, que compõem um estudo exploratório, com os campos de conhecimento da comunicação, moda e arte, foi possível demonstrar a relação análoga, entre arte e moda, na forma de uso dos signos e códigos na composição semântica de diálogo com o Outro, sendo possível dar vazão e clareza a importância da direção de arte para comunicação de moda.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO E EXCURSÕES

### 2.1 CULTURA CONTEMPORÂNEA

Como forma de compreensão da relação do sujeito com a arte e os códigos de moda, é pertinente um leve contexto histórico sobre as transformações da cultura até a visão contemporânea, tendo em vista que a cultura é propulsora para o consumo e desejo, além de ser o viés de expressão dos indivíduos em sociedade.

Na cultura pré-moderna eram estabelecidos padrões e valores que perduravam e regiam toda a sociedade por gerações, de maneira estruturada e hierárquica. Os valores e padrões tinham peso direto no estilo de vida não só da sociedade como um todo, mas do indivíduo em particular.

O homem pré-moderno tinha uma identidade mais estável porque ela se ancorava numa tradição, (...). Quando pertencemos inteiramente a uma tradição, não a questionamos nem buscamos alternativas. (SVENDSEN, 2010,p.160:161)

O período Moderno já se caracterizou pelo seu potencial industrial e a consolidação da economia capitalista, é a era da Revolução Industrial, momento que a sociedade ocidental emancipa a racionalidade do sujeito e do crescimento da produção cultural, referenciais teóricos, ideológicos, produção de objetos, a expressão individual ou de grupo. Svendsen, reitera Susan Sontag ao afirmar que “a sociedade se torna moderna quando uma de suas principais atividades é produzir e consumir imagens.” (Sontag*apud*Svendsen, 2010, p 165)

No final do século XIX e início do XX, Freud abala a forma de se pensar como sujeito através da psicanálise como campo investigativo da psique humana, em *Interpretação dos Sonhos* (1900) conceitua que há o inconsciente e que o sujeito seria o reflexo dele, assim como, possíveis patologias de origem neurológica seriam sentimentos recalçados pelos valores da sociedade. A importância dos estudos de Freud, para este trabalho, está contida no fato do surgimento de um outro eu, a identidade perde sua estabilidade.

A partir de então houve um crescente e contínua ruptura da identidade pré-estabelecida do sujeito na sociedade, evento não isolado, a própria sociedade como um todo, passou por transformações no decorrer do século XX, aos poucos seus padrões enraizados se tornaram fluídos e móveis. Enquanto na modernidade a cultura era tida com o conceito inicial do verbo “cultivar” mantendo estável a relação dos

detentores do conhecimento e os “ignorantes”, ou como Bauman (2013) defende, estava a serviço da manutenção do status quo e do equilíbrio do sistema sólido da sociedade.

Na pós modernidade a cultura adquire um perfil muito mais representativo da expressão do sujeito, que vive em uma época onde as ofertas são múltiplas e efêmeras e a divisão social não é mais tão indissolúvel e sólida, assim também, para Bauman, compreendido como “modernidade líquida”. A lógica do consumo contemporâneo é parte do modelo sobre qual a sociedade vem estruturando suas bases na era pós-industrial, a compreensão do consumo, segundo o autor, se dá através de uma ótica que integra cultura, subjetividade e linguagem, que são valores construtivos da formação do indivíduo e sua identidade.

O que torna “líquida” a modernidade, e assim justifica a escolha do nome, é a sua “modernização” compulsiva e obsessiva, capaz de impulsionar e intensificar a si mesma, em consequência do que, como ocorre com os líquidos, nenhuma das formas consecutivas de vida social é capaz de manter seu aspecto por muito tempo. (...) Pode-se dizer que, em tempos líquidos modernos, a cultura (e, de modo mais particular, embora não exclusivo, sua esfera artística) é modelado para se ajustar à liberdade individual de escolha (...). (BAUMAN, 2013, p 16:17)

Dessa forma com os avanços tecnológicos, mais marcante em meados do século XX, proporcionaram ao sujeito diminuir as distâncias entre tempo e espaço, permitindo uma relação mais estreita com as diferentes culturas de outros países, o capitalismo, colaborou para o acelerado ritmo de vida, transformando o modo como pensamos e representamos, fragmentando e deslocando identidades culturais de classe, gênero, sexualidade, etnia, raça e nacionalidade, se no passado tínhamos uma sólida localização do indivíduo no meio social, as transformações, contínuas, desde o final do século XX, vem transformando essa identidade (Hall, 2013).

Tendo em vista essa “descentralização” da identidade do sujeito, sua produção cultural torna-se reflexo de si, a globalização permite um processo dinâmico de referenciais simbólicos, códigos e práticas significantes, que funcionam, também, como base comunicacional. O que contribui para a fragmentação desses signos culturais é o processo de migração de povos, que em tempos passados foi caracterizado por questões de guerra e problemas econômicos enfrentado por países, porém hoje, essa migração, se mantém por razões mais diversas, voluntárias e até por razões pessoais. Além de tais migrações não terem o foco de um destino comum, como, por exemplo, aconteceu no século XIX a vinda de povos europeus para o Brasil

em busca de melhores condições de vida, no atual cenário os destinos são muito mais amplos.

Essa diáspora de povos, como Canevacci (2013) defende, esboça os fluxos metropolitanos e comunicacionais, graças a esse sujeito que se move em diferentes espaços e performa as mudanças ao misturar suas diferenças de valores materiais e imateriais, coexistindo em um mesmo espaço e transformando a paisagem urbana.

Nesse mesmo sentido Bourriaud (2011) ressalta a migração também como um reflexo na arte contemporânea, ao resgatar e exemplificar um texto de Jean-Paul Sartre em que relata o caso do êxodo de algumas aldeias através do governo francês, por conta da ameaça nazista.

(...) o fato desses alsacianos terem sido transplantados de uma aldeia para outra produziu neles automaticamente uma fixação em seus ritos, costumes e representações coletivas, mas em um ambiente em que esses particularismos não tinham mais significado algum, porque não se refletiam no ambiente nem na arquitetura que antes lhes ofereciam um suporte material. (BOURRIAUD, 2011, p.31)

Essa condição, também presente na migração contemporânea, se torna visível em práticas improvisadas pelo imigrante que perde seu solo, porém se agarra nos seus ritos, suas vestimentas, assim como não se mantém ileso a cultura do novo território, esse sujeito assimila a cultura nativa e a transforma, cruzam códigos ao emergir de uma multiplicidade cultural e comunicacional

Ainda para Canevacci, que trabalha o conceito sincrético para essa cultura que transforma as relações no processo de globalização, usa o termo para delinear a sociedade que remodela as relações alheias e familiares em todos os níveis, da cultura de elite à cultura digital. Apesar do termo sincrética ter sido casualmente usado, no passado, pela política e religião, autenticando um processo de aculturação, um dos horrores cometidos pela cultura ocidental, onde a cultura dominante substitui as histórias da dominada sob um relato monofônico, a proposta é o uso do termo no seu significado maior, na desconstrução dessa visão ocidental colonial. A ideia de um sincretismo cultural é não ter uma visão compactada, única das somas individuais, mas sim de plural, descentrada, fragmentada e conflitante.

Acredito que ver a cultura contemporânea através dessa ótica contribui para defender os efeitos dela na produção artística, uma produção que demonstra traços híbridos, de mistura, mas que não chega a homogeneizar, neutralizar códigos divergentes; ela exalta um discurso por trás da estética, procura colocar em

movimento preceitos e signos para uma paisagem não linear, renuncia valores global a favor de uso local, atribuindo o valor de raro e singular a eles.

O global que ressoa no local, tensões conflitantes entre a mundialização e localização, o já conhecido termo *glocal* (Ronald Robinson, 1992) que contextualiza essa relação de fluxos ajuda a compor diferentes cenários em que cada código e signo cultural é decodificado pelo sujeito, agora com uma visão mundializada, e descentrado pela sua interpretação, o sujeito interfere e ajuda a compor novas configurações.

Assim o sujeito não mais se atém em ser receptor da mensagem, ele também é emissor, transmite; essa não é somente de sentido único, ela é interativa; o sujeito recebe a mensagem e conforme o contexto sociocultural que está inserido a interpreta, decodifica, e a emite, porém agora não sempre idêntica da forma que recebeu.

Papel importante nessa interpretação, que não é isenta de influência, é o da dialógica e polifonia, sendo Bakhtin (1988) um dos principais teóricos da área, mais dos seus textos como a enunciação usada na publicidade será citado no decorrer do trabalho. O teórico sustenta a ideia da relação com o outro que permite construir a consciência de si, assim como também nos induz a teoria de Lacan em a experiência do espelho, que nos mostra um inconsciente que reflete uma imagem fragmentada de si. O que Bakhtin e Lacan nos trazem é a ideia da nossa consciência tornar-se real diante a presença do outro, através desse diálogo de troca.

O eu fragmentado, que transita nessa cultura múltipla, sincrética, articula os signos e códigos, que na presença do outro se produz, se descobre. Como parte dessa dialógica do eu com o eu, as interpretações e valores atribuídos pelo sujeito com uma subjetividade “outra” é representada pela polifonia, termo inicial usado para críticas literárias por Bakhtin, mas transposto para compreensão das formas plurais da representação etnográfica feita por Canevacci, que aqui será conduzido para impostar o uso do código na vestimenta e a arte contemporânea.

Ao tomar um objeto como referencial de estudo deve-se considerar toda a multiplicidade de fontes que pode ter influência na sua constituição, se para sua formação é considerado esse aspecto multivocal, a sua representação, transcrição, também deve levar em conta essas múltiplas mensagens e usar um método adequado para tal. Portanto essa mensagem que por vezes pode não ser harmônica e conter variações, pois a polifonia amplia esse discurso ao descentrar a subjetividade.

O sujeito que faz pesquisa deve habituar-se a pensar que o plural de “eu” não é sempre o “nós” da comunidade ou do “coletivo”, mas pode ser também “eus”. O plural de “eus” referido a um único sujeito quer dizer que não há um único modo de pensar, sentir, seguir um objeto ou um modelo cultural. (CANEVACCI, 2013, p.77)

Assim para a moda fica evidente que transcorremos o período em que o sujeito tinha sua identidade estável na modernidade, embora esse poderia não ter um único modo de pensar mas a polifonia sociocultural do período não permitia essa expressão, atualmente ele encontra um campo fértil para representação de sua identidade, alinhando o *glocal*, o sincretismo, a dialógica e polifonia sua identidade é móvel e muito mais diversa.

Desse modo, acredito que, as diferenças das culturas que expressam em seus rituais, mais em particular nos códigos de moda por elas usadas se tornaram uma diferença conflitante, não no intuito de combater, mas de dialogar com a cultura vigente. Esses diferentes modos de pensar comporta a imagem que cada qual constitui de si, como na metrópole que recebe migrantes e tem sua paisagem urbana dissonante, no sentido de agregar diversas estéticas por eles trazidas, o sujeito em si tem sua identidade inventiva pertencente a vozes diferentes e contrastantes, um processo que tem início no território psíquico do “eu” e usa a moda como ferramenta estética da mudança.

Para a arte contemporânea o campo se tornou irrestrito, as bases mesclam-se sem subtrair, uma incessante multiplicação sem hierarquias claras, para o curador e crítico de arte contemporânea Bourriaud, essa ideia de mundo ligado ao movimento dinâmico, pelo mercado de produtos com a obsolescência planejada, reflete na produção artística com uso nos materiais incertos que predomina a estética e perdura entre a duração física da obra e sua duração como informação.

O artista passa a compor a partir do caos já existente, da matéria instável, heterogenia, seja ela fruto da sociedade consumista ou dos signos e código do sujeito diásporo, ele os rearranja e coloca os signos em movimento, inserindo-os na duração de informação. Ainda para o autor, o artista em um mundo fragmentado passa a extrair formas e objetos da sua cultura original para disseminar no espaço global, “a obra se desenvolve (tal qual o inconsciente laciano) como um encadeamento de elementos articulados entre si – e não mais na ordem de uma geometria estática que assegure sua unidade.” (Bourriaud, 2011, p.118).

Penso que, assim como já mencionado, os traços da polifonia e sincrética estão presentes tanto no código de vestimenta como na arte contemporânea, pela identidade móvel e que multiplica, o foco mantém na construção não só da obra, mas na significação, no seu sentido. Para isso a digitalização, a comunicação digital muito tem contribuído para essa proliferação em rede, multiplicamos referenciais identitários, decodificamos signos e inserimos em um mesmo espaço-tempo, uma simultaneidade de fluxos que transfigura preceitos em um cenário heterogêneo, códigos que captam o contemporâneo caracterizado pelo transitório.

O sujeito então se mantém em uma certa dinâmica para traçar o seu percurso cognitivo ao explorar as redes digitais, que são como amplificadores da difusão não linear de culturas diversas.

