

Crítica: Um instrumento de mudança na moda

Criticism: An instrument of change in fashion

Maria Luiza Anastácio Saturno
Instituto Federal de Santa Catarina

Anamelia Fontana Valentim
Instituto Federal de Santa Catarina
anamelia@ifsc.edu.br ✉

PROJÉTICA

COMO CITAR ESTE ARTIGO:

SATURNO, Maria Luiza Anastácio; VALENTIM, Anamelia Fontana. Crítica: um instrumento de mudança na moda. **Projética**, Londrina, v. 13, n. 1, p. 183-210, 2022.

DOI: 10.5433/2236-2207.2022v13n1p183

Submissão: 28-08-2020

Aceite: 26-03-2021

RESUMO: O presente estudo tem como objetivo pesquisar sobre a crítica de moda, como a falta ou a superficialidade dela reflete na construção das imagens e como a crítica é capaz de criar um espectador apto a questionar, provocando mudanças na estrutura da moda. Para construir esse estudo, utilizamos a pesquisa qualitativa, buscando por meio dos autores Lars Svendsen, Marie-José Mondzain, Walter Benjamin, Theodor W. Adorno e Max Horkheimer debater um caminho para a crítica de moda.

Palavras-chave: Crítica. Moda. Arte. Fotografia.

ABSTRACT: *The present study has the objective of researching about the fashion critique, how the lack or the superficiality of it reflects in the construction of images and how the critic is able to create a spectator who is able to question, causing changes in the structure of fashion. To build this study, we use the qualitative research, searching through the authors Lars Svendsen, Marie-José Mondzain, Walter Benjamin, Theodor W. Adorno and Max Horkheimer to debate a path for fashion critique.*

Keywords: *Critique. Fashion. Art. Photography.*

1 INTRODUÇÃO

Por que a crítica de moda é importante? Porque alguns objetos de moda querem ser levados a sério como prática estética (SVENDSEN, 2010a). A ideia de criticar a moda percorre os caminhos de expor a obra e repensar suas dimensões. Criticar a moda provoca mudanças estruturais, e a moda só se abala quando o consumo de moda

se modifica, por isso a importância de movimentos como o Fashion Revolution, que questionam a moda e são frutos dessa maior consciência sobre sua indústria.

A avaliação de IHC pode ter vários objetivos. Barbosa e Silva (2010) destacam quatro tipos deles: compreender a apropriação de tecnologia pelos usuários, comparar ideias e alternativas de design, verificar a conformidade com um padrão e identificar problemas na interação e na interface. Na prática do design digital, avaliações de IHC são provavelmente mais realizadas para identificar problemas na interação e na interface de modo a auxiliar o designer encontrar oportunidades de melhoria na sua solução.

Contudo, a obra da moda, de que discutimos e tratamos neste artigo, são as imagens produzidas para campanhas publicitárias, divulgadas em desfiles, capas e editoriais de revistas. Todas estas formas de imagem expõem a moda em suas várias dimensões, até mesmo em seus efeitos negativos. Indagamos, neste estudo, como o leitor (consumidor de moda) pode ser ensinado a ler determinada obra (imagem) por meio do auxílio do crítico especializado, pois, como Benjamin (2011) ressalta, o papel do crítico de arte retira-se de seu encargo e noção de juiz de arte para incumbir a ele a tarefa de mostrar como o leitor pode “finalizar” a obra. Sendo assim, a crítica oferece ao espectador da moda a ampliação de seu repertório, criando um público apto a questionar.

A literatura, a música, o cinema, a arte, todos possuem seus críticos para pensar sobre o objeto apresentado, para levantar discussões e abrir reflexão sobre uma determinada obra. O mesmo não ocorre, algumas vezes, em relação à moda. Ainda hoje, existem algumas marcas de moda que temem a crítica negativa e, nos casos mais extremos, barram em desfiles jornalistas de moda que já fizeram algum comentário negativo sobre a marca. A moda se fecha para outros olhares que não sejam os seus próprios, mas esquece que isso é tão prejudicial para a marca quanto é para o jornalista.

Ao abriremos esse espaço para o pensamento, nós o abrimos também para novos horizontes e novos olhares não vistos sobre o objeto. Mas, ao trancar-se essa porta, não existe um novo olhar sobre a obra, ela torna-se vazia. É papel do crítico não apenas escrever resenhas negativas ou positivas, mas auxiliar o leitor na observação da obra, para entender de que maneira e como aquela obra foi feita e pensada. A crítica pode ser capaz de servir como instrumento para modificar estruturas que precisam se reinventar, assim como a moda.

Compreendemos, nesta investigação, que nem tudo na moda exige crítica, porém, ainda assim, para mudar suas estruturas devemos criticar o que consumimos. Neste estudo, iremos identificar como a falta ou a parcialidade da crítica de moda reflete na construção dos produtos de moda e, conseqüentemente, nas imagens de moda. Utilizamos a pesquisa qualitativa, multidisciplinar e exploratória, e, como procedimento técnico, a pesquisa bibliográfica; não houve distinção hierárquica dos autores, pois todos são fundamentais em seus ensinamentos/pensamentos. Dentre os principais estão Walter Benjamin, com as obras “Origem do drama trágico alemão”, de 2011, e “A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica”, de 2015; Theodor W. Adorno e Max Horkheimer (1985), com “Dialética do esclarecimento”, Lars Svendsen (2010b), em seu livro “Moda: Uma filosofia”; Marie-José Mondzain, no livro “A imagem pode matar?”, de 2009.

