

---

Recebido em 18/8/2014 e aprovado em 8/7/2016

## O CÉU DE MAGRITTE: LEITURA DE IMAGENS DE VITRINAS DE MODA

Ana Carolina Ribeiro<sup>1</sup>

### Resumo

Este artigo analisa a apropriação da característica “onírica” da arte surrealista em vitrinas de marcas de luxo. As imagens das vitrinas Tiffany e Dior são comparadas com obras do artista plástico René Magritte. A fundamentação desta pesquisa tem como base o texto *Análise semiótica de imagens paradas*, de Gemma Penn e os conceitos da semiótica de Roland Barthes.

**Palavras-chave:** Vitrina. Surrealismo. Semiótica da imagem.

### Abstract

This Article analyzes the appropriation of the “oneiric” character in the surrealist art displayed at luxury brands windows. The images, displayed at Tiffany and Dior, are compared to work of artists such as Rene Magritte. The rationale of this research will be guided by Gemma Penn study *Semiotic analysis of still images*, and the Roland Barthes semiotics concept.

**Keywords:** Windows display. Surrealism. Semiotic of images.

### Introdução

Este trabalho tem como proposta analisar o elemento onírico nas vitrinas de moda a partir do ponto de vista semiótico. As vitrinas surgiram na Idade Média com a abertura de janelas e portas das casas dos mercadores para mostrar os produtos fabricados e postos à venda<sup>2</sup>. Pela necessidade de expor mercadorias e comunicar visualmente sobre suas características, as vitrinas, desde o surgimento até a atualidade, vêm tornando-se um espaço cada vez mais elaborado, pois é um “convite” ao transeunte que deve ser atraído num simples passar de olhos e se sentir convidado a entrar. Com o propósito de seduzir, a

---

<sup>1</sup> Mestra em Comunicação pela Universidade Estadual de Londrina. Especialista em História da Arte (UEL) e em Moda: produto e comunicação (UEL). Graduada em Artes Cênicas (UEL).

<sup>2</sup> *Enciclopédia Britannica, Micropaedia*, vol. 10 (Chicago: William Benton Publisher, 1978), p. 701.

vitrina não apenas expõe o produto a ser vendido, mas deve encantar aquele que passa. Atua na incitação do desejo do observador encorajando-o a transformar o sonho em realidade com o ato da compra (DEMETRESCO, 1990) <sup>3</sup>. Para atingir tal resultado, as grandes galerias comerciais e marcas de luxo exploram possibilidades cada vez mais criativas e constantemente se apropriam de referências artísticas consagradas, bem como, da atmosfera onírica para a composição de suas vitrinas. Por consequência, o uso de referências de pinturas surrealistas nas vitrinas de moda é recorrente.

A arte invade as grandes galerias, através de releituras e colagens das obras de importantes artistas desta vanguarda, como Salvador Dalí, Max Ernest, René Magritte. Entretanto, o intento desta apropriação da arte surrealista se difere dos propósitos da arte surrealista em sua essência, idealizada por artistas da década de 1920. Surge, portanto, a pergunta para configuração desta pesquisa: De que forma as vitrinas de marcas de luxo vem se apropriando da arte surrealista para despertar o desejo dos consumidores?

O objetivo geral é analisar a apropriação da arte surrealista nas criações das vitrinas nos dias de hoje a partir do procedimento de leitura de imagens. Os objetivos específicos são: identificar e analisar a influência do surrealismo nas imagens das vitrinas das marcas de luxo Tiffany e Dior. Detectar obras de arte surrealistas que dialogam com estas criações. Descrever características do conteúdo imagético a partir de elementos linguagem visual no nível denotativo e, posteriormente, propor análise com nível de significação mais alto, ou seja, conotativa.

---

<sup>3</sup> Sylvia Demetresco é pesquisadora sobre vitrinas e suas publicações oferecem importantes contribuições para este artigo, dada à confluência de ideias. Entretanto, é válido ressaltar que suas pesquisas em nível analítico são fundamentadas na teoria da semiótica discursiva de Algirdas J. Greimas, enquanto a presente análise será feita a partir de Roland Barthes.