A metrópole comunicacional é material e imaterial (...) atraem as inserções entre tecnologias digitais e sincretismos culturais. Mutantes panoramas urbanos e criatividades antropofágicas remastigam estilos, cruzam códigos, regeneram olhares, mudam panoramas, expandem corpos e fetichismos. Exigem artes visuais. (CANEVACCI, 2013, p.108)

Nessa visão, a cultura através da polifonia, pode instigar ao desejo, o fetichismo. O seu conceito para psicanalítica surge com a teoria da castração, em que Guy Rosolato (1978), menciona uma experiência de Freud que relata em carta aberta ao famoso escritor francês Romain Rolland, em 1936, ao fazer uma viagem à Atenas, na Grécia, quando avista Acrópole se surpreende com seu pensamento incrédulo sobre a existência do lugar; a tal reação ele chama de “estranhamento”, pois esperava uma reação de contemplação.

À reação de Freud, Guy Rosolato, sustenta que a contemplação, o “estranhamento” é por parte do que não foi possível ver, pois foi imposto a ele uma presença subtraída, o buraco do Parthenon. Em 1922, Freud, de maneira comparável a reação, interpreta uma imagem muito presente em obras de arte “A cabeça de Medusa”. Em um texto que foi publicado somente em 1940, ao observar a recorrência da imagem mitológica em quadros descreveu como significando a “castração”, pois transparece o que ali não se apresenta, já que de acordo com o mito, ao ver a Medusa petrifica e morre.

A ideia de castração parte do princípio do trauma infantil, que o menino fica aterrorizado ao ver a imagem da anatomia feminina materna sem a presença do falo, diante de tal visão tornaria assim eminente a ameaça de castração, pois não renuncia a sua convicção original e atribui o falo perdido ao sexo feminino. É quando o

fetichismo se faz presente como substituto imaginário, de algo que ele imagina a mulher ter perdido e atribui a ela um falso pênis, que pode ser desde um sapato de salto a uma parte específica do corpo, como por exemplo, o pé. Como Mario Perniola, esclarece ao afirmar que:

O fetichismo seria um dispositivo psíquico que permite negar a diferença sexual, mesmo reconhecendo-a parcialmente: ele implica uma relação de estranhamento substancial quanto ao verdadeiro sexo feminino. (PERNIOLA, 2004, p.74).

Esse fetiche como dependência perante o substituto que a cultura pode inserir dentro desse cenário multiplicador, que não mais se limita, ou se define por proibições normativas, ao contrário; oferta estímulos, seduz, atrai, torna-se parte das relações e interações, ao produzir desejos e necessidades, auxiliando um mercado de consumo orientado pela rotatividade.

A essa relação estabelecida do sujeito com o imaterial, o inorgânico, alguns autores podem descrever como desejo, fetiche (Marx, Freud) ou até sex appeal de uma sexualidade neutra (Perniola), desloca o sentir para o externo, “externiza” emoções e experiências de uma sociedade plural.

## 2.2 DESEJO

A confluência de signos e da polifonia na cultura contemporânea estimula a sedução, induz a possibilidade de construir desejo e fixar tentações, sendo que dentro do mercado esses desejos movimentam a economia com ofertas de rápido envelhecimento assim como o fim prematuro da sedução. Ao fazer um leve levantamento bibliográfico acerca do assunto, é notável as diferentes conceituações mas também, os pontos que se convergem.

A noção de desejo em Freud é o retorno a uma identidade perceptiva que move o psíquico a reproduzir experiências de satisfação, seria algo comparável a busca ao retorno da sensação de prazer já experimentada, porém isso só acontece graças a um impulso, que ele define como pulsão, que é a busca por esse “objeto” que traria o desejo. Em "Pulsões e destinos das pulsões", Freud, define o termo pulsão como sendo algo que surge simbolicamente entre a corpo e o espírito e caracteriza a exigência de trabalho feito ao psíquico.

Conceito limite entre o psíquico e o somático, como representante psíquico dos estímulos que provêm do interior do corpo e alcançam a psique, como

medida da exigência de trabalho imposta ao psíquico em consequência de sua relação com o corpo (FREUD, 1915, p. 148)

A exigência feita pela pulsão é a demanda de significação, em busca de sentido usa a linguagem simbólica como articulação, e é chamada de sublimação uma das formas de satisfação pulsional, entre as outras formas de satisfação estão recalque e narcisismo. Há dessa maneira uma demanda simbólica de significação e a consequente satisfação pelo gozo.

Segundo Lacan (1969/1970) o gozo pode ser compreendido como a forma subjetiva da satisfação pulsional. Ele ainda ressalta que a linguagem possibilita certas relações estáveis acerca das trocas sociais, é através da estrutura da linguagem que é possível estabelecer laços sociais que consolidam a civilização. Freud (1930) já havia antecipado que viver em sociedade implica em perder em liberdade para ganhar em segurança, considerando que os grupos sociais são construídos por restrições impostas aos impulsos. Ao restringir tais impulsos, emergem as frustrações que dominam as relações sociais e em vez de sentir-se confortável em meio à civilização, o sujeito é tomado por uma sensação de mal-estar.

Assim diferente de Freud, Lacan propõe que o desejo envolve todo o processo de restituição dos traços de satisfação, chamando-o de significante, o desejo seria então todo o processo, o trabalho, da busca do objeto perdido. Sendo que a linguagem equivale a uma representação, por ser apenas uma aproximação daquilo que nomeia, uma barreira a satisfação total, ou seja, o indivíduo é incompleto porque se comunica através da linguagem, na estrutura discursiva do símbolo há uma perda estrutural, o que o torna incompleto.

Portanto, a linguagem só pode se aproximar do real de modo a representa-lo, sobra assim um resto a ser dito, assim a articulação se repete na tentativa de se dizer tudo, esse processo para Lacan, pode também ser o desejo, pois se trata de algo condensador de gozo. Essa repetição consiste na resposta da perda do gozo, como há uma diferença entre a perda de gozo e o retorno ao gozo, a repetição se mantém e assemelhando a uma estrutura espiralada caracterizando o círculo vicioso.

Vou mostrar-lhes o que significa, na perspectiva rigorosa que mantém a originalidade das condições do desejo do homem, uma ideia que está mais ou menos implícita no manejo que vocês fazem da noção de desejo, e que merece ser distinguida dela – direi mais, que só pode começar a ser articulada a partir do momento em que está suficientemente inculcada em nós a complexidade na qual se constitui esse desejo. (...) Ela se chama gozo. (LACAN, 1999, p.262)

Portanto para Lacan o desejo é envolto de uma complexidade mas só se fará completo em uma relação com o outro, teorizada em a experiência do espelho, em que o sujeito quando criança, uma fase que se inicia aproximadamente aos seis meses, vê sua imagem no espelho e se questiona, ela busca então no adulto, nos pais, a referência de que aquela é sua própria imagem, essa seria a constituição do “eu” da criança, que exige a implicação do olhar do outro, no caso o olhar da mãe ou do pai. A imagem é fundamental para a constituição do indivíduo, através dela a criança estabelece a relação do seu “eu” com a realidade. Quando adulto a busca é por restaurar o olhar perdido, olhar materno, que é tido como objeto de perfeição pelos pais na infância e é nessa busca que há a construção do “eu” adulto.

Em resumo para a psicanálise, tanto Freud quanto Lacan, consideram o desejo como algo “perdido” e que provém acima do real, do inconsciente e que busca e cria, significantes para tornar real. Assim é possível observar dois casos, se por um lado somos tomados por angustia pela ideia de perda do objeto perfeito, quando o possuímos, temos um simulacro da plenitude com a companhia constante do medo da perda, por outro lado, não temos a plenitude da satisfação, porém optamos pela eterna busca do desejo.

Já em o Anti-Édipo (1976), Deleuze e Guattari, fazem uma crítica tanto a psicanálise quanto ao capitalismo, o título já demonstra a dupla crítica ao fazer referência ao Édipo do capitalismo que produz uma personalidade intensamente neurótica, “todo delírio é social”, e uma crítica ao Édipo da psicanálise clássica. Por meio de uma outra prática analítica teorizam que o desejo possa voltar a produzir intensidade e realidade.

Para Deleuze e Guattari, o nosso desejo busca a intensificação afetiva, porém esse processo é interrompido, o seu recalçamento, passa assim a operar por código ou axiomática, como definem. O que significa que, os corpos dos sujeitos são apropriados pela sociedade, serão então codificados, nasceram de maneira natural, porém a sociedade se apropria das forças produtivas e os codificam para agir de maneira habitual. Ou seja, a máquina de reprodução social, se apropria dos sentidos do sujeito e ele passa a agir de acordo com os costumes e tradições da sociedade. Portanto a máquina social produz o desejo, se torna a propulsora de desejo.

Numa visão ampla, para esses autores somos, em uma sociedade capitalista, como máquina desejantes, criamos fluxos, processos, que são rompidos e por sua

vez surgem novos arranjos. Como uma formação molecular aberta, que se desestrutura para tomar novas formas, o desejo é proveniente da multiplicidade do real que se rearranja.

Aqui o desejo não quer ser interpretado, como visto na psicanálise, ele quer ser experimentado, ele investe no real, é movimento, produz diferença sem mediação, é força motriz da revolução.

Se o desejo produz, ele produz real. Se o desejo é produtor, ele só pode sê-lo na realidade, e de realidade. O desejo é esse conjunto de sínteses passivas que maquinam os objetos parciais, os fluxos e os corpos, e que funcionam como unidades de produção. O real decorre disso, é o resultado das sínteses passivas do desejo como autoprodução do inconsciente. Nada falta ao desejo, não lhe falta o seu objeto. É o sujeito, sobretudo, que falta ao desejo, ou é ao desejo que falta sujeito fixo; só há sujeito fixo pela repressão. (DELEUZE e GUATTARI, 1976, p.43)

Considero que os fatos relevantes de todos os autores citados acima, é que o desejo é produção que se manifesta no real, e o inconsciente visto como produção desejante. A economia de mercado capitalista, ousou aqui também mencionar a cultura contemporânea, surgem como sistemas que podem explorar o desejo, pois seria esse sistema tido como máquina de produção de subjetividade. Assim chegamos ao autor que contrapõem com uma visão filosófica, o que penso ser próxima da contemporânea, a relação que mantemos com o material, uma relação que envolve o imaterial, a emoção

Mário Perniola (2005), em seu livro *O Sex Appeal do Inorgânico* propõem a experiência do ser humano em quanto coisa que sente, defende então a ideia de uma sexualidade neutra. É comum trabalhar o conceito de desejo como o apropriar-se da consciência transformada em carne, que é diretamente ligada a visão. Perniola sugere, então, emancipar o desejo da conexão contemplativa do belo, da estreita relação entre desejo e visão.

É preciso construir não apenas o belo contemplativo, mas o que transmite o sentir, o desejar, algo que venha ser a extensão do sentido, pois não se resume em desejar, é necessário desejar e ser desejado.

(...) aquilo que está vivo no corpo é exatamente a alma, e que o desejo por, mais materiais que sejam suas ânsias, é, por definição um almejar, um ambicionar rumo a um além inalcançável! Em vez de confrontar-se com a dura efetividade da coisa que sente, eles correm atrás das formas bonitas e se atormentam por um corpo que já explodiu em mil pedaços. (PERNIOLA, 2005, p.111)

O desejo é assim temporário, mas o que o autor nos traz, é um pensamento, comparado, em linhas gerais, com a empatia. Em uma transitividade fluida do sujeito ao encontrar-se fora de si, ao deslocar o centro no sentir do outro, seja esse outro “orgânico” ou “inorgânico”.

Acredito ser esse, o ponto de convergência da ideia proposta por Bourriaud sobre a arte contemporânea, e a identidade sincrética do sujeito defendida por Canevacci, o encontrar-se fora de si; aquilo, seja orgânico ou inorgânico, material ou imaterial, mas que é passível de transmitir o sentir.

Esse sentimento é possível de estímulo e construção através da cultura e da sociedade, é transmitido e mutável, pluraliza e cria formas expansivas de existência. Não é fixo apenas na imagem do que é belo, mas ao que transcende os sentidos, com a ideia de dar-se como coisa que sente e sob esse aspecto a comunicação digital pode favorecer esse sentir com a não hierarquização em uma horizontalidade descentrada de cada sujeito.

### 3 IMAGEM: CRIAR E CONSUMIR

É importante ressaltar que este texto não percorre a história da imagem no contexto sociocultural ou de consumo, pelo contrário, foram realizados recortes atuais acerca do tema imagem: criar e consumir com o apoio de referencial teórico para compreensão da pesquisa exploratória.

Para comunicação digital a identidade se multiplica, transborda diversidade em narrativas únicas e fluidas pelos caminhos que cada sujeito autônomo percorre. Na ânsia de construir sua imagem na presença do outro, imagem que como já vimos não é estática, imóvel, e sim traçada a partir do ser individual para uma polifonia identitária. Uma visão metafórica, que uso como exemplo, pode ser atribuída a uma das funções do aplicativo de celular *Instagram*, o aplicativo criado em 2010, funciona como uma rede social de compartilhamento de imagens, será citado no presente trabalho alguns exemplos envolvendo-o, porém vamos nos ater na relação do sujeito estabelecida com o aplicativo. No *Instagram* há uma função que permite compartilhar vídeos ou fotos em um curto período de 24 horas, após isso a imagem, ou vídeo, não fica mais disponível ao público.

Figura 1 - Stories



Fonte: Fonte Própria, 2018.