Iniciamos nossa pesquisa relacionando fotografia, arte e moda, a fim de alinharmos estes três campos para podermos usar a imagem de moda como um objeto exemplificador de obras críticas. A crítica de arte foi usada como parâmetro para a crítica de moda, e relacionamos os dois campos, identificando na moda obras e estilistas que criaram performances e objetos que flertam com a arte. Investigamos os obstáculos que a crítica de moda percorre e também como a crítica superficial e sem muita profundidade pode ser prejudicial por meio de diversos autores, notícias e falas de jornalistas. Exibiremos imagens críticas e seu papel transformador, como imagens que encarnam e procuram sua finalização no olhar

do leitor, e, por fim, mostraremos a crítica como uma saída da visão superficial da moda, na medida em que altera a percepção dos consumidores sobre as imagens e, conseqüentemente, sobre os produtos que consomem.

2 FOTOGRAFIA: O ENCONTRO COM A ARTE E A MODA

A obra de arte sempre foi reproduzível, pois as pessoas poderiam imitar umas às outras, porém a reprodução técnica da obra de arte é algo novo (BENJAMIN, 2015). Segundo Benjamin (2015), Lars Svendsen no livro “Moda: uma filosofia”, a essência da obra de arte foi modificada por meio das possibilidades técnicas de reprodução, sendo elas a fotografia e o cinema (SVENSEN 2010 apud BENJAMIN 2015). A obra de arte, caracterizada antigamente por sua singularidade, por ter apenas um exemplar existente, transformou-se. O que Benjamin chama de “aura” da obra de arte é ameaçado pela reprodutibilidade, porque sua singularidade é substituída pela exibição em massa. O autor afirma que, apesar da perda da aura, isso não significa que a experiência esteja perdida, o que ela faz é mudar sua natureza e abandonar o belo, agora sendo liberada pelo choque.

Walter Benjamin (2015) também diz que a técnica de reprodução (cinema) modificou a relação da arte com as massas, e que a pintura não está em condições de proporcionar um objeto para a recepção em massa, assim como o filme e a fotografia. Na moda, podemos dizer que é na fotografia que encontramos um local de recepção coletiva, capaz de ser amplamente difundido. “O papel da fotografia de moda reflete a natureza urgente da moda e suas aceleradas e radicais mudanças” (MESQUITA; PRECIOSA, 2011, p. 88).

Lars Svendsen (2010b) nos diz que a moda e a arte tiveram, após muitos anos de encontros e desencontros, uma reaproximação mútua em 1982, quando a capa da revista americana Artforum mostrou uma modelo usando o vestido

desenhado por Issey Miyake. Não é raro que a fotografia e a roupa sejam usadas em contexto artístico, porém o que diferenciou a capa do uso comum, no caso da revista Artforum, foi a peça apresentada; o vestido é arte por si só.

Uma roupa “em si”, por mais que seja estilisticamente arrojada e formalmente conotada, não perde nunca a função prática de “cobrir”, função que geneticamente a distingue. Uma roupa fotografada, ao contrário, responde somente aos critérios e às características estéticas, torna-se puro exercício de estilo e se oferece à fruição livre de toda obrigação prática, as cores, as formas tornam-se completamente autônomas, como acontece com a obra de arte (MARRA, 2008, p. 54).

A conceituação de fotografia torna-se necessária para que haja o entendimento de que a arte não se limita apenas aos seus campos tradicionais, mas também percorre diversos caminhos, os quais se cruzam e encontram-se com a moda. A imagem de moda propriamente dita possui diversos significados e tem diferentes dimensões. A vitrine, por exemplo, pode ser considerada uma imagem, devido ao seu recorte de exposição. Mesmo que não seja o foco do nosso trabalho, é importante citar a vitrine como uma das primeiras formas de transformar a moda em imagem a ser contemplada, distanciando-a do objeto em si. Este olhar para a imagem de moda é importante para esta pesquisa por considerar o poder que a imagem tem nos dias atuais, sendo mais amplamente difundida em sites, revistas e mídias sociais e, conseqüentemente, levando o espectador à reflexão e ao questionamento da moda e suas estruturas.

3 CRÍTICA DE ARTE: UM CAMINHO PARA A CRÍTICA DE MODA

É fato que a moda flerta com a arte, com suas técnicas e seus princípios, porém, nessa relação, é discutido se a arte teria espaço para a moda. O que, na moda, poderia ser considerado arte, se levarmos em consideração a natureza consumista e publicitária que a moda abraça? Quando Marcel Duchamp, um dos maiores nomes

do movimento Artístico Dadaísta, levou um urinol para dentro de uma galeria de arte e declarou que aquele objeto era arte, nos restou apenas uma pergunta: o que não seria arte?

Jorge Coli (1995), professor e autor do livro “O que é arte”, faz algumas reflexões sobre as definições de arte. Segundo Coli, definir arte é uma tarefa difícil, porém pedir para alguém citar alguma obra de arte ou um artista é uma tarefa fácil e menos complexa, e conseguimos ficar satisfeitos com a resposta. Ao olharmos as obras de Michelangelo e ouvirmos que são arte e estão na mesma galeria que está o urinol de Duchamp, e também ouvirmos que um urinol também é arte, torna-se complicado definir o que é arte, pois até mesmo um autor de livros em quadrinhos pode ser considerado um artista. Então, quem definiria a arte? O autor explica que, em nossa cultura, possuímos instrumentos específicos para identificar, sendo um deles o discurso sobre o objeto artístico. O discurso em questão seria feito por críticos, historiadores da arte, peritos e curadores de museus de arte, e são eles quem conferem o status de arte à obra.