As referências bibliográficas são provenientes das áreas de arte, moda, comunicação visual e semiologia. E as imagens que serão analisadas são fotografias das vitrinas disponibilizadas em portais virtuais.

### **Fundamentos Teóricos para Leitura de Imagens**

No *Dicionário Houaiss*, o termo "onírico" está definido como fantasioso, delirante, delirioso, imaginoso, "sonial", ou seja, algo que é relativo aos sonhos. Este adjetivo é frequentemente utilizado nas descrições de vitrinas de marcas de luxo e faz relação direta com a estética surrealista, uma vez que o mundo dos sonhos é ambição desta arte.

O surrealismo surgiu nas primeiras décadas do século XX. À medida que André Breton e seus amigos se afastavam do dadaísmo, instituíam esse novo movimento. Em seus preceitos tinham como objetivo maior alcançar uma realidade absoluta através da mediação entre o mundo consciente e o mundo inconsciente. Apropriavam-se, portanto, da reprodução de situações circundadas por uma lógica onírica. (MICHELLI, 2004). No *Primeiro Manifesto Surrealista*, escrito em 1924, Breton sistematizou as ideias do grupo definindo o termo *surrealismo* como:

Automatismo psíquico em estado puro mediante o qual se propõe exprimir, verbalmente, por escrito ou por qualquer outro meio, o funcionamento do pensamento. Ditado do pensamento, suspenso qualquer controle exercido pela razão, alheio a qualquer preocupação estética ou moral. (2001, p.40).

Ao defender os ideais do movimento, Breton propõe que este tenha como essência a liberdade. Afirma: "a palavra *liberdade* é a única que ainda me exalta." (2001, p.17). E esta se tornou a condição primeira dos surrealistas: exaltar a liberdade em relação à criação, ao espírito e, principalmente, ao moralismo burguês. Breton não

---

compactua da ideologia burguesa e condena as limitações de uma visão de mundo sistematizada.

Também no *Primeiro Manifesto*, fica evidente a influência das teorias psicanalíticas de Sigmund Freud sobre o movimento. Em 1900, a publicação *A interpretação dos sonhos* inaugurou o século vindouro e trouxe a descoberta de que os sonhos não são aleatórios, pelo contrário, os sonhos são um importante e complexo trabalho psíquico, pois, podem ser interpretados e seus significados podem revelar nossos desejos ocultos (FREUD, 2001).

Breton enfatiza que é por mérito de Freud que a imaginação pode vir a reconquistar seus direitos. Ou seja, o poeta se refere ao desempenho do inconsciente e aos sonhos, em que o ser humano se satisfaz plenamente com tudo aquilo que lhe acontece. (MICHELI, 2004).

Pautados nas teorias de Breton, artistas como Max Ernst, Joan Miró, René Magritte e Salvador Dalí buscaram retratar o universo dos sonhos por meio da pintura, cada qual a sua maneira.

O conteúdo imagético das obras destes artistas parece ter se tornado preciosas referências aos profissionais vitrinistas. Cabe, portanto, analisar os signos que constituem a obra de arte em confrontação com a vitrina de moda a partir dos conceitos percorridos por Roland Barthes em torno da semiologia e, por consequência, aplicar a metodologia proposta no texto *Análise semiótica de imagens paradas*, de Gemma Penn.

A semiologia nasceu da disciplina da linguística estrutural que se originou da obra do linguista suíço Ferdinand de Saussure. De acordo com Saussure, o sistema linguístico é composto por signos e regras que governam suas relações. O signo linguístico constitui-se em uma combinação de um significante, ou imagem acústica, e um significado, conceito ou ideia. O significante reside no plano da forma e o significado no plano do conteúdo. Significante e significado podem ser

analisados como entidades separadas, mas existem em virtude de sua relação recíproca. Saussure distingue dois tipos de relação dentro do sistema linguístico: o paradigma e o sintagma. As relações paradigmáticas ou associativas dizem respeito ao valor de um termo, dentro de um contexto, que depende dos contrastes com termos alternativos que foram escolhidos. As relações sintagmáticas são as relações com os outros termos que o precedem ou seguem. (PENN, 2011).