O que me leva a usar como exemplo o *stories*, função qual a imagem fica disponível por 24 horas e é possível ver quem a visualiza, é o fato do sujeito que manifesta a sua identidade múltipla, sem o compromisso de veicular uma imagem unitária da mesma, em um curto tempo e dessa mesma identidade se tornar real diante do outro, como a experiência do espelho fragmentado lacaniano, o “eu” sujeito se completa com a visualização do outro. Assim também é para Canevacci, no ser só que convive com as próprias inquietudes, os “eus”, “o ser só é condição para estabelecer profundas e inquietas conexões com o outro. Só se pode ser só quando sente que o outro está próximo.” (Canevacci, 2013, p.83).

A transitoriedade está presente na imagem que o sujeito constrói, assim como também o faz na produção artística; com a comunicação digital o sujeito é requerido por imagens por toda direção, exigindo uma flexibilidade de seu foco. E nas instalações de arte, vista como uma configuração de novos espaços que codificam esse imaginário não estático, o sujeito organiza seu foco ao que parece ser uma junção de elementos aleatórios ou díspares, como afirma Bourriaud:

É necessário penetrar nas instalações, entrar na lógica interna que estrutura o espaço da obra. Percebe-se então um fluxo que se manifesta, no interior do qual o visitante pode, ele próprio, organizar as formas ao saber de seu percurso. (BOURRIAUD, 2013, p.116)

Se analisarmos um desfile de moda como uma performance dentro de uma instalação, sendo assim uma manifestação artística, será possível ver que o sujeito percorre seu foco e o emite conforme sua interpretação, como já mencionado, o sujeito não é só mais um receptor passivo da mensagem, no caso aqui a mensagem transmitida pela imagem, mas ele também é um interlocutor da mesma.

Um recente desfile da marca italiana *Gucci* foi destaque em vários meios pelo conteúdo apresentado na passarela, em linhas gerais, pois será abordado com mais detalhes no decorrer do trabalho, se tratava de um tema sobre a “regeneração” da identidade do sujeito contemporâneo, coloco a palavra regeneração entre aspas, pois foi usada em um sentido metafórico e literal na composição artística do desfile, que inspirava um clima de ficção científica dentro de um hospital.

O fato interessante para nosso foco é a forma de consumir e criar imagem pelo público. Uma das convidadas para o desfile foi a diretora criativa e editora de estilo Giovanna Battaglia, que trabalha há anos na área da moda, após a apresentação da coleção de inverno 2018, postou uma foto em sua conta do *instagram*

em que faz alusão a um dos looks do desfile e convida o público a participar da brincadeira *Gucci Challenge* (Desafio Gucci).

Figura 2 - Giovanna Battaglia #GucciChallenge.



Fonte: [instagram.com](https://www.instagram.com/bat_gio/), 2018.

Figura 3 - desfile inverno 2018 Gucci



Fonte: [vogue.com](https://www.vogue.com), 2018.

A brincadeira feita a partir da foto da Giovanna Battaglia foi de imediato, na ocasião, aceita pelo público de diferentes nacionalidades que interagiram ao postar imagens com formato semelhante a sua, porém re-contextualizando conforme a

interpretação e identidade de cada indivíduo, o resultado era possível ver com o uso da *hashtag*, por ela criada, *#GucciChallenge*, na função algoritmo da internet a *hashtag* nada mais é que a palavra chave que irá vincular a imagem a um contexto.

Ainda em sua publicação, na descrição, ela escreve algo como “da passarela para a realidade”, slogan comum usado pelas publicações de revistas e mídias de conteúdo de moda, recriando um cenário próximo do que seria a realidade individual de cada. É o que mais podemos observar no contexto de consumo da moda, o *glocal*, se tornar marcante com a forma que o sujeito “adapta” os códigos vigentes da estação para sua realidade, seu guarda roupa, se séculos atrás poderíamos ressaltar que o poder para esse consumo era devido mais, porém não inteiramente justificado, a polifonia local, com as relações em rede as influências passam, também, a ser global.

Canevacci, em suas pesquisas etnográficas nos apresenta com o termo ubiquidade, agora com um conceito expandido, muito usado na cultura digital e o que ele aponta em comum com o conceito da cultura digital é a ubiquidade comunicacional da web caracterizar as relações espaço-temporais da internet, o descentramento da polifonia no qual a subjetividade se multiplica em individualidade específicas, sensorialidade simultânea amplificada na experiência urbana-tecnológica, sendo o sujeito ubíquo detentor de uma subjetividade treinada para compreender a flexibilidade da extensão entre espaço-tempo.

Ao comparar e analisar as imagens da Giovanna e do desfile fica clara a ânsia não de apenas se deixar impactado com a proposta do desfile mas o desejo, de interação com o que foi apresentado, o sentido que o estilista tentou transmitir com o look, e o desfile como todo, teve um carácter muito maior, levantando uma questão mais profunda, porém o público pode ter sido compreendido ou não, mas foram “tocados” pela obra, descentrando o seu sentir para o externo e considerando que o meio de publicação pela internet traz um relação instantânea com o outro, o público ao responder o convite para a brincadeira demonstra em suas imagens como seria usado esse acessório “das passarelas para a realidade”.

Na publicidade o uso da imagem, é feito com um discurso por trás, que possui uma função retórica, tal como a verbal, a imagem publicitária está carregada de significações para convencer o destinatário de uma ideia, assim como Roland Barthes, afirma:

(...) em publicidade, a significação da imagem é, certamente, significados da mensagem publicitária, e estes significados devem ser transmitidos tão

claramente quanto possível; se a imagem contém signos, teremos certeza que, em publicidade, esses signos são plenos, formados com vistas a uma melhor leitura: a mensagem publicitária é franca, ou pelo menos enfática. (BARTHES, 1990, p.28)

Para Barthes, a mensagem pode ser analisada em três aspectos: mensagem linguística (verbal), mensagem conotada (simbólica) e a mensagem denotada (iconicidade). Esses três planos se relacionam e contribuem para a persuasão e a significação da mensagem estimulando o consumo.

Analisar a mensagem publicitária por trás da imagem e a forma como contribuem para o consumo vai além das aparências, vários quesitos devem ser levados em consideração e entre eles é entender como essa mensagem é recebida pelo consumidor e o estimula a consumir, assim se faz presente a enunciação, que será abordado melhor mais adiante.

A imagem que passamos a criar, e conseqüentemente consumir, é algo que sempre pode ser revisado, questionado, ao contrário do que acontece nas tradições, que caracterizam pela constância da identidade já atribuída.

Os conceitos como dos elementos simbólicos estão em constante movimento e transformação, o que se trata de um reforço para a definição em um grupo no contexto social. Como já mencionado, a identidade é composta por meio das relações socioculturais. O novo narcisismo não vê seu reflexo estático no espelho, sua identidade é instável.

A identidade não é fixa, estável, coerente, unificada, permanente. A identidade tampouco é homogênea, definitiva, acabada, idêntica, transcendental. Por outro lado, podemos dizer que a identidade é uma construção, um efeito um processo de produção, uma relação, um ato performativo. A identidade é instável, contraditória, fragmentada, inconsistente, inacabada. A identidade está ligada a estruturas discursivas e narrativas. A identidade está ligada a sistemas de representação. (SILVA, 2009, p. 97).

O indivíduo passa a ter participação direta na construção dessa imagem além do próprio consumi-la, essa produção empírica que emerge valores móveis também descentraliza a autoridade do autor, o observado deixa de ter papel passivo, torna-se por sua vez o observador e se modifica, interpreta, como um decodificador ativo.

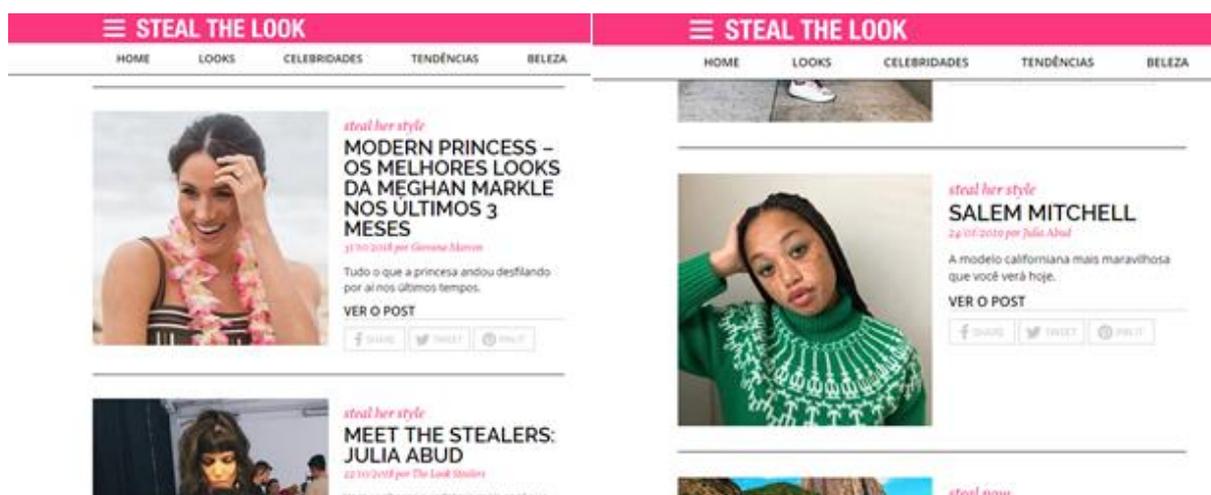
Ao consumir essa mercadoria visual cria valor e comunica significados, entre o corpo do consumidor e o seu corpo, em uma cultura contemporânea, cabe ao indivíduo interpretar e localizar em um contexto glocal, ou seja considerando o global

e o seu local, “ao invés de consumo passivo, o visual leva a multiplicar as tramas da comunicação dentro de suas respectivas culturas.” (CANEVACCI, 2001, p.177)

Quando defrontamos a forma como nos relacionamos, em rede, digitalmente, percebemos a forte ligação do indivíduo na dinâmica de criar sua imagem como sua representação, um exemplo mais prático é o site brasileiro de e-commerce *Steal The Look*, em uma tradução livre para o português fica como “Roube o Estilo”, é justamente o que o site propõem, a aquisição rápida de um estilo, algo transitório, sem pretensão de vincular uma identidade estável.

Vende-se uma imagem já definida, uma tendência, um código já disseminado, porém que cada sujeito o consome de forma autoral, adequando à polifonia local, assim são oferecidos produtos, roupas e acessórios, similares ou idênticos conforme a imagem veiculada, a partir disso o sujeito cria sua própria narrativa.

Figura 4 - Stealthe Look (roube o estilo).



Fonte: stealthelook.com.br,2018.

O discurso expresso pelo site é de “roube” o estilo, “roube” o estilo da modelo Salem Mitchell, “roube” o estilo da princesa Meghan, o que é vendido é uma imagem, não há preocupação evidente de adotar uma identidade fixa, pois supostamente acabaria a graça, afinal a moda é sempre essa incessante caçada em busca do atual, pode-se dizer que atualmente, adotamos uma imagem com característica simultâneas, em um meio digital sem a preocupação de uma linearidade, na polifonia amplificada a rede conecta fragmentos de tempo e espaço, algo como similar a Figura

1 (stories) onde há várias bocas (polifonia), para apenas um ouvido, o do sujeito sincrético. Reitera Canevacci:

Tal identidade é mais flexível em relação ao passado industrialista, é uma identidade em parte mutante acomodada sobre uma base instável, que oscila entre sujeitos/contextos diversos na mesma moldura. Por isso o olho etnográfico é ubíquo enquanto treinado para decodificar a coexistência de códigos discordantes (escritor visuais, musicais, mixados etc.) e para praticar módulos igualmente diferenciados. (CANEVACCI, 2013, p.87)

Me questiono se não fomos promovidos ao posto de diretores de arte, tendo em vista que a função de tal profissional cabe a gerência da concepção artística, no caso nossa própria imagem,

Através da acumulação caótica de informações e formas produzidas pela indústria. Tais signos convivem lado a lado, agrupam-se em conjuntos de dados e tornam a se dividir no espaço, irrompem na rua. (BOURRIAUD, 2011, p.117)

Essa dinâmica de criar e consumir imagens levanta a questão de como tal processo ocorre no mais íntimo do indivíduo, nas suas emoções, como a imagem usada pela publicidade e a arte se relacionam com as emoções.

## 4 REFERENCIAL TEORICO E EXCURSÕES EM TORNO DA ARTE PUBLICIDADE E EMOÇÕES

### 4.1 ARTE E EMOÇÕES

As teorias e trabalhos aqui citados não devem ser levados como regra, ou verdades absolutas, totalitárias, que definem toda a história da produção artística, se trata sim de um recorte histórico, que será analisado e correlacionado à alguns conceitos filosóficos e psicológicos, e faz parte de um contexto muito maior que acredito não ser tão pertinente ao foco do trabalho.