Mas quando pensamos na moda, quem faria o discurso para avaliá-la e elevá-la a um objeto de arte? Para isso, a moda necessita de seus próprios críticos, com conhecimento especializado, no entanto a crítica de moda encontra-se em desfalque e repleta de barreiras que tornam cada vez mais difícil o exercício da crítica. Segundo Lars Svendsen (2010a), um dos motivos pelos quais a moda não alcançou seu reconhecimento artístico é que existem tradições nas críticas de outros campos, como a música, o cinema e a literatura, dos quais a moda carece. Essa ausência de crítica é refletida diretamente na falta de embasamento necessário para haver crítica. A arte possui a teoria da arte como apoio à crítica; a moda, porém, não a tem, pois os estudos da teoria de moda estão muito mais voltados aos aspectos culturais e de gênero, o que, para a crítica de moda, é limitante. Mas, na moda, teríamos obras aptas para a crítica assim como a arte?

Jum Nakao, estilista brasileiro, criou, em 2004, a coleção “A costura do invisível”. Ele apresentou peças feitas em papel vegetal. Essas peças possuíam uma riqueza de detalhes impressionante, que incluíam volume, plissados, recortes, junções, tudo minuciosamente pensado e projetado para que cada peça ficasse perfeita. Contudo, a surpresa veio ao fim do desfile, quando as modelos se viraram para a plateia e rasgaram por completo toda a roupa. O choque da plateia foi completo, e o estilista conseguiu o resultado que queria. Ele, naquele breve momento do desfile, representou todo o ciclo da moda: começo, meio e fim. “O estilista e sua equipe conseguiram juntar, num mesmo local, moda, performance, escultura, fotografia, vídeo, música e design. Alguns jornalistas questionaram se não seria melhor se esse trabalho fosse apresentado em uma galeria de arte e não em um evento de moda” (MESQUITA; PRECIOSA, 2011, p. 118).

O estilista Martin Margiela também é uma figura marcante na moda. Ele criou uma coleção no tamanho 74 para chamar a atenção para a padronização do corpo na indústria. Margiela deixava que suas peças falassem por ele, e as etiquetas de suas criações, em vez de levarem seu nome, levavam apenas um pedaço de tecido em branco (SVENDSEN, 2010b). Alexander McQueen também foi um estilista de estética vanguarda. Em sua coleção *Eclect Dissect*, de 1997, ele inspirou-se em um cirurgião e colecionador que viajou o mundo todo colecionando objetos exóticos, o que inclui também mulheres; para dissecá-las, ele alinhou o tema com a Moda vitoriana. Segundo McQueen, ele preferia causar alguma reação na plateia, o que podia até mesmo incluir náuseas no lugar de os desfiles serem associados a um coquetel agradável (SVENDSEN, 2010b).

Conforme é possível observar, até este momento e com o aprimoramento da crítica que esta pesquisa defende, entendemos que Nakao, Margiela e McQueen não precisam estar em um museu para que qualifiquemos seus trabalhos como artísticos, ou fora do âmbito da moda para que penetremos no universo da arte. Eles são capazes de modificar e ressignificar o que se espera da moda, expõem

problemáticas que procuram no público a sensibilidade de suas obras, as quais só se tornam completas quando vistas e digeridas pela plateia.

A arte está longe de se limitar a apenas um objeto ou a um espaço; poderia, então, ela aprender algo com a moda? De acordo com Svendsen (2010b), a arte pode aprender com a moda algo sobre si mesma, afinal não existe uma linha de divisão clara entre elas e, de um todo, não estão em universos completamente opostos, e isso não acontece porque a moda possui o mesmo status da arte, mas, sim, porque tudo, e até mesmo a arte, em toda a sua amplitude, está sujeito à moda.

3.1 OBSTÁCULOS DOS CRÍTICOS DE MODA E AS PRODUÇÕES IGUAIS

Quando falamos em críticos de moda, compreendemos que algumas marcas possuem medo destes jornalistas e das matérias negativas que eles podem escrever. Mas, afinal, quem não teria? Na moda, a solução que algumas empresas encontraram para se proteger foi barrar alguns críticos em seus desfiles. Christina Binkley foi banida dos desfiles da Chanel por ter falado da família Wertheimer, detentora da marca; o mesmo ocorreu com Cathy Horyn nos desfiles da Dolce & Gabbana, Hedi Slimane, Oscar de la Renta e Giorgio Armani (YAHN, 2018).

Lars Svendsen (2010a), em uma entrevista para Astrid Façanha, em seu artigo “Moda: ausência de crítica séria e descomprometida”, nos conta que a crítica de moda possui pouca força e que muitos já foram banidos por terem escrito críticas que não eram positivas. Ele observa que a crítica é bem aceita em outros campos, como na arte e na literatura, e que o artista pode não ficar contente com ela, mas há aceitação.

Svendsen (2010a) ainda aponta que as críticas negativas são as mais interessantes, pois até mesmo obras-primas têm defeitos, e são eles que as tornam únicas. Na moda, no entanto, somos levados a acreditar em um conto de fadas, no qual só existem imagens impecáveis. Ressaltaremos a imagem, pois a obra da moda, que é capaz de circular tanto pela alta costura quanto pelas massas, é a imagem de moda. Ela teve início sendo divulgada em vitrines e revistas, e hoje navega sem restrições na internet. Isso é capaz de ampliar as dimensões e o público que consome moda. Se antes as imagens de moda eram restritas a poucas revistas, também eram nestas revistas que se fazia a crítica. No entanto, as imagens, hoje em dia, estão em todos lugares, já a crítica, não.