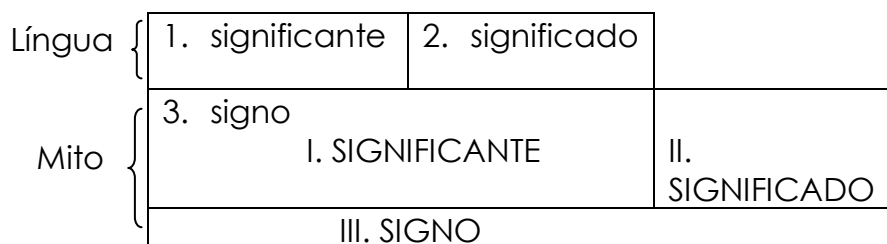
O estudo do sistema de signo linguístico, para Saussure, é parte de uma ciência mais ampla que designou como semiologia. A semiologia é a ciência que estuda a vida dos signos no seio da vida social (PENN, 2011). O sistema de signo linguístico seria o modelo para análise de outros sistemas de signos, tal como, por exemplo, para as imagens. Para propor uma metodologia de análise semiótica de imagens paradas, Gemma Penn elege os conceitos teóricos do semiólogo Roland Barthes.

Segundo Barthes (1999), todo sistema semiológico possui uma mistura linguística, pois, imagens, objetos e comportamentos possuem significados, mas nunca fazem isso automaticamente, necessitam de uma linguagem para a expressão precisa. A imagem sempre é polissêmica e ambígua, por isso, precisa de algum tipo de texto que retire essa ambiguidade. Esta condição, em que texto e imagem contribuem para um sentido completo, denomina-se "ancoragem". O teórico também pontua que as imagens diferem da linguagem, pois, tanto na linguagem escrita, como na falada, os signos aparecem sequencialmente, mas nas imagens, os signos estão presentes simultaneamente.

Barthes propõe um sistema semiológico de segunda ordem a partir da análise estrutural do signo de Saussure e conceitua o mito. O mito é um sistema particular construído a partir de uma cadeia semiológica que já existe antes dele, portanto, é um sistema semiológico segundo.

No mito existem dois sistemas semiológicos, um deles deslocado em relação ao outro. (1999). Abaixo, o esquema;

**Figura 1:** Esquema para análise do mito



Fonte: Barthes (1999, p.137).

O significante pode ser observado no mito sob dois pontos de vista: como termo final do sistema linguístico ou como termo inicial do sistema mítico. No plano da língua, ou seja, termo final do primeiro sistema o significante é chamado de sentido. No plano do mito é chamado de forma. Quanto ao significado, não há ambiguidade, portanto, é chamado de conceito. O terceiro termo é a correlação dos dois primeiros, no sistema da língua, é o signo. No mito o significante já é formado pelos signos da língua, assim, o terceiro termo do mito é chamado significação (BARTHES, 1999).

Para obter a significação nos dois níveis, Barthes distingue dois tipos de conhecimento. No primeiro nível, da língua, é chamado de denotação, e o leitor só necessita de conhecimentos linguísticos e antropológicos. No segundo nível, do mito, chama-se conotação, neste o leitor precisa de outros conhecimentos culturais. Barthes chama esses conhecimentos de léxicos e define o termo como uma porção do plano simbólico da linguagem que corresponde a um conjunto de práticas e técnicas (1999).

O ato de ler um texto ou uma imagem é um processo interpretativo. O sentido é gerado na interação do leitor com o material e varia de acordo com seus conhecimentos, experiências e

---

proeminência cultural. Algumas leituras podem ser mais universais dentro de uma cultura e outras mais idiossincráticas.