Por alguns momentos na história, e também por alguns autores, a arte e a psicanálise se aproximaram, embora esta seja uma relação de encontros e afastamento. O início se deu no século XX e nesse período na arte a orientação do espaço visual da obra se rompeu, assim como, no mesmo período, o indivíduo para a psicanálise perde sua posição central, por influências internas e externas o seu reflexo não é mais nítido, mas sim fragmentado, como Tania Rivera ressalta:

Após a descoberta freudiana do conceito de inconsciente, nunca mais o eu será totalmente senhor em sua própria casa. Ele estará irremediavelmente dividido; o espelho que a psicanálise e a arte lhe oferecem está em pedaços, e nele o eu se vê irremediavelmente fragmentado. (RIVERA, 2002, p.7)

Na pintura foi o rompimento com o Renascimento (1600) e sua estética representando a figura do homem de maneira centralizada, em busca de um novo cânone estético, a arte passa então a se aproximar das ideias e conceitos freudianos. Na psicanálise foi a confirmação de algo além do que é palpável, foi a descoberta de algo que embora não seja visível é possível ver seus reflexos em forma de patologias, ou na formação da personalidade e que a identidade do indivíduo possa não ser tão sólida como imaginávamos.

Com uma função totalmente anárquica, a arte recusa os padrões estéticos pré-estabelecidos e passa a usar seu potencial criativo de maneira livre de amarras e convenções, ocorre aí uma valorização do irracional, de tudo que é espontâneo e com ênfase expressionista na subjetividade.

A arte que se inicia no século XX tem por metas transcender as formas tradicionais da arte vista até então, entende que é preciso uma mudança que acompanhe o momento de transformação cultural, tecnológica, política e social, em síntese a arte se vê responsável por ser porta voz desse momento e ter seu papel de

transformação. Assim surgem movimentos de vanguarda como, por exemplo, o surrealismo, o expressionismo, o futurismo, dadaísmo, cubismo, que em comum trazem o ideal revolucionário perante os processos, como a efemeridade e a fragmentação, para a formação estética da época.

Tal espontaneidade faz surgir técnicas durante o processo criativo, na tentativa de retorno as raízes, a uma “mentalidade primitiva”, ao processo criativo livre de padrões de escolas estéticas. Seria essa uma das tentativas da arte em deixar transparecer o inconsciente e o hiato formado pelas restrições impostas ao impulso, como já mencionado na caracterização do desejo. Alguns movimentos surgem buscando explorar e expor esse inconsciente, entre eles o surrealismo (1920), porém na impossibilidade de legitimar o grau de influência que o inconsciente teria nas obras, uma vez que o inconsciente freudiano é recalçado e se manifesta de maneira indireta e disfarçada, Freud faz severas críticas ao movimento, assim defende Rivera:

(...) os desencontros entre Freud e os surrealistas refletem o fato de a psicanálise sofrer no surrealismo uma torção, uma distorção capaz de criar uma espécie de ficção de psicanálise (...) Mas tal confronto não deixa de ser frutuoso. Entre o surrealismo e a psicanálise há um hiato, uma impossibilidade de conjunção (...) incitando-os a transformações e criações, em um jogo de influência mútuas. (RIVERA, 2002, p.22)

Mesmo diante de familiaridades e diferenças, a relação psicanálise e arte pode ter seu carácter de proximidade no processo como um todo e não apenas o enfoque na obra finalizada, mas sua concepção se dá mediante ao funcionamento psíquico, processo esse que caberia não só para o movimento surrealista, caberia também para um âmbito maior da arte.

Para além do movimento surrealista Lacan (1959/60), em seus ensaios sobre arte no seu contexto maior e não especificamente o surrealismo, traça um paralelo da mesma com a perda, com o vazio. Exemplificado por um vaso, quando criado delimita-se também o vazio, com a expectativa de ser preenchido, porém mais que ser preenchido a arte possui como característica refazer esse vazio à sua maneira. Cabe então a arte, ou seu criador, o papel de não preencher, mas de causador desse vazio, e ao espectador de reencontrar, ou não, o que lhe falta. Essa seria sua relação com a contemplação, seria a presença subtraída na recorrente “cabeça da Medusa” tão usada em obras de arte e interpretada por Freud, como já mencionado nesse trabalho.

Toda arte se caracteriza por um certo modo de organização em torno do vazio. Não creio que seja uma fórmula vã, malgrado sua generalidade, para orientar aqueles que se interessam pela elucidação dos problemas da arte, e

penso dispor de meios para ilustrá-lo de maneira múltipla e muito sensível.  
(LACAN, 1959-60/1997, p.162)

Em outras palavras, como o próprio Lacan afirma, o que se contempla é o que não vemos, o olho encontra o que não vê. Condiz com o texto publicado de Freud em 1919, intitulado “O estranho”, que propõem a substituição da definição do “belo”, na arte, pelo termo “estranho”, que seria o justo paradoxo do que é familiar e incômodo, e ainda assim inquietante.

Seria algo que provém do recalque, por isso familiar, porém ao mesmo tempo seria estranho pelo próprio motivo do recalque e por essa relação simultânea define-se inquietante. Aqui, mais uma vez, se faz referência também a teoria da castração, já citado anteriormente.

É quando o papel da visão se torna importante, e o processo só é possível pelo nosso “fazer olhar”, assim a obra se completa. Vai além da contemplação e consequente criação da imagem ao inconsciente, complemente Rivera:

(...)indica o hiato que a noção de inconsciente introduz no campo da visão, determinando uma defasagem, um desarranjo onde o sujeito deixa de ser o metre de seu olhar, sendo desalojado, apartado da cena vista, para se ver tornando estranho. (RIVERA, 2002, p.59)

A arte se faz presente não só por sua estrutura concreta, de objeto para o olhar contemplativo, mas por nos tirar do nosso centro, nós à vemos como estranhos, e então ela nos recoloca, nos reposiciona, contudo não de maneira ilesa, pois de alguma forma nos atinge, nos toca, da mesma forma como a construímos com nosso observar, também nos reconstruímos de volta.

Assim nesse contexto de uma arte que ínsita algo maior, Benjamin (1992) faz sua crítica ao Surrealismo e Dadaísmo, considera que tais práticas não fomentaram narrativas para compreensão do observador, por apenas chocarem, e não submergirem na fruição estética, sendo assim não seriam capaz de disseminar um fator de resistência política através do sujeito, acredito que ainda assim é irrevogável a função da arte surrealista em dar um dos primeiros passos ao rompimento de um racionalismo ocidental, tanto na arte quanto na cultura, ao romper com preceitos estilísticos de escolas tradicionais da arte e assim movendo-se a caminho de uma arte múltipla e híbrida.

Em meados dos anos 50, surge nos Estados Unidos um movimento artístico que ficou reconhecido pelo o uso de materiais até então desqualificados em suas obras, além de introduzir uma forte crítica ao processo. Foi o movimento do pop art,

que representava a sociedade de sua época, comunicação em massa e consumo em massa, a partir disso a arte passa a se caracterizar não como “crítica à mimesis”, mimesis no sentido de imitação do conceito aristotélico, que no surrealismo era claro o distanciamento e negação da representação mimética, com o pop art a crítica passa a ser da estética da realidade fetichizada e suas relações da sociedade, nesse momento houve um retorno a mimemis como ferramenta para retratar a realidade social. Dessa forma, a crítica se rendeu ao fetiche contido na publicidade, moda e tudo que era comercial.

Esgotamento da crítica que estaria exposto de maneira mais clara nas transformações da relação crítica entre arte e domínios hiperfetichizados da cultura (publicidade, moda, música tonal, quadrinhos, pornografia, etc.) em relações de “cumplicidade desafiadora”, como diria o simulacionista Ashley Bickerton. Relações nas quais a crítica como “distância correta” a respeito da fascinação fetichista parece entrar definitivamente em colapso em prol da elevação da mera repetição de conteúdos hiperfetichizados a esquema geral da produção artística. Tal colapso tem como resultado maior o advento acerca de certa estetização da razão cínica (SAFATLE, 2008, p.179)

O filósofo Zizek cunha o termo “ideologia cínica” para o campo social, que ajudará na compreensão da “razão cínica” proposta por Safatle na arte. Para Zizek (2009) a ideologia perdeu seu conceito clássico na contemporaneidade, seu clássico conceito pautado em Marx e Engels seria de um discurso que mascara seu real interesse. O que tem de cínica a ideologia atual é o fato dela não mascarar seu real interesse, ela o assume claramente.

Na visão de Safatle, quando mencionado o “esgotamento da crítica” podemos referir as alternâncias da própria crítica da arte conforme os valores estéticos vigentes, a crítica que a arte do século XX propõe é de um processo de desalienação da ideologia dominante. Contudo com o conceito de ideologia cínica no contexto social, a ideologia incorporou a crítica, por isso seu perfil cínico, como “rir de si mesmo”, neste aspecto então, a arte tem seu “esgotamento” da forma crítica, “Ou seja, a forma crítica (da racionalização estética) esgotou-se porque a realidade internalizou as estratégias da crítica” (SAFATLE, 2008, p. 196). Com isso a arte faz sua leitura para uma transparência de material, colocando a mostra a relação fetichista, sua referência passa a ser a realidade social e a produção artística.

É com o surgimento da pop art que o fetiche social se torna um campo fértil para exploração da arte, um pouco além com o ready-mades fica mais evidente o uso de elementos da cultura, um exemplo disso foi a Fonte de Marcel Duchamp. Em 1917 Duchamp, membro do júri da I exposição dos Independentes, em Nova York, envia

um urinol de parede em posição horizontal e assina como R.Mutt, fazendo alusão a fábrica de louça que produziu o urinol; a obra não foi aceita pelo júri e Duchamp renúncia ao cargo.

Se a arte antes ainda possuía seu poder de crítica, agora ela incorpora essa crítica com o uso do material, ao propor o urinol para a exposição dos Independentes Duchamp tira a “aura” da arte (valor culto) e o ironiza chamando-o de “Fonte” e assinando com o nome da fábrica que a produziu (R.Mutt), compreende-se assim, na visão de Safatle, que a obra internalizou sua crítica (esgotamento da crítica) e passou a ser uma estética da razão cínica de Zizek.

Entretanto, é na visão de Canevacci que é possível ressaltar que essa dicotomia de prevalecer ou não a “aura” da obra e de a arte potencializar ou não pensamentos críticos, discussões relevantes aos frankfurtianos Benjamin e Adorno, se tornam obsoletas diante a dimensão dos trabalhos da pop art e readymades.

A pop art entra no corpo serial das mercadorias, seleciona os ícones mais “simbólicos” difundidos pela mídia, desloca-os e esvazia de seu poder simbólico através da serialidade, reprodutibilidade, massificação. (CANEVACCI, 2013, p.174)

O autor nos mostra que é possível sim sincretizar a dialética em um sentido reprodutibilidade, massificação e serialização. Usando como exemplo as obras de Warhol, o autor nos mostra que nas obras esvazia o poder de símbolo (campbell) imposto pela cultura, neutralizando o fetiche de mercadoria e difunde na serialização. Mais que isso, Canevacci nos mostra a diferença da massificação, forte referência da cultura da década de 50, para a atual difusão da comunicação digital, nos mostra que a comunicação digital aparece para unir de forma sincrética reprodutibilidade e aura na arte contemporânea.

A internet tira a inicial *mass* da *mídia*, afirma a subjetividade de cada navegante. A web difundiu “a *mídia*”, uma mídia singular-plural que incorpora operações comunicacionais antes diferenciadas e que agora se unificam no instrumento único. Tal mídia singular-plural se conecta as potencialidades experienciais, emotivas, compositivas de *subjetividades multividaís*. O cenário que está emergindo, cruzando arte e digital, oferece diferentes perspectivas inéditas. (CANEVACCI, 2013, p.175)

Essa visão valida a expressão artística dos vários campos possíveis, não submetendo o título de “arte” apenas a uma específica técnica de reprodução (pintura, escultura) transmitindo a definição da aura da arte para o observador. Penso que assim ao falar sobre um possível esgotamento da crítica na arte contemporânea seria

reiterar a discussão entre Adorno e Benjamin e atribuí-la uma definição, uma identidade unitária. Bourriaud nesse contexto acrescenta que:

Pensar que a arte deve se enraizar em um meio expressivo qualquer (pintura, escultura) é um prolongamento da teoria greenberguiana do “progresso” da arte, o qual consiste em essencializar a arte, em depurar o meio expressivo até reduzi-lo a uma prática de resistência. (...) é preciso lutar, atualmente, não pela preservação de seus meios, como fazia Greenberg, mas pela indeterminação do código fonte da arte, por sua disseminação, (...). (BOURRIAUD, 2011, p.140)

Seria essa a legitimação das diversas formas de expressão de arte, aqui fariam presentes os designers, como por exemplo, designer gráfico, designer de moda, designer de produto e todos que são absorvidos pelo ciclo criativo de produto. O artista plasma os referenciais em suas obras, porém não em caráter hegemônico, e em oposição a dialética difunde nos meios digitais. Ao considerar que a arte é conotada de mensagem sua amplitude na relação com o sujeito é muito maior na web.

Seria uma abordagem de uma arte que se aproxima do inorgânico, que entrelaça uma relação com o indivíduo, tornando-se um objeto “senciente”, como Perniola (2005) explora a ideia de Descartes sobre a “coisa que sente” em trazer o termo senciente para designar algo que não só pensa mas também sente e deixa-se sentir, a união entre matéria e espírito.