O estilista Jum Nakao diz que a imprensa de moda no Brasil é bobagem. Segundo ele, os jornalistas de moda não são diretos, conhecem pouco a profissão e falam bem dos amigos e mal de quem não gostam, e, como resultado, o que sai na mídia é bobo e superficial (PINHEIRO, 2007). Ronaldo Fraga (2018), também estilista, contou em uma entrevista para a Revista Continente (2017) que no Brasil não existe uma crítica de moda, nem mesmo no mundo, visto que, com a democratização da roupa, também veio a democratização da informação, e com os blogs de Moda todos passaram a ter opinião, entretanto esta opinião não é, de fato, uma crítica séria, são informações passadas por blogueiras de “Compre isso ou aquilo”.

Entre os jornalistas que fazem uma crítica séria no Brasil está Regina Guerreiro, ex-editora da Vogue e crítica de moda. Em uma entrevista para a Revista Tpm, em 2012, Guerreiro foi indagada sobre sua coragem em criticar os desfiles de moda, e a sua resposta foi:

Uma coisa é que as pessoas querem ser amadas. Todo mundo quer. Eu também quero ser amada. Não quero que as pessoas me olhem e falem: “Ah, olha lá a maldita”. As pessoas confundem. Não é “gostei e não gostei”. Isso não é crítica. É falar como desenvolveu, qual é a referência, de onde veio e para onde vai (GUERREIRO, 2012, p. 1).

Esses críticos, seus conhecimentos, ou a falta deles, nos levam a entender marcas, peças e estilistas, seus processos e suas criações. É por meio dessas figuras, que são, algumas vezes, controversas, que podemos amadurecer pensamentos e olhar por ângulos que por meio dos olhos leigos não conseguiremos enxergar sozinhos. Conseguimos compreender que a moda nem sempre quer beber de sua fonte artística e que, muitas vezes, as roupas são feitas apenas para a produção limitada e passageira, sendo a efemeridade da moda uma realidade, e a velocidade das mudanças, uma constante, mesmo que em outras épocas tenha ocorrido de forma aleatória, com a alta costura acontece uma organização. “No essencial, a moda torna-se bianual, as meias estações não fazendo mais do que anunciar os sinais precursores da moda seguinte” (LIPOVETSKY, 1989, p. 73). Assim, revelam-se a rapidez e a constância na mudança como coisas que permanecem movendo a moda.

Theodor Adorno e Max Horkheimer (1985) teorizam sobre a indústria cultural. Os autores fazem uma análise dos filmes reproduzidos na época e como esses filmes são recebidos pelo público. Olhando para suas teorias, podemos perfeitamente levá-las para a moda, na produção igual. Nesta produção, roupa torna-se apenas roupa, pronta e acabada, e sobra pouco a indagar. Segundo Adorno e Horkheimer (1985), na indústria cultural os filmes tornaram-se produtos mastigados e entregues para o espectador. Graças a esse processo de “digestão” rápida dos filmes, sobra pouco para a imaginação de quem os consome, e é nesse ato digerido e automatizado que a imaginação se atrofia e faz, como consequência, com que os demais produtos familiares sejam absorvidos automaticamente.

Em outro momento do texto, Adorno e Horkheimer (1985) continuam seus apontamentos sobre o entretenimento, pois é na hora da diversão que o homem entra em estado de torpor sobre a vida, sobre o pensamento, esquecendo as próprias dores naquele breve momento de divertimento. A fuga que o amusement apresenta é a fuga da resistência contra a realidade que o cerca, e a promessa

do divertimento reside no pensamento como negação. Conforme Adorno e Horckheimer (1985, p. 165), “Em face da trégua ideológica, o conformismo dos compradores, assim como o descaramento da produção que eles mantêm em marcha adquire boa consciência. Ele se contenta com a reprodução do que é sempre o mesmo”.

Além das peças apresentadas nos desfiles, podemos levar também os conceitos de Adorno e Horckheimer (1985) para as revistas de moda. As matérias e editoriais publicados nestas revistas, muitas vezes, são apresentados de forma mastigada e digerida, para que a interpretação que nos é apresentada seja logo consumida, interrompendo um processo de crítica que poderia ser formado nesse momento, ao indagar sobre como ou por que aquilo foi produzido. Acima disso, as revistas de moda também perpetuam um padrão irreal de beleza. Nos deparamos com mulheres brancas e magras, todas muito semelhantes e também irreais.

A respeito disso, Regina Guerreiro (2012) diz que a moda influencia negativamente as pessoas a serem super magras, e que em toda a história da moda podemos ver o processo de violação com o corpo da mulher; e quando questionada sobre o porquê de a moda ter ficado assim, a jornalista nos relata que é mais fácil fazer roupa para quem não tem formas, pois a moda industrializada só precisa de um cabide.

A figura da mulher irreal é construída em cima de poses estáticas e com o auxílio de softwares que realizam a plastificação da mulher irreal. Na imagem da modelo, são retiradas todas as suas imperfeições, “excessos” de gordura, cicatriz e manchas, porém, apesar da personificação da mulher irreal, a personagem plastificada não diminui o desejo das leitoras (HOLZMEISTER, 2010).

Além da figura inumana de mulheres em capas de revistas de moda, também temos que lidar com a publicidade velada. Os anúncios são apresentados

sutilmente, o que dificulta descobrir se são ou não anúncios, e acabam se misturando com editoriais e contribuições artísticas. Hoje, em uma edição normal da Vogue, os anúncios ocupam três vezes mais a página que um editorial. Além dos anúncios, o jornalismo de moda parece muito mais focado em fazer parte do departamento de marketing das marcas do que comprometido com seu leitor e sua integridade. A relação na qual o jornalista torna-se empregado do estilista é extremamente problemática e prejudicial para os dois, pois entre essas duas figuras existe uma dependência mútua. O que o jornalista escreve sobre a moda e sobre a obra do estilista é decisivo para sua validação. A crítica de moda possui um papel decisivo na “criação de criadores”, que desempenham não só o papel de criticar o desfile do estilista, mas de desafiá-lo a se superar cada vez mais (SVENDSEN, 2010a).

