

## A VITRINE COMO UM DISPOSITIVO (NÃO) – CRÍTICO

*The Fashion Windows as (NO) – Critical Device*

Kauling, Graziela Brunhari; Mestre; IFSC-UNISUL, [graziela@ifsc.edu.br](mailto:graziela@ifsc.edu.br)<sup>1</sup>

Valentim, Anamélia Fontana; Mestre; IFSC-UNISUL, [anamelia@ifsc.edu.br](mailto:anamelia@ifsc.edu.br)<sup>2</sup>

### Resumo

Com base no ensaio de Jacques Rancière “as desventuras do pensamento crítico” e Marie José Monzain no texto “a violenta história das imagens” uma reflexão sobre as imagens projetadas nas campanhas das vitrines de moda. O objeto de estudo dessa pesquisa são quatro vitrines da loja Topshop, Selfridges e Vivienne Westwood.

Palavras-Chave: Vitrine; Consumo; Espetáculo; Pensamento Crítico; Imagem

### Abstract

*Based on the paper of Jacques Rancière "the misadventures of critical thinking" and Marie José Monzain with the text "the violent history of images" a reflection on the images projected on the windows of fashion campaigns. The object of study of this research will focus on four storefronts including Topshop, Selfridges and Vivienne Westwood stores.*

*Keywords: Fashion Windows, Consumption, Show, Critical Thinking, Image*

### 1 Introdução

Uma caixa fechada de vidro, que ilumina, expõe e dita o conceito do produto, despertando o desejo de aquisição. Essa é a definição usual nas bibliografias de moda sobre o termo vitrine. Segundo Demetresco (2001), a vitrine atrai o olhar e manipula o espectador, tornando a mercadoria necessária e desejável. Pode-se dizer que a vitrine é uma das ferramentas mais eficazes para o estímulo consumista. No entanto, por trás do vidro é possível se deparar com algo além da moda. As vitrines contam histórias, passam mensagens, retratam a realidade, a irrealidade e refletem os anseios da sociedade vigente.

<sup>1</sup> Doutoranda em Ciências da Linguagem pela U:NISUL, Mestre em Design pela UFRGS, Especialista em Gestão de Processos de Moda pela Estácio de Sá, Graduada em Moda e Estilismo pela UDESC.

<sup>2</sup> Doutoranda em Ciências da Linguagem pela U:NISUL, Mestre em Ciências da Linguagem pela U:NISUL, Especialista em Moda: Produção e Processo Produtivo pela UNESC, Graduada em Moda e Estilo pela UNESC.

Ao folhear o livro de Tony Morgan (2011), um livro de conteúdo técnico especializado na elaboração de vitrines, quatro delas chamaram a atenção por suas mensagens de manifesto, '*Keep Wildlife Out of Your Wardrobe*' e '*No Fur*', em que ambas contrapõem o uso de peles verdadeiras em produtos de moda, '*Spring Beauty - Fashion Victims*' que faz uma menção humorada quase satirizada dos indivíduos vítimas da moda e '*Violence Against Women*', que trabalhou nos manequins a violência doméstica contra a mulher. Ao iniciar um projeto de vitrine, é necessário considerar o objetivo principal da apresentação, definir qual a intenção, se é atrair, chocar, causar, impactar, repercutir, denunciar.

O interesse em analisar as vitrines anteriormente citadas despertou com a leitura do ensaio de Jacques Rancière 'as desventuras do pensamento crítico' e Marie José Monzain no texto 'a violenta história das imagens' incitando uma reflexão sobre as imagens projetadas nas campanhas das vitrines de moda que intuem denunciar a realidade negada. Assim como as exposições fotográficas, as vitrines podem apresentar aos espectadores uma reflexão global sobre o estado do mundo, tentando abrir os olhos para as realidades ocultadas pelo capitalismo e pela sociedade consumista. No entanto, esse dispositivo crítico pode chocar e sensibilizar o espectador, mas pode não gerar nenhuma mudança significativa ou até mesmo enfatizar a manifestação apresentada transformando o próprio dispositivo crítico numa mercadoria a que ele mesmo denuncia. A análise dessas quatro vitrines tenta captar o efeito da crítica e seu impacto com o espectador. Será a vitrine, um dispositivo crítico que permite a censura dos manifestantes? Ou meramente apresenta um produto da sua própria denúncia? A intenção do manifesto crítico, dependendo da forma como se realiza pode inverter seu sentido tornando-se o alvo da sua própria intenção.

Como hipótese, esse trabalho visa mostrar que as vitrines de moda vão além de uma caixa de vidro que expõe produtos e aumenta a venda, visa mostrar que elas podem se tornar dispositivos refletivos dos problemas e comportamentos sociais, ou mais além do que isso, que as vitrines podem se tornar dispositivos críticos que denunciam as obscuridades da vida

espetacularizada. Resta saber como essa crítica é realizada e como a mensagem chega ao espectador.