O autor defende o perfil importante das instalações para a arte contemporânea, “está ligado ao horizonte aberto pelas instalações e pelas grandes mostras itinerantes e à arte como interface de operações culturais complexas” (PERNIOLA, 2005, p.112), acredito que nesse caso estaria inserido o papel do desfile de moda com a função análoga de uma instalação e também um perfil teatral.

Com o pressuposto de que tanto a psicanálise quanto a arte são frutos da cultura e que ambas hoje se fazem presente nas complexas redes de relações, é possível notar que o ato de frequentar as exposições valida mais o fato de ser visto e absorvido pela arte. E são nas instalações quando se faz possível uma relação senciente, rica em símbolos e que mesmo temporária, consegue ir além das limitações de seu espaço físico, transmitindo seu conteúdo através de fotografias, por exemplo, de quem a visita, como foi o caso do desfile da Gucci e o *#GucciChallenge*; “somente com a instalação que a obra se transforma de fato em coisa, em entidade inorgânica não utilitária, rica de dimensões simbólicas.” (PERNIOLA, 2005, p.116)

Com as múltiplas possibilidades de técnicas para a expressão artística a disposição graças a tecnologia e ao contexto social contemporâneo, a relação

indivíduo e arte se misturam de maneira mais corriqueira do que antes imaginado, sendo possível ver expressões artísticas em diferentes superfícies, plataformas, o indivíduo passa a conviver e ser mais confrontado com ela.

E ao defender que a relação da arte com o sujeito pode sim estar carregada de sentimento nessa relação senciante, assim também o faz a publicidade com suas campanhas e o desfile de moda, desse modo a arte, talvez, perca o seu sentido apenas contemplativo e passa emergir papel importante na composição do código e consumo de moda pelo sujeito.

## 4.2 PUBLICIDADE E EMOÇÕES

Para além de sua função estética, a Publicidade já teve seu perfil de mediadora psicológica elucidado por autores como Jules Henry (1966), que traça um sentido filosófico para a publicidade, “como uma instituição quase moral, a publicidade, como qualquer outra instituição cultural de base, precisa possuir uma filosofia e um método de pensamento” (Henry, 1966, p.45).

Ao considerarmos a linguagem como ferramenta de argumentação e de expor diferentes visões sobre um tema, podemos perceber a importância da mesma no discurso que é o principal meio de articulação para publicidade. Para compreender a importância que a linguagem, sendo ela verbal ou mesmo visual, tem na publicidade faremos uma breve introdução à enunciação como mecanismo da subjetividade e do desejo usando como referência os estudos de Flores e Teixeira (2005).

Na obra de Flores e Teixeira são feitas referências a outros autores e assim é traçado uma linha de evolução da enunciação. A começar por Charles Bally (1913) que propõem uma linguística da fala, ao incluir o sujeito enunciador dentro do enunciado induz a ideia de uma consciência de subjetividade anterior ao enunciado que acaba por inscrever o próprio enunciado.

O autor parte de um princípio: a linguagem é apta a expressar sentimentos e pensamentos, e é própria da estilística estudar a expressão dos sentimentos. Isto significa que a estilística deve se preocupar com a presença da enunciação no enunciado e não apenas com enunciado propriamente dito (FLORES e TEIXEIRA, 2005, p.16)

O segundo autor Roman Jakobson, contribui com a teoria da marca da enunciação no enunciado e a função da linguagem. Os shifters (marca da enunciação

no enunciado) são as marcas deixadas pela presença do sujeito que fala no interior do enunciado.

Contribuição que foi de grande valia, não só no campo da linguística, como também para a psicanálise, foi com o auxílio de textos de Jakobson que Jacques Lacan pode fazer uma releitura de condensação e deslocamento, que para Freud condensação seria relativo ao mecanismo do inconsciente no qual palavras e imagens referente aos conteúdos latentes são comprimidas, e deslocamento é o mecanismo no qual os afetos são ligados a diferente ideias que não são as de origem, apesar de estarem ligadas de alguma forma.

Com referências do texto de Jacobson, “Dois aspectos de linguagem e dois tipos de afasia”, que Lacan transforma condensação e deslocamento em metáfora e metonímia, leis da linguagem do inconsciente. Porém o grande avanço e consolidação se dá com Èmile Benveniste (1966).

Com Benveniste é possível entender o enunciado como ferramenta na construção do desejo e da subjetividade expressa nas campanhas publicitárias. Ao levantar hipóteses de que a linguagem é o meio mais eficiente de se comunicar do homem e que a mesma possa ser articuladora de mensagens ao colocar o interlocutor em ação, seus estudos nos conduz a ideia da linguagem como articuladora de sentidos o que na publicidade pode caracterizar desejo.

Em seu texto Da Subjetividade da Linguagem [1988(1966)], Benveniste sugere que o elo entre indivíduo e linguagem é inseparável, a linguagem por meio dos discursos e dos sentidos é elemento formador da subjetividade e para o autor a linguagem fundamenta o indivíduo, porém ela para se formar precisa estar em relação com o outro, na condição de diálogo entre o “eu” e o “outro”.

Não atingimos nunca o homem separado da linguagem e não o vemos nunca inventando-a. Não atingimos jamais o homem reduzido a si mesmo e procurando conceber a existência do outro. É um homem falado que encontramos no mundo, um homem falado com outro homem, e a linguagem ensina o próprio homem (BENVENISTE,1988, p.285)

É nessa condição e relação com o outro que a linguagem pode vir a ser formadora de desejo e expressão de subjetividade para o indivíduo, contexto que será mais explorado por Lacan em a experiência do espelho, conforme veremos mais adiante.

Flores e Teixeira ressaltam dos estudos de Benveniste que a anunciação é usar a linguagem por um ato individual, assumindo um perfil de irrepetibilidade do

momento enunciado. Para ter sentido é preciso ser referida a quem anuncia, sendo assim a linguagem passa a ter um carácter dêitico, não se trata de uma referência ao mundo, mas ao indivíduo para se construir sentido. O enunciador se apropria do aparelho formal da língua, através da relação de subjetividade estabelecida pelo carácter dêitico tendo o “outro” como elo de significação, assumindo um contexto temporal e espacial.

Assim para Benveniste a enunciação expressa a relação mútua de indivíduo, mundo e o “outro”, cada locutor passa a ser colocutor, coautor, nessa relação.

A presença do locutor em sua enunciação faz com que cada instância de discurso constitua um centro de referência interno. Esta situação vai se manifestar por um jogo de formas específicas cuja função é de colocar o locutor em relação constante e necessária com sua enunciação (BENVENISTE, 1989, p.84)

Aqui a enunciação publicitária se aproxima do indivíduo como a arte contemporânea em seu perfil de sujeito autor, a articulação através do enunciado para criar sentido, como o carácter de desejo na publicidade, nos traz o momento de contemplação, por vezes não de admiração do que é belo, mas pelo o que retrata a falta, como na cabeça de medusa.

Seguindo a linha de evolução proposta por Flores e Teixeira, chegamos ao teórico que contribui com grande relevância para os estudos da enunciação, Mikhail Bakhtin (1981). O autor apoia a condição de comunicação para a linguagem, como território comum do locutor e do interlocutor, o próprio reconhecimento vinculado ao reconhecimento do outro (BAKHTIN,1981).

Bakhtin conceitua a polifonia presente nos discursos, pois compreende a existência de diferentes vozes sociais que expressam valores e costumes de um grupo através do diálogo. A esse dialogismo, Flores e Teixeira (2006) ressaltam que embora sejam necessários no mínimo dois indivíduos, no seu processo de formação são compostos por outras vozes, assim adquire significação pelas experiências individuais em comunidade.

Já com Oswald Ducrot é trabalhado a presença da argumentação na linguagem, com um direcionamento interpretativo o enunciado possui um perfil de descrição da própria enunciação. O último autor abordado é Jacqueline Authier-Revuz (1984).

AuthierRevuz, contribui com a ideia de heterogeneidade discursiva e define o indivíduo como sendo o resultado da linguagem. Sua contribuição aproxima a psicanálise Lacaniana da enunciação publicitária, ao trabalhar o conceito de indivíduo aberto ao discurso do outro, valida a divisão do consciente e inconsciente e a subjetividade formada pelo discurso dado a polifonia e o dialogismo.

É possível traçar aqui o tênue paralelo da arte e publicidade no sentido de que para sua formação é necessário a relação com o outro, somos absorvidos por uma transitividade fluída que se dá pelo dialogismo articulador de sentidos na construção da subjetividade, porém no caso da publicidade tal sentido por fim é o desejo e o imperativo do consumo e na arte a contemplação.

Um dos meios que a publicidade pode se expressar é propriamente através das artes plásticas, fazendo uso, por exemplo, da fotografia, ilustração, linguagem de cinema ou teatral, aliado a estudos de psicanálise, antropologia, algoritmo, entre outros, é possível uma construção simbólica de imagens com narrativas para “criar uma associação entre os produtos oferecidos e certas características socialmente desejáveis e significativas” (PERES, 2018, p.10)

É compreendido assim que a função da publicidade é de promover o sentido de completude através das mensagens sígnicas da imagem e que esta completude só será possível por meio do consumo, da compra de fato. Esse discurso publicitário no processo de consumo se concretiza ao se articular através da metonímia e metáfora (SILVA, 2012).

Lacan conceitua metonímia como o processo quando a criança reconhece a falta por meio do objeto desejo “mãe”, que se aproxima e se distancia, passa então, a substituir essa falta deixada pela ausência ao atribuir sentido a outros objetos. Corresponde então, à relação construída entre significantes que detêm aparentemente o mesmo significado, sustentando um efeito de unidade no discurso.

Já a metáfora é quando há uma mudança de significado na cadeia “Ela brota entre dois significantes, dos quais um substituí o outro, assumindo seu lugar na cadeia significante” Lacan (1998, p.10). É o rompimento da linearidade que produz sentido.

A publicidade se apresenta assim como um processo simbólico de subjetivação que tem por finalidade o consumo, apresentando-o como meio de superar esses sintomas de ausência, há sempre uma demanda a ser preenchida por

objetos, com a promessa de superação desse mal-estar, a promessa da completude, através da identificação e consequente consumo do produto.

## 5 ARTE E MODA, CASO PRÁTICO

A seguir analisaremos algumas imagens de arte correlacionando a imagens de moda, não apenas de campanhas publicitárias, mas que ainda cumprem o seu papel de transmissão de símbolos e significados.

As imagens de moda selecionadas tiveram como foco, neste trabalho, as da marca italiana Gucci, em especial do seu desfile de inverno 2018 e sua campanha de verão 2018 feitas em parceria com o artista espanhol Ignasi Monreal, responsável pela pintura digital da campanha. E as imagens das obras de arte são da artista plástica Monica Piloni, ex-bailarina, que nasceu em Curitiba, Paraná, mas reside em na cidade de São Paulo, e tem como papel principal na sua manifestação artística o corpo além de usar como base para suas criações o seu próprio corpo.

Figura 5 - Obras: Siamesas A, Siamesas F e Retrato A, resina cabelo sintético e veludo.



Fonte: Fonte Própria, 2016.

Figura 6 - Obra: Retrato, resina cabelo sintético e veludo



Fonte: site

Figura 7 - Obras: Minha alma sob a cama, edição 1/3, impressão fotográfica (2014)



Fonte: site

No trabalho de Monica Piloni é marcante a forma como ela trabalha com a ausência, o vazio que Lacan menciona, nos causando certo desconforto, incômodo, mas ao mesmo tempo nos familiarizando, parafraseando assim Freud em o estranho.

Nas duas primeiras imagens temos algumas cabeças que estão penduradas por fio de nylon, enquanto uma está fixa direta na parede. A essa cabeça fixa direto na parede leva o nome de “retrato” o que dá um tom de ironia como podemos ver a obra não possui um rosto, logo não tem uma identidade definida. As outras com o nome de “siamesas” são a fusão de duas cabeças pela parte que seria a de trás, o nome da obra nesse caso traz o sentido literal da peça, contudo, assim como a obra “retrato” essas também não possuem um rosto, sendo no lugar exposto um tecido com toque aveludado, que remetendo a uma memória coletiva, causando uma sensação de conforto, nos convidando a “vestir”, seria nesse vazio, nessa ausência de um rosto que a artista possivelmente estaria a fazer um convite ao expectador de se posicionar na tentativa de preencher o vazio, como se fossem máscaras que ao invés de esconder a identidade, a definiria, nos traz também a ideia de dualidade, de uma identidade que ainda assim não poderia ser definida, pois haveria o vazio da outra cabeça, levando ao questionamento quem supostamente preencheria essa outra cabeça.

Além do vazio, é claro, o que nos faz contemplar e admirar o trabalho é o fato do material usado e a maneira que o mesmo foi moldado, fica assim muito próximo da realidade, apesar de serem materiais sintético, resina e cabelo, o aspecto transmitido é bem próximo do real, outro fato relevante é a cor do tecido aveludado usado no interior, sua cor é predominante vermelho, que contrasta e transmite a ideia de algo vivo e forte, como aquilo que temos por “dentro”. Outro material usado que atrai o olhar são os cabelos, que mesmo em condição de igualdade quanto ao vazio, além do fato da ausência de identidade, o cabelo dá um toque de personalidade, ou de pluralidade, não só em questão quantitativa, por haver mais de uma cabeça, mas também no quesito qualitativo (loiro, moreno, ruivo), mas não interprete como gênero, pois isso também não poderíamos de dizer ao certo.