Apesar de todos os infortúnios sobre a crítica de moda, se olharmos para ela em seus diversos caminhos, veremos, principalmente, a capacidade que tem, em algumas obras, de gerar reflexão, apesar de estar, muitas vezes, associada ao mercado e à reprodutibilidade. A moda, seus desfiles e imagens são espaços abertos ao pensamento, para as discussões fundamentais. Diferente de Theodor Adorno e Max Horkheimer (1985), Walter Benjamin (2011, 2015) percebeu que a obra de arte, modificada pela reprodutibilidade técnica, não se encerra no objeto finalizado, pois sua maior potência está no leitor, cabendo muito mais a quem lê a obra significá-la do que o próprio artista.

Ao falar sobre o conceito de crítica de arte do primeiro romantismo alemão, Benjamin (2011) ressalta o papel do crítico de arte, retirando-o de seu encargo e noção de juiz de arte para incumbir a ele a tarefa de mostrar como o leitor pode “finalizar” a obra. Olhando nesse aspecto, o crítico de moda tem um papel fundamental, que é mostrar ao leitor instrumentos que possibilitam a participação dele na leitura. Ao encontrar a ligação entre a obra e a sociedade que está inserido, o leitor crítico descobre elementos que só são visíveis pela obra. Nesse processo, ao entender que tem um papel na moda, o leitor (consumidor) poderá recusar

determinado produto, questionar a marca, transgredir seu uso e até mesmo refletir sobre assuntos que se tornam visíveis por meio da obra/coleção/produto.

4 CONSTRUÇÃO DE IMAGEM CRÍTICA DE MODA

Este estudo, assim como a ciência, tem como objetivo ir além do senso comum e, portanto, procura nas imagens de moda uma aproximação em relação a como as obras críticas são formadas. Walter Benjamin (2011) descreve como a fotografia e o filme se tornaram passíveis de reproduzibilidade, destinam-se a ser reproduzíveis. O autor nos conta que se torna sem sentido uma chapa fotográfica ser feita apenas para a revelação autêntica, pois ela precisa da multiplicidade, de revelações, pois assim a arte é transformada em sua função social. Ao analisarmos sobre este aspecto observado por Benjamin, as imagens de moda são reproduzíveis nas revistas de moda, que, mesmo sendo reproduzidas, não perdem seu poder de comunicar, interferir, provocar permanências.

A jornalista Franca Sozzani é um ótimo exemplo de uma editora que conseguiu trazer para as revistas de moda e para a imagem de moda não apenas o tradicional e o repetitivo, mas imagens que geraram reflexões, como o fez com a Vogue Itália. Apesar de não ter sido um caminho fácil e ao longo de sua trajetória ter recebido muitas críticas, a jornalista conseguiu superar a natureza vazia (fútil) de alguns editoriais, o que, conseqüentemente, exige do leitor um pensamento crítico.

Para teorizar a construção de uma imagem crítica, utilizaremos o livro “As imagens podem matar?”, da autora Maria-José Mondzain (2009), que nos fala sobre a violência da imagem, e também Walter Benjamin (2011), para entender a participação/importância do ouvinte na construção da obra do autor. Devemos nos atentar que, quando Mondzain fala sobre violência, ela não faz referência ao conteúdo da imagem, mas à imagem como um dispositivo que interliga aquele que

a constrói, o que a própria imagem mostra, quem a recebe e o contexto histórico que ela está inserida.

Se, para Benjamin (2011), a crítica ensina o espectador a finalizar a obra, quem a finaliza é o leitor, baseado em sua capacidade crítica. Este entendimento revela sua conexão com a violência da imagem de Mondzain (2009); se o leitor não possui conhecimento para apropriar-se do entendimento de determinada imagem, a observação da violência de uma imagem também fica limitada. Essa limitação do olhar ganha aspectos mais trágicos se formos além na leitura de Adorno e Horkheimer (1985), quando a fuga da resistência contra a realidade permitiu ao regime nazista na Alemanha o acesso ao poder.

A violência da imagem de Mondzain (2009) está justamente na recepção, no compartilhamento das imagens e na forma como educa o olhar, já que a imagem possui um dever estético, ético e político. A imagem em si não é violenta, ela não tem o poder de matar, alienar ou machucar. O problema está na forma como recebemos e partilhamos a imagem. A imagem violenta também pode ser uma imagem que encarna. Segundo Mondzain (2009), a imagem que encarna não imita, nem reproduz, nem simula, é uma imagem que tem a força de transformar a violência em liberdade crítica. Uma imagem que encarna não precisa, necessariamente, ter uma figura nela; o que necessita é ter o desejo de olhar e jamais saciar esse desejo, pois é no invisível que está o desejo de ver, e na visibilidade, o poder de ocultar.

O desejo do qual fala Mondzain (2009) é abastecido pelo conhecimento, pela percepção das dores do mundo, pela sensibilidade humana, passando pelo empoderamento do espectador, leitor, consumidor de se colocar como sujeito participante do que vê, do que lhe é dado para ser visto. Para enxergar a violência das imagens, é necessário treinar o olhar. O crítico, ao mostrar profundamente o que está vendo e as relações que faz, também ensina caminhos, não os delimita, mas abre espaço para novas percepções.

A revista Vogue Itália, em sua edição de abril de 2020, pela primeira vez na história da revista estampou uma capa branca, como visto na figura 01. A capa foi feita dessa forma por conta da pandemia que se alastrou pelo mundo, em decorrência da Covid-19. Emanuele Farneti, editor-chefe da revista Vogue Itália, afirmou em um comunicado sobre “[...] a decisão de imprimir uma capa completamente branca pela primeira vez em nossa história. Não porque houvesse falta de imagens – muito pelo contrário. Mas porque branco significa muitas coisas ao mesmo tempo”¹.