O mito é uma forma de significação de segunda ordem e representa uma confusão imperdoável entre história e natureza. Mito é o meio pelo qual uma cultura naturaliza ou torna invisíveis suas próprias normas e ideologia. A tarefa do semiólogo é desmistificar esse processo de naturalização, identificando a natureza construída na imagem e os conhecimentos culturais que estão implicitamente referidos pela imagem ou contrastando os signos escolhidos com outros elementos de seus conjuntos paradigmáticos (PENN, 2011).

### **O Céu de Magritte como Elemento de Apropriação das Vitrinas de Marcas de Luxo.**

As imagens postas em análise neste trabalho são de vitrinas das marcas Dior e Tiffany que serão confrontadas com as obras *Les valeurs personnelles* (1952) e *Le beau monde* (1979), do artista plástico belga René Magritte. Ambas têm em comum a apropriação de um elemento recorrente no trabalho do artista: o céu azulado carregado de nuvens brancas como plano de fundo.

As obras de Magritte incluem uma técnica realista com a ordenação inverossímil dos elementos, levando a interpretação a situar-se no nível do sonho. O conteúdo onírico se sobressai entre o jogo de oposições entre claro e escuro, interno e externo, animado e inanimado, natureza e cultura julgados no mesmo espaço pictórico. A pintura de Magritte busca desvendar outro lado do cotidiano. (REBOUÇAS, 1986).

Com as imagens escolhidas será desenvolvido um inventário denotativo identificando elementos presentes imagem e, posteriormente, uma análise de significação mais elevada, no nível da conotação. Esta análise parte da observação dos elementos da

linguagem visual, tais como: formas, cores, proporções, luz, planos. Posteriormente, leva em conta aspectos históricos e simbólicos. Entretanto, vale ressaltar que se trata de recorte e a imagem, a partir destes mesmos pressupostos teóricos, poderia ser explorada levando em conta outros aspectos.

A primeira imagem posta em análise é da vitrina da loja Dior, em Paris, exposta em janeiro de 2013. A marca foi criada pelo estilista Christian Dior que apresentou sua primeira coleção de roupas primavera-verão em 1947. Dior entrou definitivamente para a história da moda ao criar o *new look*, um visual que pudesse resgatar a feminilidade da *Belle Époque* e proporcionar um novo momento, de sonho, para as mulheres e a sociedade no período pós-guerra. A Dior ampliou-se rapidamente e ganhou o mundo com lançamento de produtos das mais variadas categorias, entre eles: cosméticos, calçados, objetos para casa, entre outros. Com a morte do estilista, em 1957, a marca passou por sucessivas direções artísticas, entre elas Yves Saint Laurent e John Galliano. Galliano, que assumiu a marca em 1996, revitalizou e surpreendeu o mundo da moda com suas coleções de alta-costura e desfiles performáticos que exibiam seu estilo arrojado e de intensa criatividade (POCHNA, 2000).

Desde o surgimento da marca, Christian Dior tinha como proposta levar o sonho por meio das roupas e acessórios para a mulher da década de 1940, diante dos efeitos da realidade de recessão decorrente do período do pós-guerra. Este conceito permanece até os dias atuais na marca. Por isso, as vitrinas Dior se apropriam repetidamente de obras surrealistas para proporcionar um ambiente onírico. O atual diretor artístico da marca, o belga Raf Simons, fez sua primeira campanha buscando inspiração nas obras de Renè Magritte. Abaixo, uma das vitrinas criadas para a marca, na janela da Avenida Montaigne, em Paris.



**Figura 2:** Vitrine da loja Dior em Paris

Disponível em: <http://www.journaldesvitrines.com/mode-femme-homme/ciel-onirique-vitrines-dior/>. Acesso em jun. 2013.