Já a terceira obra que se trata de uma fotografia, a relação do indivíduo com a obra é diferente, pois nesta não há muitos planos e o olhar do espectador é focado na cena central, onde mais uma vez a ausência, o vazio de maneira clara nos impacta. Na imagem há pedaços de um corpo fragmentado, sem a presença do tronco, posicionado sobre a cama, a obra leva o título de “minha alma sob a cama”, diante do título e a imagem podemos fazer uma alusão ao período que surgiu a psicanálise e que o indivíduo teve sua identidade fragmentada.

A cama que se faz importante na composição da cena, demonstra uma ideia de repouso das partes do corpo e também por ser talvez o momento que temos de mais íntimo conosco, o que se faz na referência do título “minha alma”, as partes do corpo estão numa posição desordenada que conversa com, a também desordenada, cama, nesse sentido transmite algo que é impreciso, confuso, assim como a própria identidade do ser, que para Bauman ou até os demais autores mais contemporâneos que já citamos, como Canevacci e Perniola, concordam com uma identidade de um sujeito plural, polimorfa, de parâmetros móveis.

Continuando as análises, passamos agora as imagens de moda, que são referentes a marca italiana Gucci, como já mencionado. O atual estilista e diretor criativo da marca é Alessandro Michele, designer nomeado estilista e diretor da Gucci em 2015, é responsável pelas coleções e imagem global da marca. Com sua longa experiência na área da moda, manteve-se a maior parte trabalhando na marca italiana.

A Gucci foi fundada por Guccio Gucci, em 1921, teve seu início como uma marca de malas e valises de luxo, na cidade de Florença, na Itália. Com seu sucesso a marca cresceu assim como também seu sortimento de produtos. E por um longo período manteve-se uma estética austera e sedutora, elegante e luxuosa, de certa forma conservadora e tradicional.

Porém com a entrada de Michele na direção a marca ganhou um sopro de juventude e criatividade, e desde 2015 vem causando frenesi com suas coleções. Além da estética ter ganho um ar jovial, logicamente a imagem da marca se tornou mais condizente com o mercado contemporânea, suas criações têm como características um intrincado jogo de referências.

Figura 8 – Desfile de inverno 2018



Fonte: vogue.com, 2018.

O desfile de inverno 2018 aconteceu em um conjunto de salas de cirurgia, em fevereiro do mesmo ano, na cidade de Milão. Nas roupas e acessórios haviam referências de diversas culturas, a ideia de Michele era fazer uma alusão a maneira como as pessoas constroem suas identidades, mostrar que a população está passando por uma autorregeneração, com o auxílio da tecnologia, assim na composição dos looks haviam modelos segurando réplicas da própria cabeça, rostos cobertos com meia balaclava (usada também no pós cirúrgico) de tricô, turbantes, burcas, lenços com representação de babushka russas, modelo com um terceiro olho no rosto, foram tantas as informações que a frase de Michele, em entrevista para o site Vogue, pode sintetizar e dar uma clareza a sua coleção, " somos o Dr. Frankenstein de nossas vidas".

Partindo do princípio que o próprio desfile pode ser considerado uma manifestação artística, é notável muito contrastes e uma imagem que não chega ser homogênea sob uma ótica mais tradicional, ou antiga, de cultura. Uma das imagens mais impactantes do desfile foi da modelo segurando a réplica de sua própria cabeça,

o que nos choca na imagem é o fato de como ela poderia estar segurando sua cabeça se a própria está com a cabeça sobre o pescoço? Nos faz questionar a legitimidade do que vemos ao mesmo tempo que nos atormenta, os olhos enxergam o que não está presente na imagem, neste caso deveria ser a ausência da cabeça principal, já que possuímos apenas uma cabeça, porém também seria extremamente desconfortante pelo fato de que sem a cabeça principal ela não estaria “viva” para andar.

Mas a metáfora de Michele vai além, está contida na transformação que essa população glocal tem passado na busca de sua identidade, daquilo que nos definiria, mas será que estamos mesmo em um momento para definições? O diretor criativo lança outra frase durante a mesma entrevista que nos permite compreender o quanto sua visão vai de encontro com a dos pensadores aqui já citados, para ele a situação é favorável para nos libertar dos limites das condições naturais que nascemos, “agora temos que decidir o que queremos ser”.

Traçando um paralelo ao pensamento dele, sobre a imagem que já foi fragmentada, hoje estamos em busca de reconstruí-la, juntando pedaço a pedaço e sendo possível construir da forma que cada qual decidir, as referências são múltiplas, mas livre das amarras não há limitação, saímos do nosso centro e voltamos não ilesos, agora não mais passivos as análises e observações somos autores de uma obra, uma imagem, em constante transformação, não mais estática, pois recebe interferências externas e internas.

A arte, quando se fala dela, raras vezes inspira o tom santimonial ou reverente tão comum no passado. Nada de conflitos. Nada de barricadas. Nada de brandir espadas. Se há alguma discussão sobre a superioridade de alguma forma de arte em relação a outra, ela é vocalizada sem paixão ou entusiasmo. As opiniões condenatórias e a destruição de reputações são mais escassas que nunca. (BAUMAN, [2011], 2013, p.19)

Tal pensamento e conceito se estende também para as campanhas de verão 2018 da marca, as imagens, pinturas digitais, feitas pelo artista Ignasi Monreal, se tornaram um vídeo compilando todas as imagens em uma animação e ganhou o nome de *Gucci Hallucination*.

Em uma época que o digital é cada vez mais presente em nosso cotidiano, parece ir contra a corrente uma campanha cuja as imagens remetam a pinturas do período renascentista, sem entrar no quesito de associação de marcas de luxo a obras de arte pelo carácter semântico de valor, aqui podemos supor que seja realmente o

propósito em posicionar a marca que pode até usar de altos recursos tecnológicos, por possuir condições financeiras para tal, mas nesta campanha prefere demonstrar sua valorização a um trabalho manual, que não dispensa o uso da tecnologia, contudo desprende de técnicas e tempo para executá-lo da mesma forma que o trabalho de um artesão.

Figura 9 – Campanha verão 2018



Fonte: ffw.oul.com.br

A imagem selecionada em particular possui um rico teor simbólico, não podemos dizer com precisão o lugar ou ambiente em que as personagens se encontram, apenas que aparenta ser escuro. Na cena apresentam duas mulheres, uma sentada e outra aparentemente em pé, por se tratar de uma ilustração só temos a vaga ideia de que uma delas se trata da criadora e a outra representaria sua obra (criatura), pois a que se apresenta em pé do lado esquerdo da imagem está em um espaço delimitado, que seria a tela de pintura, com o cavalete a mostra parcialmente ao fundo. A ideia de quem seria criadora também é transmitida pela auréola, halo, em volta de sua cabeça que aparenta resplandecer.

Os detalhes que elas possuem em comum são os óculos, a criadora por estar em um ambiente escuro usa o óculos de grau, já a personagem da tela por parecer estar em um ambiente aberto usa o óculos de sol, cada uma segura uma paleta de tinta em uma mão (dessas usadas por pintores profissionais) e na outra um pincel. O elo entre as personagens parece ser o pincel, aqui pode ser interpretada como

referência a pintura da capela Sistina, feita por Michelangelo, a cena de “a criação do homem” em que Deus quase chega relar com um toque a mão de Adão. Definindo assim a criatura e seu criador.

Os trajes por possuir elementos diversos se dialogam pelo exagero, porém não seria possível distinguir um período (ano), apenas que causam uma desordem visual, mas que, contudo, são harmônicas entre si. Já os cabelos trazem certa nostalgia, enquanto o da personagem da tela (criatura) parece ser curto, ou estar preso, o da criadora está solto e é longo, ambos possuem ondas bem marcadas que garantem um ar nostálgico da imagem, o mesmo ocorre com o acessório usado pela criatura, uma pochete presa a cintura.

Na compilação das imagens para transformar em animação, essa imagem em questão chama a atenção para o movimento dos pincéis e braços, que ambas as personagens fazem juntas, além disso os olhos da personagem da tela piscam. É quando é colocado em questão quem seria realmente a criadora e quem seria a obra.

Como já vimos em um mundo repleto de referência e de uma identidade plural como defender um posicionamento estático de autor ou de obra? Penso que essa separação de quem é o criador e o que é o produto é uma visão de posição estática que pode não validar o que presenciamos hoje. Canevacci (2001) defende a ideia que essa dicotomia, sujeito e mercadoria, passa por transformações uma vez que o método de avaliação de ambas são heterogêneos, não tornamos o valor da mercadoria equivalente entre si, mesmo sendo idênticas em características a avaliação da mercadoria é singular assim como a do indivíduo, pois há uma compreensão de valor qualitativo único por possuir diferenças entre si e como esse fato muda nas diferentes culturas.

Assiste-se a uma sacralização das coisas transformadas em sujeitos singulares, aos quais não se podem impor transições econômicas, porque não tem valor (parques naturais, monumentos, obras de arte, símbolos políticos, religiosos etc.). (CANEVACCI, 2001, p.24)

Canevacci ao mencionar a forma de avaliação mercadoria e sujeito se apoia na ideia de mundo homogeneizado de Kopytoff (1986) onde as mercadorias deixam de ser compreendidas apenas como “coisas” e passam a ser classificadas e reclassificadas culturalmente, com sua importância alterada a cada mudança de contexto, uma identidade incerta.

Essa reclassificação cultural e identidade incerta que é possível ressaltar não só nos códigos e referências usados no desfile e campanha da Gucci, é uma realidade cultural contemporânea cada vez mais marcante. Apresentada como um reflexo da globalização, as diferentes culturas vistas por um ângulo que se plasmam, contudo não a ponto de homogeneizar, de sumir as diferenças, mas são agregadas formando uma imagem híbrida; e está vinculada com a migração na construção de uma nação no mundo globalizado, reitera Canevacci:

A moda atual está dentro dos fluxos comunicacionais da metrópole (...) a moda ubíqua cresce e se afirma irresistivelmente nos interstícios móveis da metrópole, nos códigos híbridos da comunicação, nas escolhas performáticas dos consumo (...) emite mensagens múltiplas sedutoras para as modalidades perceptivas de um sujeito que aprendeu a viver (e decodificar) os fluxos da comunicação. (Canevacci, 2013, p.201-202)

Uma regeneração da nossa identidade, do espelho fragmentado, consumimos códigos de moda, ousou pensar que, talvez não mais com o intuito de pertencimento a um local, mas de reconhecimento de algo maior que está em construção, criando nossa própria narrativa, que assim como na arte só se completará ao relacionar com o outro, a presença do outro para essa narrativa é importante, pois só com ele e para ele ela se fará completa, e então temos um estado contemplativo de estranho familiar, através de uma relação senciante com o código de moda.

Então uma possível resposta a questão de autoria no referencial identitário plural se dá a essa polifonia, ou seja, no contexto glocal, a cultural local influenciada pelas referências globais que ressignificam e convencionam tais códigos,

Cada signo presente na mensagem polifônica da publicidade é carregado de ideologia, porque os elementos constitutivos das mensagens não pertencem ao seu criador, mas a todos, aos valores e ao imaginário de cada sociedade e contexto cultural e de cada um de nós. (PERES, 2018, p.11)

Ao usar um lenço da Gucci como turbante na cabeça, assim como o proposto no desfile, o sujeito pode até não ter a origem ou ser de religião que exija esse tipo de vestimenta, contudo passará a ressignifica-lo, não em tom de deboche ou desrespeito, mas demonstrando aí o conhecimento da existência de uma cultura diferente da sua, que o mantém curioso, instigado por suas características específicas.

Em uma tentativa, como de patchwork (a técnica de tecer tecido com a união de diferentes retalhos) o sujeito constrói, ou reconstrói sua identidade que está sempre em movimento e em processo, tentando atrair o olhar em um diálogo semântico com o outro.

## 6 REFLEXÕES A CERCA DE MODA, CÓDIGO, CONSUMO E ARTE

A moda emancipada daquela que seria sua função primeira, de proteção e também do seu carácter de distinção social, que teve o auge no Renascimento em meados do século XIV e início do XV, em uma sociedade que passava por turbulentas transformações migrando da linha de pensamentos teocêntricos e adotando outros antropocêntricos com os movimentos culturais e científicos (SVENDSEN, 2010). Suas transformações ao longo da história sempre acompanhou o processo evolutivo das sociedades e do sujeito.

Como vimos seu importante papel, além da questão de proteção e decorativa, está ligado a elaboração da identidade do sujeito e tal processo se torna possível pelo consumo de produtos que mantem significados perceptíveis, em geral é possível associar os significados a cada época e cultura distintas, fato importante é que tais significados derivam de códigos que mudam conforme as circunstâncias.