Figura 01 – Vogue Itália, edição de abril de 2020



Fonte: Redação Vogue (2020)

1 Redação Vogue (2020).

Essa edição da revista Vogue pode ser um exemplo de uma imagem que encarna sem a necessidade de uma imagem propriamente dita, sendo capaz de transmitir diversos pensamentos. “A imagem da carne, isto é, carnação e visibilidade, a uma ausência, mediante uma diferença intransponível relativamente àquilo que é designado” (MONDZAIN, 2009, p. 26).

Trazer uma mensagem tão significativa quanto a que está na revista Vogue Itália não é uma tarefa fácil, necessita de sensibilidade em sua produção, a sensibilidade que falta em alguns criadores, como foi o caso da Vogue Brasil, em sua edição de maio de 2020. A Vogue Brasil estampou em sua capa Gisele Bündchen em uma imagem preto e branco com os dizeres “Novo normal”, como podemos observar na figura 02.

Figura 02 – Vogue Brasil, edição de maio de 2020



Fonte: Redação Vogue (2020)

Em meio a uma pandemia mundial, dizer que esse momento seria o novo normal é uma afronta à inteligibilidade dos leitores, pois a legenda e a imagem não conseguem enganar quem lê. Não é só ignorar o momento, mas a imagem mostra a falta de tato de seus criadores para com a realidade de milhões de mortos em decorrência do coronavírus. A Vogue, ao publicar a capa com Gisele Bündchen, foi amplamente criticada e parou de divulgar os anúncios sobre a nova edição. A crítica talvez tenha vindo, em grande parte, também pelo fato de a Vogue Itália ter “aberto a temporada” de capas Vogue durante a pandemia de uma maneira extremamente inteligente e sensível, compreendendo o momento histórico em que está inserida.

A crítica positiva à imagem impactante que a revista Vogue Itália mostrou serviu direta e indiretamente para ampliar a discussão sobre como as revistas estão lidando com esse momento. O vazio de sentido da Vogue Brasil talvez não fosse percebido em outros tempos, mas já havia outras formas de violência ali. A palavra ‘novo’ aparece desde sempre em inúmeras capas de revista, mesmo que dentro não haja absolutamente nada de novo. Há violência na legenda ‘novo’ que se finaliza com a imagem da mulher perfeita. A construção da imagem deve ser responsabilidade de quem a faz, que deve também ser capaz de construir os meios para aquele que lê a imagem (MONDZAIN, 2009).

Marcos Nobre (2018) diz que, aos olhos de Walter Benjamin, a imagem realística captada por um artista expande e amplia o conhecimento da realidade, pois, ao relatar a realidade sem encantos, sem efeitos e de maneira crítica ao seu redor, desencadeia uma função crítica em sua obra. O fotógrafo/artista, com o interesse de “desmascarar a realidade”, é capaz, na reprodutibilidade, de construir um fruto do olhar político. Um exemplo seria o fotógrafo Eugène Atget, que, quando foi a Paris, passou ao lado de lindas paisagens, porém não ignorou uma grande fila de sapatos.

A crítica de moda possui um papel decisivo na “criação de criadores”, que desempenham não só o papel de criticar o desfile do estilista, mas de desafiá-lo a se superar cada vez mais (SVENDSEN, 2010a).

As imagens necessitam serem vistas para terem sua força. Quando o ecrã² perde todo seu efeito de tela, ou seja, seu poder de gerar a imagem para ser vista, nós, conseqüentemente, matamos o poder da imagem como uma ferramenta crítica (MONDZAIN, 2009). Por isso, nos tempos atuais, em que a informação é consumida em todo o mundo e as imagens chegam por todos os lados, a imagem sendo verdadeiramente vista está se tornando cada vez mais difícil; ela necessita ser crítica para ser consumida, ela necessita gerar reflexão para podermos olhá-la.

5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente estudo tem como característica a pesquisa qualitativa, multidisciplinar, exploratória, e como procedimento técnico, a pesquisa bibliográfica. A produção humana pode ser resumida em relações, representações e por meio da intencionalidade; o objeto da pesquisa em questão não pode ser traduzido em números quantitativos (MINAYO; GOMES, 2007). Foram utilizadas diversas fontes, não sendo feita qualquer distinção hierárquica entre os autores, pois todos são fundamentais em seus ensinamentos/pensamentos para discutir a importância da crítica na moda. Imagens, desfiles e argumentações foram usados para mostrar a capacidade que a moda tem de gerar obras críticas, de ser criticada e de fomentar o pensamento crítico. Por meio da pesquisa qualitativa é que se tornou possível desenvolvermos nossa investigação.

Segundo os autores Minayo e Gomes (2007), a pesquisa qualitativa trabalha no universo dos significados, dos motivos, dos valores, crenças e motivações, respondendo a questões particulares, e também se ocupa, nas ciências sociais, de estudar a realidade que não pode ou não deve ser quantificada. O ser humano é compreendido como parte da realidade social, pois ele é mais que apenas agir, é pensar a partir da realidade vivida e partilhada. Em seguida, discutiremos como a crítica pode ser utilizada como alternativa e superação à visão superficial da moda.