Ao observar a imagem (*figura 2*) tem-se um plano de fundo retangular de cor azul celeste com manchas esbranquiçadas e distribuídas de forma equilibrada que remetem a um céu claro com nuvens espaçadas. No plano intermediário, há três módulos de formas geométricas distintas na cor branca. Um dos módulos é retangular e está centralizado ao fundo com outro retângulo menor vazado e que emoldura o fundo celestial. Na parte superior, à direita, instala-se um módulo tridimensional com três superfícies: uma na vertical paralela a extremidade direita, outra na horizontal na extremidade superior e uma pequena horizontal ao fundo. À esquerda, na parte inferior da imagem, há outro módulo que também contém três superfícies: uma vertical paralela à extremidade esquerda, outra horizontal paralela à extremidade inferior dos limites da imagem que dá a impressão de que o módulo está suspenso e uma terceira ao fundo de forma retangular com outro retângulo menor vazado no centro. Esta última emoldura uma bolsa branca, estilo *hand bag*, apoiada sobre o módulo e deixa transparecer o plano de fundo celestial.

O primeiro plano contém dois manequins femininos esculpidos em material rígido, na cor branca, em pé um ao lado do outro. A manequim da direita veste casaco branco de mangas longas, com bolsos e quatro botões dourados centralizados, têm cabeleira loura presa para trás, gargantilha no pescoço, segura uma bolsa na mão esquerda, sapatos de salto preto bico fino. A perna esquerda está levemente flexionada e o pé inclinado, braços estendidos para baixo e por trás dos quadris. A postura da manequim transmite a ideia de uma pose para foto. Na manequim da esquerda observa-se um vestido, sem manga, de cor rosada, curto. Cabelo preto amarrado, bracelete no pulso esquerdo e sapato de salto preto de bico fino. A manequim está com a perna esquerda levemente flexionada e seu braço esquerdo também flexionado e apoiado na cintura, também transmitindo a ideia de uma pose.

Os tons claros predominam na imagem, sobretudo o branco. Nota-se que há projeção de focos de luz branca sobre os módulos e as manequins. A luz incide de frente para a imagem e de cima para baixo.

A pintura a óleo intitulada como *Les valeurs personnelles*, de 1952 (figura 3) representa o cenário de um quarto com teto emoldurado em cor clara e chão de madeira. Sobre o chão há dois tapetes de estampas semelhantes. As paredes são cobertas pelo céu azul com nuvens brancas espaçadas. A mobília é composta por uma cama de solteiro arrumada com colcha em tom vermelho e travesseiro e lençol branco. Um guarda roupas com espelhos na porta reflete objetos que estão em exposição. Os objetos, agigantados, revelam dimensões desproporcionais em relação tamanho do quarto. São eles: um pente sobre a cama e apoiado na parede, um pincel de barbear em cima o guarda roupas, um sabonete cor rósea, uma taça de vidro azulada e um palito de fósforo de cor rosa com a cabeça em cor amarela. Os três últimos estão em primeiro plano, sobre o tapete.

A imagem gera uma sensação de ambiguidade, uma vez que compõe elementos que denotam um quarto, ambiente fechado e ao mesmo tempo um céu, ambiente externo. O céu, singularmente, propõe a ideia de infinito, de universo, enquanto o quarto proporciona a ideia de ambiente delimitado por quatro paredes. Os objetos de uso pessoal, apresentados em dimensões desproporcionais tornam-se protagonistas da cena, como se assumissem um valor maior que teriam na realidade. Isso se reafirma no título da obra. A conjunção de elementos contrastantes e de dimensões desproporcionais sugere um ambiente que se afasta do real e se aproxima do sonho.

**Figura 3:** *Les valeurs personnelles*



Disponível em: <http://www.magritte.be/galerie>. Acesso em: jun. 2013

Em termos de uma análise conotativa, compreende-se que os módulos na vitrina transmitem a ideia de partes recortadas de cômodos e ao compor com o fundo celestial também proporcionam o contraste entre o “dentro” e o “fora”. O ambiente fechado e o ambiente externo, tal qual à obra de Magritte (*figura 3*). A suspensão das superfícies sugere algo que está no ar, vagando, reforçando a ideia de um plano dos sonhos em detrimento ao plano da realidade. Sobressaem-se

formas geométricas retangulares que contrapõem às formas orgânicas do plano de fundo celestial. O celestial enquanto elemento que está acima do ser humano e que culturalmente é tido como o ambiente que abriga o divino e os astros, se afirma como elemento onírico por essência.