Malcolm Barnard (2002) relata em um exemplo, como era clara a apresentação dos códigos de moda na época do Feudalismo, os serviçais faziam uso das túnicas curtas em contrapartida os aristocratas faziam uso das túnicas compridas, o que já era uma tradição e tão habitual a sociedade da época que tornava o fato inquestionável, além da fácil identificação de qual ordem cada um pertencia, apenas pela veste. Assim características de definição era incorporada ao vestuário de tal maneira que os códigos eram de fácil compreensão a todos, seria possível identificar sexo, idade, estado civil, etc.

A moda possui seu perfil comunicativo, transmite mensagens, e como já mencionado acompanha a cultura de cada época, sendo a própria moda um produto socio-cultural, dessa maneira, atualmente, os códigos que podem definir a identidade mudam com fluidez e rapidez conforme a extensa trama da relação social. A moda também tem seu papel de agente transformador da mudança constante, um estado permanente de revolução, ao desvalorizar tudo que está atrás e substituir pelo novo.

Em uma leve visão, seu processo foi comparável a ideia de progresso, com o funcionamento irrefreável e insuperável, restando apenas duas opções, ou juntar-se a ele ou ser largado a escória subjugada pela sociedade, acrescenta Bauman.

O progresso, em suma, passou da melhoria compartilhada da existência para o discurso da sobrevivência pessoal. Ele não é mais pensado no contexto de um desejo de velocidade, mas de um esforço desesperado para não sair fora do caminho e evitar a desqualificação e a exclusão da corrida. Pensamos no

“progresso” não no contexto de elevar nosso status, mas de evitar o fracasso. (BAUMAN, 2011, p.27)

A ideia de um ciclo irrefreável na moda pode ter como início a partir do ano de 1945, pós Segunda Guerra Mundial, quando sua sazonalidade se tornou mais marcante, pois é nesse período que a forma de produção mudou, assim como também a maneira de consumo, foi quando nasceu o ready-to-wear (pronto para vestir). Com os resultados, da guerra, mais desastrosos na Europa, muitas das indústrias europeias foram paralisadas, mas as demandas de consumo do mercado têxtil não diminuíram, complementa Braga.

Surgiu então nos Estados Unidos uma nova maneira de produzir roupas em escala industrial com qualidade, com expressão de moda e numeração variada de um mesmo modelo. Franceses sob o comando de Jean-Claud Weill foram aos Estados Unidos para saberem como funcionava isso e, se apropriaram das idéias transformando o readytowear, em 1946, em prêt-à-porter (BRAGA, 2017, p.81).

Fica claro como a moda acompanhando valores culturais, econômicos de seu tempo, o consumo e forma de expressar através dela também acompanham. O ready-to-wear foi início do que temos hoje como fast fashion, naquele momento já era possível observar as transformações na forma de consumir moda como resposta as mudanças que ocorriam na sociedade; para, então, hoje chegar a um ciclo produtivo das indústrias e até o consumo final pelo indivíduo com muito mais fluidez e em curto prazos.

Associado a isso está a visão do sujeito sobre o próprio corpo na compreensão que sua identidade pode materializar-se no corpo, no sentido do corpo como algo externo ao mundo que o cerca, com os avanços tecnológicos e científicos essa percepção se expande com a ideia de um poder manipular e construir o seu próprio “eu”. Ressalta Mesquita, embora de uma forma generalista, a ação da polifonia sobre o sujeito no culto ao corpo:

Em especial a partir da década de 1990, porém, é como se estivéssemos diante da *ampliação do direito* de interferir sobre o corpo. E mais, é como se esse tipo de ação fosse uma “obrigação” da subjetividade contemporânea. A ciência, a indústria, a mídia são capazes de gerar uma somatória de sensações e informações que acabam por conferir ao sujeito a pesada “responsabilidade” sobre sua “boa” aparência. (MESQUITA, 2010, p.63)

Com o olhar da psicanálise essa questão poderia ser compreendida como a busca do olhar perdido, a admiração do outro, esse desejo de manipular e mudar estaria ligado a falta que tem como ânsia ser preenchida na relação com o observador, o conflito da busca do olhar do outro pode deslocar para a ideia de transformação do

corpo para conseguir a aceitação. Assim o desejo por diferenciação e individualização são constantes para fazer ser visto, é então na moda que ele encontra um refúgio de fácil acesso, comparado a procedimentos cirúrgicos e aquisição de bens materiais de alto custo (carros, por exemplo), pois através das roupas e acessórios há infinitas possibilidades para mudanças em curto prazo e o corpo passa a ser base para essa narrativa poética.

Pode-se dizer que um dos motivos para garantir o funcionamento da moda é o seu mecanismo conflitante e a maneira como envolve o sujeito, por um lado temos a necessidade do pertencimento a um grupo, por outro aspiramos a distinção, a originalidade. Criamos um vínculo com ela, pois entendemos a necessidade e adotamos como solução seu sistema, por esse carácter ambivalente de pertencimento e individualidade.

Canevacci (2001) em seus estudos antropológicos elucida o duplo vínculo de um perfil esquizofrênico, conceito original de Gregory Bateson, e será usada sua referência aqui para uma melhor compreensão de como age o mecanismo da moda no indivíduo. Em um perfil esquizofrênico é marcante o que se chama de “fraco ego”, que seria a incapacidade do inconsciente em julgar, em diferenciar a fantasia do real, é um forte apego ao ego que o impossibilita a separação do “eu” com o “outro”, seria essa a razão, segundo os autores, pela qual “vive-se num mundo cronicamente desfocado” (CANEVACCI, 2001, p.44).

Nos estudos originais de Bateson a relação de duplo vínculo se dá entre mãe e filho (esquizofrênico); a mãe expressa mensagens simultâneas e contraditórias, que variam entre o comportamento hostil e de aceitação quando o filho se aproxima; e afeto simulado quando a o filho reage a hostilidade materna. Assim a criança não possui capacidade de distinguir, compreender com clareza a mensagem da mãe, passa então, a distorcer sua percepção de sinais, de acordo com Bateson (1985, p.259, apud CANEVACCI, 2001, p.46)

Por exemplo, uma mãe poderia dizer ao filho uma frase desse tipo: “Vá dormir, está cansado e quero que descanse”; uma frase que, no entanto, tende a negar um sentimento diferente, do tipo: “Saia daqui que estou cansada de você”. “Se o filho interpretasse corretamente os sinais metacomunicativos, deveria considerar que a mãe não deseja tê-lo por perto e, além disso, o está enganando, ao mostrar-se carinhosa. Ele seria ‘punido’ por ter aprendido diferenciar com cuidado as ordens das mensagens e, portanto, ao invés de reconhecer o engano materno, tenderia a aceitar a ideia de estar cansado. Isso significa que, com o objetivo de sustentar o engano da mãe, a criança precisa enganar a si mesma a respeito de seu estado interno: para continuar a viver com ela, precisa diferenciar de forma errada

suas mensagens internas, além de diferenciar de modo errado as mensagens dos outros”

O resultado do duplo vínculo na criança esquizofrênica é que quando o processo é assimilado, qualquer indício percebido pode desencadear pânico e raiva da criança, já relacionando ao consumo o duplo vínculo pode estar presente na publicidade e ser assimilado pelo sujeito e incorporado a sua vida. Uma forma de exemplificar o duplo vínculo assimilado ao cotidiano está no modo de consumo dos aparelhos de smartphone, sem levar em consideração aqui a obsolescência programada dos produtos da sociedade pós industrial pois de certa forma isso pode variar conforme o fabricante, mas ao observar que somos como “coagidos” a trocar de aparelho, por uma *voz em off*, de tempos em tempos pelo mais recente lançamento que o fabricante disponibiliza, mesmo que o aparelho antigo ainda esteja em boas condições de uso das suas principais funções.

Pode, também, aqui ser traçado um paralelo com o código de moda no contexto atual. Com um consumo e produção mais rápido as tendências e sinais se pluralizaram, sendo os códigos e sinais articulados e ressignificados conforme a cultura da época. Vou tomar como exemplo o acessório ícone entre os anos de 1980 e 1990, a pochete, pequena bolsa com uma alça ajustável para se prender a cintura, foi lançada com a ideia de praticidade para levar pertences pessoais consigo. Ela teve seu auge no início dos anos 80 e seu declínio após os anos 90, quando virou símbolo de deselegância, mal vista e muito criticada, isso porque durante os anos 2000 os códigos e sinais mudaram e no conceito ela foi ultrapassada por outra ideia que simbolizava o novo.

Porém quando difundiu o desuso de tal acessório o sujeito de certa forma se encontrou no duplo vínculo, se por um lado ele optasse por deixar de usar a pochete para fazer uso do novo código, passaria a usar o seu substituto, que não era nada original (bolsa ou carteira), por outro lado se caso insistisse no uso do antigo código corre o risco de ser ridicularizado por não estar acompanhando sua época. Dessa maneira, passa a aderir a nova tendência, pois o novo código renova a imagem de quem usa.

O que acontece é que presenciamos no contexto atual que a tal pochete voltou ao uso, voltou a “moda” como tendência, como está na imagem da campanha de verão 2018 da Gucci (Figura 9). Porém, agora, não mais associada aos signos de ridicularização, seu retorno ganha força em um contexto que os códigos são

resinificados de acordo com cada cultura e conforme a narrativa criada pelo sujeito, em um dinamismo fluído, sendo assim é cada vez mais difícil uma definição, enquadramento, de uma identidade estática através da leitura dos códigos na imagem criada.

A moda – que não é o vestir – emerge na cultura ocidental, se firma em nível global, é depois remastigada localmente e enfim se apresenta como fragmentos *glocais*, nos quais partes de diversas culturas vêm a coexistir em uma montagem corpórea feita de tecidos, costuras, acessórios, maquiagem, movimentos que o estilista desenha e cada sujeito adapta, reelabora, ajusta a sua própria figura. Esta incorpora a ânsia da mudança, para não ter uma identidade, ou seja, a identidade como *uma*, fixa, confeccionada, tal ânsia caracteriza uma dinamicidade cultural que atualmente leva a invenções contínuas sob o signo de uma diversidade extrema. (CANEVACCI, 2013, p.194-195)

Fazer uso de um lenço na cabeça, uma pulseira com detalhes indígenas, uma túnica ou uma jaqueta de couro preta coberta por tachas não demonstra, no cenário atual, propriamente a origem do sujeito, ou delimitam de forma isolada sua identidade, mas ajudam a compor a narrativa, enunciado que se faz para uma aproximação semântica com o outro. O que fica claro com esses códigos na composição de sua imagem é o contexto cultural em que se encontra. Acredito que está, talvez, seja a principal característica da moda do nosso tempo.

A polifonia, a horizontal comunicação favorecida pela web, a dissolução das rígidas estruturas sociais, acabam por deslocar signos e consumo, “Neste sentido fica claro que o contexto dentro do qual flutua a moda atual não é mais a sociedade com os seus conflitos” (CANEVACCI, 2013, p. 201) talvez parta daí essa relação do vestir e suas profundas interações com o em torno promovendo constantes mudanças em um dialogismo estético sincrético.

E para isso a publicidade contribui, o sujeito condicionado ao consumo, consumo este que cria valor, vê através da publicidade uma enciclopédia dos atuais valores da cultura e assim por meio do consumo cria sua identidade, “o consumo, portanto, é, hoje, o que molda a identidade das pessoas.” (PERES, 2018, p.16). Sem ter por objetivo aqui julgar e classificar por perversa a publicidade, por estimular o consumo, mas fica claro, como foi elucidado, que a publicidade seria equivalente a um amplificador dos desejos, ou melhor, amplificador da falta que constitui o ser.

O sujeito portanto, está na busca eminente de compensar essa falta e é essa associação que a publicidade explora ao preencher de significados e dar sentido ao consumo, criando signos e diálogos promovendo a aproximação do desejo ao produto

e para isso faz uso de algumas ferramentas que podem envolver diversas áreas do conhecimento, para enfim enredar o sujeito na sua trama de convencimento.

E em um meio fértil de referências e rápidas transformações a procura em criar vínculos com esse sujeito se torna um desafio cada vez maior, pois com uma comunicação horizontal proporcionada pela web facilitou, a todas as marcas, atingir o público de forma direta, assim como o sujeito ao receber uma enxurrada de informações, facilmente, descarta conforme seu critério as de menor importância. Como prender a atenção e instigar o interesse diante de um cenário desses? Imagino que por isso a importância está em criar vínculos com as marcas e vivenciar, ou mesmo interagir, se torna mais relevante do que apenas o ato de consumir.

Entre as possíveis maneiras de instigar interesse e criar vínculos está no uso de diversos campos de conhecimento aliado a publicidade, entre eles psicanálise e arte. Tendo em vista que esteja claro pelo recorte feito, as interações emocionais com o consumo de código de moda, a partir daqui será reiterado o papel da arte no contexto do consumo e publicidade.

A publicidade usa de meios estratégicos e criativos para persuadir o sujeito, para isso o profissional da área tem sua atuação como de um artista ao fazer uso de técnicas semelhantes e por vezes iguais as utilizadas na composição das obras de arte, como a própria criatividade, a narrativa, e a subjetividade expandindo essa relação entre publicidade e arte, criando um possível dialogismo entre as duas, apesar de terem seus objetivos claramente diferentes, até por isso essa aproximação é criticada por alguns autores, como ressalta Peres:

E tantos são os campos tensionados que constituem a própria essência da publicidade. Faz uso da arte em toda sua diversidade estética, mas não é de fato reconhecida como tal, às vezes é até “acusada” de roubar a arte, de deslocá-la em direção ao “pervertido” mercado. (PERES, 2018, p.)