2 Telas ou quadros em que as imagens são projetadas.

6 CRÍTICA: UMA SAÍDA DA VISÃO SUPERFICIAL SOBRE A MODA

Afinal de contas, por que a crítica seria tão importante para a moda? Falar de crítica é complexo. Na mente de muitos, a palavra “crítica” pode ter uma conotação negativa por si só. Esse trabalho tem como objetivo mostrar que a crítica caminha muito mais pelo espaço do pensamento e da reflexão, sobre como e por que, do que por conotações e resenhas negativas ou positivas de jornalistas sobre a moda. Buscamos mostrar, desde o início, que compreendemos que nem tudo na moda é passível de crítica, mas, ainda assim, para mudar suas estruturas, devemos criticar o que consumimos.

Abordamos a moda e seus aspectos prejudiciais, citamos alguns pontos em que a moda falha em seu papel social, além de diversos movimentos que procuram não só alertar sobre a moda como uma indústria abusiva, como o Fashion Revolution³, um movimento global que procura conservar o meio ambiente e valorizar as pessoas acima do lucro, mas também estilistas criticando o próprio universo em que habitam, como Jum Nakao, em “A costura do invisível”).

Logo acima, citamos o desatino publicado pela Vogue Brasil sobre o “Novo Normal” e como isso poderia ser consequência da crítica positiva que a Vogue Itália recebeu, a qual expandiu a discussão sobre o que, em outros tempos, poderia ter passado despercebido. Entretanto, devido aos acontecimentos decorrentes de uma pandemia, que podem ter acelerado as mudanças que já vinham ocorrendo, o público que consome moda está mudando, e, com isso, as imagens de moda também precisam acompanhar essas mudanças. O debate que ocorreu sobre o “Novo Normal” fez com que a Vogue repensasse a forma com que a imagem é mostrada na revista. Para fazermos o comparativo sobre como esta discussão foi importante, mostraremos as três edições anteriores aos meses de maio e a edição (Figura 03) seguida à revista de maio.

3 Movimento que tem como principais objetivos conscientizar sobre os impactos socioambientais do setor, celebrar quem produz as roupas, incentivar a transparência e fomentar a sustentabilidade.

Figura 03 – Da esquerda para a direita: edição de janeiro, fevereiro e abril de 2020



Fonte: Vogue (2020)

Podemos verificar que nessas edições anteriores à de maio há imagens com as quais a Vogue estava acostumada a trabalhar, imagens produzidas e reproduzidas diversas vezes com a figura de modelos e artistas que se encaixam em padrões. O consumo dessa imagem é rápido, e logo a esquecemos, conforme pontuaram Adorno e Horkheimer (1985).

Após o “Novo Normal”, sua sucessora foi uma homenagem à capa do álbum “Paratodos”, de Chico Buarque, com o título “A união faz a força na moda nacional”. A revista buscou criar uma ponte e promover o diálogo entre toda a cadeia da moda e, além de trazer sua capa principal, a edição também contou com vinte capas digitais. Cada capa foi produzida por um representante diferente da cadeia da moda brasileira. Essas capas trouxeram diferentes debates, que incluíam, entre os temas, a quebra de padrões, o consumo consciente e a diversidade. Seguem abaixo, na figura 04, três das vinte capas produzidas.

“Novo Normal” fez com que a Vogue repensasse a forma com que a imagem é mostrada na revista. Para fazermos o comparativo sobre como esta

discussão foi uma homenagem à capa do álbum “Paratodos”, de Chico Buarque, com o título “A união faz a força na moda nacional”. A revista buscou criar uma ponte e promover o diálogo entre toda a cadeia da moda e, além de trazer sua capa principal, a edição também contou com vinte capas digitais. Cada capa foi produzida por um representante diferente da cadeia da moda brasileira. Essas capas trouxeram diferentes debates, que incluíam, entre os temas, a quebra de padrões, o consumo consciente e a diversidade. Seguem abaixo, na figura 04, três das vinte capas produzidas.

Figura 04 - Capas Digitais da edição de junho



Fonte: Redação Vogue (2020).

Caberia ao consumidor a mudança que a moda precisa? Não toda mudança, pois a moda é complexa e ampla, por isso dificilmente conseguiremos mudar toda sua cadeia. Existem, hoje, sites com jornalistas de moda independente que trabalham de forma “livre”, como é o caso de Ana Clara Garmendia, que possui um site com seu próprio nome. Nele, Ana fala sobre moda, comportamento, posts e entrevistas, e desde fevereiro de 2006 é credenciada junto à Câmara Francesa de Moda e tem acesso aos desfiles de alta-costura e prêt-à-porter parisienses. E, ao leitor, é resguardado o papel de consumidor, que consegue mudar as estruturas de moda ao mudar sua percepção sobre os produtos e imagens que consome.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Walter Benjamin (2011) diz que a obra se finaliza com o leitor, que cabe ao crítico ampliar os horizontes daquele que vê a obra. Podemos considerar que a crítica também poderia ser um meio de democratização da informação da moda? Não podemos afirmar totalmente, mas podemos dizer que sim, uma vez que a crítica é capaz de levar a informação de moda a quem não tem acesso a ela, pois sabemos que a informação não chega igualmente a todos.

Pensar moda no Brasil não é um hábito, afinal ainda encaramos seu aspecto comercial, que insistentemente recusa-se a se aprofundar e abrir espaço à reflexão e ao entendimento de que vestir-se é um ato político. Porém, é possível dizer que o consumidor, ao recusar determinado produto, tem a capacidade de promover modificações na estrutura da moda, e esse pode ser um dos desdobramentos possíveis da pesquisa para um futuro trabalho.

As obras críticas poderiam causar alguma modificação na moda? Como Benjamin (2015) retratou em seu livro, a imagem é uma forma de arte reprodutível, ela difundiu a informação de maneira muito abrangente para as massas se comparada à arte tradicional, vista em museus e exposições. A imagem é captada e exibida em diferentes lugares e diferentes objetos de tela. A fotografia é um formato de obra crítica capaz de chegar mais facilmente ao leitor, e ele, ao ser educado para enxergar a violência, exerce seu poder como consumidor e, por consequência, como cidadão.