No alinhamento das duas imagens, o plano de fundo celestial se assemelha. As nuvens distribuídas com equilíbrio conotam a sensação de leveza, de um dia ensolarado em que a incidência da luz solar delinea as formas orgânicas das nuvens brancas sobre o azul do céu. Em ambas há predominância de formas geométricas retangulares em primeiro e segundo plano. Os tons pastéis róseo, azul e branco aparecem nas duas imagens. Também nas duas imagens os objetos de “valor” são alinhados em primeiro plano sobre um mesmo plano de fundo.

A segunda vitrina posta em análise é da marca a Tiffany & Co. Em 2011, a marca também teve uma de suas coleções inspirada nas obras de Renè Magritte. A Tiffany foi fundada em Nova York, em 1837, com a proposta de estabelecer um comércio de artigo de luxo e papelaria para casa e escritório. Desde o ano de seu lançamento, a marca adotou a caixinha azul, que até hoje se mantém como um ícone que a distingue. Em 1950, o escritor Truman Capote lançou o livro *Breakfast at Tiffany's*<sup>4</sup>, a história de uma garota de programa que sonha em casar-se com um milionário. Onze anos depois da publicação, a obra teve sua versão para o cinema, estrelada por Audrey Hepburn e tornou-se um clássico hollywoodiano. A cena de abertura traz a protagonista elegantemente vestida no longo tubinho preto<sup>5</sup> contemplando a vitrina da Tiffany & Co enquanto toma informalmente seu café da manhã

---

<sup>4</sup> O título do filme em português é *Bonequinha de Luxo*

<sup>5</sup> Criado pelo estilista francês Hubert de Givenchy, o modelo tornou-se grande referência na história da moda.

antes de voltar para casa. O olhar contemplativo da jovem que sonha se casar com um milionário consagrada a relevância das vitrinas das marcas de luxo na representação da construção do desejo.

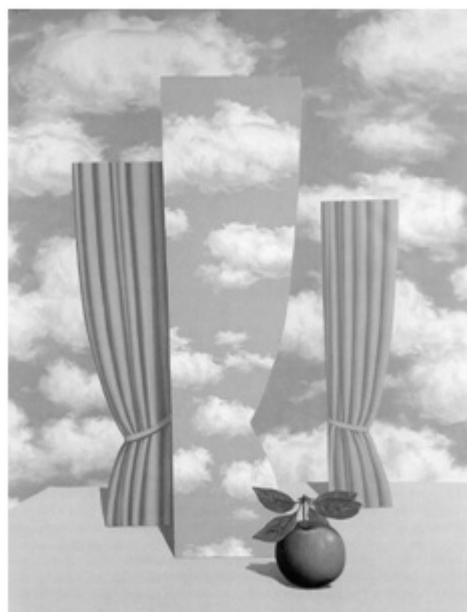
Para a análise imagética, as duas imagens foram postas lado a lado, para reforçar a semelhança. (*figuras 4 e 5*).

**Figura 4:** Loja Tiffany &Co, Nova York



Disponível em:  
[http://nycwindowsatsuko.](http://nycwindowsatsuko)  
Acesso em: jun 2013.

**Figura 5:** *Le beau monde*



Disponível em:  
[http://nycwindowsatsuko.](http://nycwindowsatsuko)  
Acesso em: jun 2013.

