

Titulo: **Moda é arte ou é consumo?**

Autor(es) Maria Felicia Assmar Fernandes Correia Maia*

E-mail para contato: maria.maia@estacio.br

IES: FAP

Palavra(s) Chave(s): Moda; Arte; Consumo

RESUMO

A arte e a indumentária são meios de expressão do ser humano. Há milhões de anos, a roupa vem significando status e poder, e por que não arte? Ao mesmo tempo em que vem sendo adaptada às necessidades das atividades humanas, gerando consumo. A pesquisa objetiva estudar a relação entre os conceitos de moda, arte e consumo para entender até que ponto, no mundo pós-moderno, moda é manifestação artística ou consumista, ou ambas. No século XX ganha força a arte performática, que é um evento montado para apresentar o artista em ação, usando o corpo diante do público, e, sem dúvida, o aspecto mais “artístico” da moda está associado a sua exibição, ou seja, aos desfiles. Foi na década de 80 do século passado que o anseio de elevar a moda à categoria de arte fez emergir as chamadas “roupas conceituais”, e então passou a valer costura do lado de fora, espartilhos por cima das roupas (invenção de Jean Paul Gaultier), vestidos com ombreiras do lado de fora (como fez Helmut Lang), e camisas com dois colarinhos (da grife Comme des Garçons), só para citar algumas das inovações. Quanto aos desfiles, de tão grandiosos e extravagantes, acabaram por levar ao entendimento de que a alta costura havia se tornado parte da indústria do entretenimento. Criticados por eclipsar as roupas, essas entendidas como a verdadeira razão de ser do evento, os desfiles chegaram a transformar campos de futebol em florestas de contos de fada (inventividade de John Galliano); a recriar o nascimento de Jesus numa passarela repleta de anjos (como fez Thierry Mugler para o lançamento de sua coleção outono-inverno 1984/85); a montar a passarela num barco, como fez a marca paraense Costamazônia, ao lançar sua coleção de beachwear, em 2008; e a usar o protesto como mote para desenvolver um desfile em prol da valorização da cultura, utilizando material reciclado. O consumo de moda no mundo contemporâneo está impregnado da busca de identidade, pois as pessoas querem se diferenciar para se mostrarem como indivíduos únicos, e nessa tentativa, vão em busca de grandes marcas, acabando por instaurar um grande paradoxo: por um lado permitindo a indivíduos mostrarem-se como a si mesmos, mas, por outro, sempre mostrando-se como membros de um grupo. Usar um item de moda é, desse ponto de vista, ser um paradoxo ambulante, abraçando e expressando individualismo e conformismo ao mesmo tempo. Ao adquirir um produto de moda, o consumidor quer qualidade, esta podendo ser entendida como a sua diferenciação no campo social. O valor simbólico das coisas passa a ser vital para a identidade e para a auto-realização social. O que é vendida, na verdade, é a idéia de um produto, e o consumidor compra sua filiação a essa ideia. O consumo ocorre em tempo acelerado, pois a “síndrome consumista” envolve velocidade e tem como principal sintoma o consumo em tempo integral como garantia de felicidade. Dai a importância da novidade e a negação da procrastinação. No mundo pós-moderno, tudo em moda é para ser consumido hic et nunc, ou seja, aqui e imediatamente, por causa da preocupação de estar à frente das tendências, construindo a utopia de que o ser humano pode alcançar a plena satisfação por meio do consumo de bens. Utopia, mesmo, pois que quando se chega bem perto da felicidade eis que ela nos escapa pelo afastamento da “linha de chegada” por força do surgimento de novos padrões de consumo. Daí, “pobre” sociedade rica!