É compreendido que nesta visão a publicidade não pode ser considerada um tipo de arte, pois sua finalidade está diretamente ligada ao mercado para fins lucrativos. Contudo, ao analisar os métodos de composições, especificamente, gráficos e visuais usados no desfile e campanha Gucci aos usados nas obras da artista Monica Piloni, pode-se afirmar que se tratam de objetos artísticos, uma vez que fazem uso de outras artes, assim como também de técnicas e métodos similares

Essa relação de proximidade e de influência recíproca pode ser notado, em outro exemplo, na homenagem que Andy Warhol, precursor do Pop Art, ganhou em 2012. Em comemoração à sua obra das imagens da lata de sopa Campbell's (1962),

a fabricante da sopa lançou no mercado latas comemorativas com a imagem de Warhol e nas cores usadas em seus quadros.

A publicidade faz uso de vários campos artísticos, como literatura, desenho, fotografia, música, cinema, entre outros, para a criação nas campanhas, divulgação de produtos e serviços. A arte transforma as criações publicitárias em obras mais emotivas, mesmo com a finalidade de mercado presente nelas, assim seu perfil relevante está na forma que instiga, possibilita curiosidade e aproximação do sujeito ao conteúdo anunciado, com as transformações culturais, sociais e tecnológicas do final do século XX deram vazão para uma renovação estética tanto da arte quanto da publicidade.

A literatura, que é um tipo de arte, usada como estratégia na estrutura do texto é possível carregar de emoção trazendo um sentir envolvente, por vezes, poético em textos falados e escritos nas campanhas. Já o desenho é outro tipo de arte que na publicidade de moda é comum o uso, tornando-se um elemento essencial e presente em toda composição, na criação da identidade visual de uma marca, pode estar presente nas logos, embalagens e toda a apresentação gráfica de um produto, até nas campanhas divulgadas em meio digitais ou impressos. A imagem é trabalhada sempre com mais frequência, como por exemplo através da fotografia é um recurso que a publicidade consegue transmitir a mensagem com objetividade, pois a rotina conturbada e o grande fluxo de informações recebidas permitem a fácil assimilação da imagem pelo sujeito, além de conseguir um alcance maior de público pela comunicação digital.

Visto que a arte pode ser explorada com as mais diversas técnicas e não mais limitada a um meio expressivo, penso que a sua relação como o indivíduo seria próxima da defendida por Perniola, absorta de signos e sentimentos, uma relação entre linguagem e estéticas, que estabelecem significados para cada um dos seus observadores, permanecendo o elo do mais íntimo do indivíduo com a polifonia cultural. A arte analisada como agente de comunicação faz a reprodução estética através das linhas, cores, sons, formas e através das mesmas características promove um encontro do observador consigo mesmo de maneira poética, permite assim o justo encontro com o estranho que pode vir a ser a subjetividade do próprio observador. Assim também o faz o sujeito na construção de sua identidade e conseqüente consumo dos códigos de moda, através da moda como agente de

comunicação, usa dos códigos em um percurso poético para atribuir uma linguagem estética de si para como o outro, garantindo sua subjetividade fragmentada, sincrética, híbrida no contexto social.

Acompanhando os fluxos comunicacionais da metrópole a arte e o uso dos códigos de moda misturam elementos materiais, despertam a imaginação e a emoção no momento do encontro. São parâmetros subjetivos que contribuem na construção da identidade móvel, acredito que o que compartilham é a comum emoção de uma narrativa poética, o momento íntimo, contudo só é possível sua completude diante do observador.

Por esse viés de pensamento acredito que a arte é um recurso ao qual a publicidade recorre com mais eficiência, como ferramenta a resposta da questão sobre criar vínculo, na construção de imagens que vão além da estética bela, mas que transmiti um dialogismo como observador, move-se com seu olhar,

O consumo dos códigos de moda ganha vazio ao ser articulado pela publicidade com o apoio da arte, uma vez exposto que essa relação sujeito e código de moda é de um consumidor autor, que não quer só ser conduzido ao uso da última tendência mas deseja construir sobre ela seu dialogismo, por isso se faz relevante o trabalho de direção de arte na concepção das coleções, trabalho que tornaria perceptível esse tipo de consumo.

(...) se considerarmos o mix de referências comum à moda contemporânea, as influências que o processo de globalização produz, e até mesmo a apropriação que o consumidor faz dos códigos de moda, devemos ter extremo cuidado ao "rotular" estilos ou interpretar mensagens. A moda especialmente a partir da década de 1990, confunde mais que revela. Mistura códigos sociais, econômicos, geográficos, além de exaltar a linguagem individual em detrimento da coletiva, o que torna ainda mais particularmente complicado o exercício de decifração. (MESQUITA, 2010, p. 77)

Os códigos de moda se apresentam no dinamismo dos grandes fluxos que movimentam as cidades, metrópoles, o mundo, no fluir do consumo como produtor de valor, se afirmam nos parâmetros móveis e híbridos da comunicação, o processo criativo não termina na indústria ou na concepção do estilista, ele ganha as ruas, pode ganhar uma estética perturbadora e incômoda promovida por esse sujeito que não é tão manipulável como antes. A forma de lidar com a moda desse consumidor autor tem se transformado e a indústria tenta assim acompanhar essas mudanças, apesar da lógica de seu funcionamento não ser fácil de definição.

## 7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

É importante deixar claro que conceituar a arte contemporânea seria o mesmo que delimitar, defini-la em uma identidade única, o que não foi o objetivo do presente estudo, como foi visto a arte apresenta-se móvel pelas diversas formas de expressão, não se limitando. O que deixa claro o trabalho é a visão a partir de um recorte de como as emoções exploradas através de algumas técnicas e métodos utilizados são próximas e constituintes da arte com a construção da identidade do observador, identidade essa que se materializa pela estética dos códigos de moda na contemporaneidade.

A arte causa um deslocamento psico-identitário. Transfere o sujeito para um território estético desconhecido, para o estranho que cada um deseja enfrentar justamente porque é ignoto e por isso causa estupor. (CANEVACCI, 2013, p.215)

A moda é usada como ferramenta estética para compor esse deslocamento *psico-identitário* e nos mostra que não se trata de compreender isoladamente o que está usando como última tendência, mas é preciso um estudo de âmbito maior, compreender os fluxos da cultura, da economia, tecnologia, ver como é possível surgir o desejo de consumir e como esse consumir está associado a identidade, a produção de valor (tanto monetário quanto subjetivo). São intrincadas referências, que por vezes, podem ser contraditórias, porém mesmo com contradições se tornam harmônicas nas imagens de moda por serem condizentes aos múltiplos “eus” (termo referido por Canevacci ao defender a ideia de uma identidade plural de cada sujeito) que permeiam a identidade do sujeito autor, promovendo o encontro com esse estranho.

Inúmeros artistas plásticos já demonstraram interesse e criaram obras com referências a essas transformações de ser e pensar, da identidade que define o sujeito contemporâneo, assim como o fez Monica Piloni. Contudo na moda é possível notar essa ampla expressão no consumo dos códigos, ainda parecem serem poucas as marcas que ao perceber tais transformações se arriscaram a propor essa imagem no lançamento de suas coleções, como fez brilhantemente a Gucci, mérito que cai sobre toda a equipe da marca, entretanto precisamente ao diretor criativo e de arte que executaram a ideia de uma forma que impactasse o observador assim como as obras de arte, aliás, como analisado no trabalho os métodos perceptíveis usados pela marca no desfile e campanha justamente se aproximam aos usados pela artista plástica.

Assim o trabalho procurou explanar essa relação, arte, código de moda e consumo de maneira concisa e mostrar como se correlacionam em um cenário cambiante. Não há uma grande verdade, única grande resposta ou conclusão, em um contexto móvel, instável, de processo contínuo de transformações, resta explorar os fluxos que fazem movimentar e mudar, dissolvendo estruturas. A antropologia é de extrema importância para essa visão, ver o mundo com seus olhos, observar o sujeito isolado e na sua relação com o todo que te cerca, a sociedade; nos dá a dimensão de *flaneur* que agora transita sem fronteiras na extensa trama de experiências que se auto constrói no transitar.

É com esse olhar absorto de sentir que se faz a imagem do sujeito contemporâneo, que compõem sua estética subjetiva, caracterizada também pela polifonia cultural, que em contato com influências de todo o mundo, com o auxílio da comunicação digital, remastiga os códigos e os re-contextualiza na sua cultura local, se antes insistia o pensamento de que o processo criativo acabaria na concepção da peça feita pelo estilista, fica claro que no contemporâneo esse processo se expande, ganha as ruas, os signos e códigos são deslocados e ganham novos sentidos.

Devemos entender que essa natureza de códigos, os signos do vestuário, se alteram através dos tempos. E, a partir dos anos 1990, a ideia de multiplicidade abriga inúmeros paradoxos e outros efeitos extremamente complicadores dessas significações. (...) Portanto, um desejo de decifração clara e segura talvez pertença a outros períodos históricos, quando os códigos – de moda inclusive – eram menos maleáveis e transitórios. E quando o sentido de vestir se prendiam especialmente ao pudor, à proteção e ao adorno e serviam mais objetivamente à distinção de classes. (MESQUITA, 2010, p.77)

A publicidade ganha força com o apoio da interdisciplinaridade dos mais diversos campos do saber, entre eles psicanálise, antropologia, matemática dos logaritmos na comunicação digital, sociologia e sobretudo a arte. A arte permite criar um vínculo com o sujeito por meio de sua estética que toca de maneira poética o mais íntimo do ser, assim a publicidade de moda consegue de maneira objetiva impactar e seduzir, trazendo o consumidor mais próximo da marca, em uma época de relações líquidas (Bauman, 2013), transitórias, sem muito comprometimento, a arte que não permanece parada acompanha em sintonia o observador numa relação íntima carregada de “sentir”.

## 8 REFERENCIAS

BAUMAN, Zygmunt. A Cultura no Mundo Líquido Moderno. Rio de Janeiro: J. Zahar, 2013.

BAKHTIN, M. L'autores e l'eroe. Turim: Einaudi, 1988.

BARNAD, Malcolm. Fashion as Cominication(secondedition ed.). Oxon: Routledge, 2002.

BENJAMIN, Walter. A Obra de Arte na Era da sua Reprodutibilidade Técnica: Lisboa, Relógio D'Água Editores, 1992.

BOURRIAUD, Nicolas. Radicante por uma Estética da Globalização. São Paulo: Martins Fontes, 2011.

BRAGA, João. História da Moda: uma narrativa. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2017.

CANEVACCI, Massimo. Antropologia da Comunicação Visual. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.

CANEVACCI, Massimo. Sincrétika: Explorações Etnográficas Sobre Artes Contemporâneas. São Paulo: Studio Nobel, 2013.

FOSTER, Hal. O Retorno do Real: A Vanguarda no Final do Século XX. São Paulo: Ubu, 2017.

FLORES, N. Valdir; TEIXEIRA, Marlene. Introdução a Linguística da enunciação. São Paulo: Contexto, 2005.

GUATTARI, Feliz; DELEUZE, Gilles. O Anti-Édipo. Rio de Janeiro: Editora 34, 2010.

LACAN, Jacques. O Seminário: livro 7. A Ética da Psicanálise. Rio de Janeiro: J. Zahar, 1988.

LACAN, Jacques. O Seminário: livro 11. Os Quatro Conceitos Fundamentais da Psicanálise. Rio de Janeiro: J. Zahar, 1990.

LACAN, Jacques. O Seminário: livro 20. Mais Ainda. Rio de Janeiro: J. Zahar, 1985.

MESQUITA, Cristiane. Moda Contemporânea: quatro ou cinco conexões possíveis. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2010

PERNIOLA, Mario. O Sex Appeal do inorgânico. São Paulo: Studio Nobel, 2005.

PEREZ, Clotilde. Estéticas do Consumo a Partir do Ecosistema Público. Revista Observatório, Vol. 4, n.5, 2018.

RIVERA, Tania. Arte e Psicanálise. Rio de Janeiro: J. Zahar, 2005.

ROSOLATO, Guy. La Relation d'inconnu. Paris: Gallimard, 1978.

SILVA, M. S. Miderson. Publicidade, Desejo e Gozo: Uma Leitura Psicanálise da Enunciação Publicitária no Consumo de Moda. São Paulo: USP, 2012.

SILVA, Tomaz Tadeu da. A Produção Social da Identidade e da Diferença. IN: SILVA, Tomaz Tadeu da (org.); HALL, Stuart; WOODWARD, Kathryn. Identidade e Diferença: A perspectiva dos Estudos Culturais. 9.ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009 p. 73-102.

SVENDSEN, Lars. Moda: Uma Filosofia. Rio de Janeiro: J. Zahar, 2010.

SAFATLE, V. Cinismo e falência da crítica. São Paulo: Boitempo, 2008.

ŽIŽEK, S. LacrimaeRerum. Tradução Isa Tavares e Ricardo Gozzi. São Paulo: Boitempo, 2009.