Na *figura 4*, visualiza-se a fachada da loja, parte da calçada, a vitrina centralizada e um homem parado a frente da vidraça. A vitrina é retangular de ampla dimensão, nas laterais e na parte superior da parte interna da mesma, a imagem que se forma sugere uma cortina entreaberta com a mesma cor e forma da fachada da loja dando uma noção de continuidade. No centro da imagem, o azul celeste com nuvens espaçadas de forma e tamanho equilibrados. Na parte inferior, centralizada, há a exposição de um produto dentro de um quadrilátero tridimensional emoldurado em branco com luz incidindo do fundo.

---

Na imagem à direita, também retangular, predominam tons claros. No centro, duas figuras, uma de cada lado, em azul celeste, sugerem partes de uma cortina com abraçadeiras. Na parte inferior, um tom de azul pouco mais claro com partes angulosas sugerem certa tridimensionalidade a imagem. Em primeiro plano, à direita, uma maçã verde com quatro folhas, a fruta produz uma pequena sombra abaixo de si, como se existisse uma luz incidindo de frente para a obra. No plano de fundo, prevalece o azul celeste com nuvens espaçadas. Entre as cortinas, uma figura geométrica que também remete a uma cortina sobressai-se em outro plano como um reflexo da mesma.

As duas imagens, vitrina e obra, se parecem, pois têm em suas composições os mesmos signos: cortinas, predominância da tonalidade azulada, nuvens, linhas geométricas similares. Na vitrina, a cortina delimita o céu enquanto, na obra, o céu permeia toda a imagem e a cortina aparece em um plano intermediário, entre o céu e a maçã.

A maçã verde, posta em primeiro plano na obra, é um elemento recorrente nas pinturas de Magritte. Pelo cristianismo, este fruto é um elemento essencialmente simbólico, pois é o fruto proibido e está relacionada ao sexual, à fertilidade, ao feminino e ao desejo. Na vitrina, o produto à venda é exposto de forma centralizada no retângulo menor envidraçado, também tem a mesma conotação que a maçã, pois se tratar de uma joia, objeto de desejo das mulheres.

A cortina, além de ser um elemento decorativo e funcional na decoração do ambiente doméstico também compõe o ritual clássico de abertura e fechamento das encenações nos grandes edifícios teatrais clássicos. É o elemento que, quando se abre diante da plateia, revela o espetáculo. Na fronteira entre o palco e a plateia, É também, no contexto do espetáculo, um elemento que delimita os planos do sonho e da realidade. A cortina na composição das vitrinas faz parte do arsenal que compõe o espetáculo e que foi sendo apropriado pelos

pontos de venda no decorrer do tempo com a necessidade de inovar e criar para vender. Sylvia Demetresco ao discorrer sobre a trajetória histórica das vitrinas pontua que a partir do século XX, a loja tornou-se “um grande teatro, com fachada, luminoso, vitrina e entrada”. (1990, p.16).

De modo geral, o conteúdo imagético posto em análise nesta pesquisa, traz o “céu” de Magritte como um elemento comum. Reside no eixo paradigmático em relação aos outros elementos que compõem as imagens. Diante da similaridade das imagens, nota-se nítida influência na criação da vitrina em relação à obra de arte. Entende-se, portanto, que, ao transportar os elementos da obra de arte para a vitrina comercial, o vitrinista transporta-os não só no nível denotativo como também no nível conotativo, através da característica onírica presente no “céu” de Magritte.

### **Considerações Finais**

O céu azul com nuvens como plano de fundo adquire proporção altamente simbólica nas pinturas de Magritte. Tal elemento quando aliado a essência das marcas Dior e Tiffany, que é proporcionar o sonho às mulheres por meio de acessórios e roupas de luxo, revela o onírico como potência na expressão das mesmas.

Na atualidade, as vitrinas das marcas de luxo exprimem conceitos e resultam de grandes inspirações e pesquisas do profissional especializado na arte de criar estes cenários. A vitrina agrega significados que vão além da vidraça que expõe produtos para venda. Abrange também uma construção textual em torno do produto transformando-se em uma encenação geradora de significação. Os produtos expostos ganham um sentido mais amplo que a sua própria funcionalidade a partir do contexto sugerido pelo vitrinista. Cria-se um cenário e conta-se uma história com os manequins, produtos, objetos

cenográficos, jogo de luzes, painel de fundo, ou seja, ocorre uma encenação para estimular o desejo de posse no consumidor.