A violência da imagem de que fala Mondzain (2009) pode ser vista na publicidade, no excesso da moda, na permanência de tudo o que não move a moda para a contestação do que está fora do nosso tempo. Nas capas de revista, a violência pode estar inserida na figura de uma modelo por meio de softwares de edição de imagem, que retiram dela todo o aspecto mais humano, que está

nos seus “defeitos”, nas gorduras e nas manchas. Cria-se um padrão inalcançável, criam-se ilusões.

Em galerias de arte, poderíamos ter espaço para peças e imagens de moda? No desfile de Jum Nakao, jornalistas se perguntaram se não seria melhor que aquele desfile estivesse em uma galeria de arte, e a galeria de arte seria o local certo? E por que não no espaço da moda? Segundo Coli (1995), a nossa cultura tem locais específicos em que a arte pode se manifestar, locais que também dão o status de arte a um objeto, como a sala de cinema, para um filme; o concerto, para uma música; e a galeria de arte, para uma pintura. Se a arte é validada por especialistas, onde mais teríamos especialistas de moda senão nos desfiles e revistas? Para ver uma performance artística, como é o caso de alguns desfiles, como os de Mcqueen e Nakao, a galeria de arte talvez não desse o clima e a atmosfera necessários para essas apresentações.

Por fim, podemos concluir que quem faz a crítica não pode fazê-la para ganhar alguma coisa, mas para oferecer. Este trabalho propôs investigar a crítica de moda por enxergar nela uma forma de superação da moda limitada. Mesmo que as marcas continuem produzindo e promovendo a moda em sua forma material, vendo seus produtos de uma mesma forma, cabe ao consumidor, bem informado e capaz de construir visões próprias, aceitar o que lhe é oferecido ou recusar.

A crítica oferece ao espectador da moda a ampliação do seu repertório, cria um público apto a questionar. Democratizar a informação de moda passa pela superação do entendimento de que há lugares específicos para a moda ser crítica. Se a moda está nas revistas, nas vitrines, na forma de uso que se faz das roupas, então ela precisa ser desafiada, transgredida nestes ambientes. Não é preciso deslocá-la do seu ambiente, pois sua leitura independe do lugar, está no sujeito que a percebe.

REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor; HORKHEIMER, Max. *Dialética do esclarecimento*. Rio de Janeiro: Editora Schwarcz: Companhia das Letras, 1985.

BENJAMIN, Walter. *A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica*. Porto Alegre: L&pm, 2015.

BENJAMIN, Walter. *Origem do drama trágico alemão*. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2011.

COLI, Jorge. *O que é arte*. 15. ed. São Paulo: Editora Brasiliense, 1995.

FRAGA, Ronaldo. O ato da escolha da roupa é um ato político. [Entrevista concedida a] Débora Nascimento. *Revista Continente*, Recife, n. 205, jan. 2018.

GUERREIRO, Regina. Regina Guerreiro. [Entrevista concedida a] Nina Lemos. *Revista Trip*, São Paulo, n. 121, jun. 2012. Disponível em: <https://revistatrip.uol.com.br/tpm/regina-guerreiro>. Acesso em: 3 maio 2020.

HOLZMEISTER, Silvana. *O estranho na moda*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das letras, 1989.

MARRA, Claudio. *Nas sombras de um sonho: história e linguagens da fotografia de moda*. São Paulo: Senac São Paulo, 2008.

MESQUITA, Cristiane; PRECIOSA, Rosane. *Moda em ziguezague: interfaces e expansões*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2011.

MINAYO, Maria Cecília de Souza; GOMES, Suely Ferreira Deslandes Romeu. *Pesquisa social: teoria, método e criatividade*. 25. ed. Petrópolis, RJ: Editoria Vozes, 2007.

MONDZAIN, Marie-José. *A imagem pode matar?* Lisboa: Nova Vega, 2009.

NOBRE, Marcos. *Curso livre de teoria crítica*. São Paulo: Papyrus Editora, 2018.

PINHEIRO, Daniela. Cópia + imita + plágio = roupa nova: a equação de alguns estilistas brasileiros para criar o que se vê nas passarelas. *Revista Piauí*, Piauí, ed. 9, jun. 2007. Coisas da moda. Disponível em: <https://piaui.folha.uol.com.br/materia/copiaimitaplagiaroupa-nova/>. Acesso em: 18 jun. 2020.

REDAÇÃO VOGUE. Pela primeira vez em mais de 100 anos da publicação, Vogue Itália publica capa em branco por conta da pandemia. *Vogue*, Itália, 7 abr. 2020. Atualidades. Disponível em: <https://vogue.globo.com/atualidades/noticia/2020/04/pela-primeira-vez-em-mais-de-100-anos-da-publicacao-vogue-italia-publica-capa-em-branco-por-conta-da-pandemia.html>. Acesso em: 1 ago. 2020.

SVENDSEN, Lars. Moda: ausência de crítica séria e descomprometida. [Entrevista concedida a] Astrid Façanha. *Ciência e Cultura*, São Paulo, v. 62, n. 2, p. 22-24, 2010a.

SVENDSEN, Lars. *Moda: uma filosofia*. São Paulo: Zahar, 2010b.

YAHN, Camila. Crítica de moda: Marcas ainda barram jornalistas de seus desfiles. *FFW*, Brasil, 28 set. 2018. Moda. Disponível em: <https://ffw.uol.com.br/blog/moda/critica-de-moda-marcas-ainda-barram-jornalistas-de-seus-desfiles/>. Acesso em: 3 maio 2020.