Demetresco (2000) explica que a encenação que se constrói na vitrina, muito além do produto, vende o "ser", traz a tona a promessa de ser feliz para o sujeito, quando possui *flashes* de um objeto desejado. Neste intuito a vitrina deve proporcionar sensações como bem-estar, satisfação, poder, felicidade. Ideais que perseguem o homem contemporâneo e que o convence da necessidade de satisfazer seus desejos a qualquer custo.

É na satisfação plena dos desejos, conforme defendia o surrealismo, que os vitrinistas encontram subsídios para se apropriar desta arte em suas composições, atingindo o transeunte e tornando-o um consumidor. Se os efeitos que a vitrina deve produzir no observador são, primordialmente, incitar o desejo de posse de determinado produto, é preciso "driblar" o pensamento racional. Esta necessidade conflui com os preceitos do movimento artístico, que entendia que era preciso suspender a razão para deixar fluir os desejos inconscientes humanos.

Entretanto, é oportuno e fundamental considerar o embate ideológico que existe entre a obra de arte e o objeto que dela se apropria. Pois, historicamente, o surrealismo foi um movimento que defendeu o espírito revolucionário humano, aliou-se ao partido comunista e, declaradamente, opôs-se ao que ditava o pensamento burguês de seu tempo. No entanto, na contramão, as composições nas vitrinas das marcas de luxo aqui observadas, têm como finalidade o consumismo das classes de maior poder aquisitivo. Em conformidade com as proposições de Penn, o "céu de Magritte" enquanto sistema de significação de segunda ordem, na apropriação do vitrinista torna-se o mito à proporção que oculta sua natureza e rompe com o contexto de sua criação.



Por fim, é válido considerar que a abordagem aqui realizada não se esgota nestas linhas, pelo contrário, a análise da apropriação da obra de arte surrealista na composição das vitrinas de moda é um tema que pode vir a ser explorado em dimensões bem maiores, assim como, também, por outros vieses.

## Referências

BARTHES, Roland. *Mitologias*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1999.

DE MICHELI, Mario. *As vanguardas artísticas*. Trad: Pier Luigi Cabra. 3ª Ed. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

DEMTRESCO, Sylvia. *Vitrina: construção de encenações*. São Paulo: Senac, 2000.

\_\_\_\_\_. *Vitrina: teu nome é sedução*. São Paulo: Pancrom, 1990.

FREUD, Sigmund. *A interpretação dos sonhos*. Trad: Renato Zwick. Porto Alegre: L&MP, 2013.

PENN, Gemma. Análise semiótica de imagens paradas. In: BAUER, MARTIN W. e Gaskell, George. *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. Petrópolis: Vozes, 2008.

POCHNA, Marie-France. *Dior*. São Paulo: Cosac & Naify, 2000.

REBOUÇAS, Marilda de Vasconcellos. *Surrealismo*. São Paulo: Ática, 1986.  
SABINO, Marco. *Dicionário da Moda*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

FONDATION MAGRITTE. *Galerie*. Disponível em: <http://www.magritte.be/>. Acesso em: 12 jun. 2013.

LE JOURNAL DES VITRINES. *Dans le ciel onirique de Dior*. Disponível em: <<http://www.journaldesvitrines.com/mode-femme-homme/ciel-onirique-vitrines-dior/>>. Acesso em: 09 jun. 2013.

TIFFANY&CO. *The Tiffany history*. Disponível em: <<http://www.tiffany.com/About/TheTiffanyStory/default.aspx#p+1-n+6-cg+-c+-s+-r+-t+-ri+-ni+1-x+-pu+-f+/0>>. Acesso em: 12 jun. 2013.