### 1.1 A imagem

A sociedade moderna, líquida e fluida, lança ininterruptamente inúmeras imagens diárias que transformam radicalmente as experiências de vida, destruindo e construindo sentidos e significações transmutando o conceito de realidade. A imagem é **visível**, quando se vê (mercadoria), é **invisível**, quando se vê o que não está lá (a invisibilidade gera desejo e enquanto houver desejo, haverá imagem) é **dizível**, quando se diz o que está sendo visto, é **indizível**, quando não consegue dizer sobre o que está vendo. A imagem se forma a partir da relação entre esses quatro elementos. Segundo Guimarães (2010) o modo de aparição do visível vincula aquilo que parece (portador de uma semelhança) e o que põe em relação, o que reúne os olhares e os convida ao julgamento crítico. Segundo Florido César (2009, p.17), 'A violência do visível não é a das imagens violentas, mas a violência exercida contra o pensamento e a palavra. Não é da ordem do conteúdo, mas do dispositivo' e complementa,

Se a imagem encarnada se constitui em três instâncias, o visível, o invisível, o olhar que os coloca em relação; incorporar, por sua vez, é fazer apenas um. O dispositivo de incorporação é fusional e identificador.

O indivíduo necessita do desejo de ver, e esse desejo nunca deve ser saciado, pois quando se entende toda a imagem e essa imagem é incorporada pelo espectador, perde-se o desejo de ver, por isso o distanciamento é fundamental como cita Mondzain (2009). Corroborando essa ideia, Florido César (2009, p. 18) afirma que, 'não se combate a violência no visível na abstinência ou censura das imagens, mas na construção do olhar pela palavra, na encarnação de um desejo de ver que jamais é satisfeito', na preservação do invisível que habita a imagem. Na moda, é comum a incorporação da imagem por parte dos espectadores, sendo nesse contexto que se manifesta a violência da imagem. Por exemplo, as vitrines de moda refletem produções visuais que se multiplicam na sociedade do consumo, cuja sociedade é refém do

espetáculo das visibilidades. As vitrines geram imagens privilegiadas por serem irresistíveis e poderem produzir um frenesi de consumo insaciável.

Entretanto, o visível não impõe e não ordena, seu conteúdo narrativo e referencial não causa o problema e sim a natureza intrínseca da imagem. Segundo Mondzain (2009, p.22), 'Mesmo que as imagens possuam um poder, existe uma resposta a esse poder, pois é sempre possível produzir contra-poderes, contra-imagens que desviam ou invalidam os poderes da primeira'.

Corroborando com a citação feita por Mondzain (2009), as vitrines podem gerar violência a partir do momento em que um espectador se vê através das vidraças envolventes e sedutoras das vitrines de moda, incorporando-se no manequim alto, magro, elegante, com marcas luxuosas. Assim, influenciado pela imagem, ele pode desenvolver um distúrbio alimentar ou uma crise financeira, tocado por esse desejo incessante de ser igual. Contudo, quem cometeu a violência nesse caso foi o espectador e não a imagem foi violenta com ele, visto que milhares de pessoas vêm as vitrines e não causam em si distúrbios alimentares por conta delas. Foi o espectador que não conseguiu o distanciamento necessário da imagem, permitindo a incorporação, gerando a violência. Mas a imagem não o fez, ela fez fazer.

Segundo Debord (1997), a alienação do espectador diante do objeto contemplado que (o que resulta da sua própria atividade inconsciente) se expressa assim: quanto mais ele contempla, menos vive; quanto mais aceita-se reconhecer-se nas imagens dominantes da necessidade, menos compreende sua própria existência e seu próprio desejo.

Segundo Mondzain (2009), a imagem por sua presença insistente, silente e passiva, somente permanece pela palavra proferida, pelo prazer de ver o que nela contém.

## 1.2 O pensamento crítico nas imagens

Segundo Debord (1997 p.14), 'o espetáculo é o *capital* em tal grau de acumulação que se torna imagem, mas não é somente um conjunto de imagens, e sim uma relação social mediada por imagens'. Os recortes nas informações as tornam ainda mais incompletas por sua falta de contextualização. Assim, a sociedade atual é movida pelo simulacro, pela

representação e pelo consumo, uma realidade proveniente de uma ideologia capitalista. Há certo tempo atrás, a crítica social denunciava a realidade sólida camuflada pela força das aparências, porém hoje, já não há mais essa solidez para contrapor ao reinado do consumo. Isso não quer dizer que a tradição crítica está obsoleta, mas seu uso atual encontra-se invertido. Segundo Rancière (2012), algumas manifestações atuais, como arte, política e teoria apresentam a inversão dos modos de descrição à tradição crítica. Isso se encontra evidente nas artes, principalmente nas grandes exposições internacionais cujas obras fazem uma reflexão geral sobre o mundo. A crítica vem com o intuito de chamar a atenção sobre a realidade oculta, aquela que ninguém quer ver, que é negada. Assim, o dispositivo crítico gera um efeito duplo no espectador visando a tomada de consciência dessa realidade bem como o sentimento de culpa.

A questão é que o jogo dos contrários pode inverter a intenção da crítica, e diferentemente de reprimir, o dispositivo crítico acaba por enfatizar e dar visibilidade ao tema ao ser alimentado por energias contestadoras, quando as contraposições são reduzidas a um único e mesmo processo de equivalência. Entretanto, uma composição com elementos heterogêneos pode aparentemente se contradizer, mas também pode pertencer a uma mesma realidade. O artista crítico tem por função promover esse choque, essa faísca cuja realidade é ocultada pelas imagens visíveis, óbvias e recortadas, e sempre procura mostrar ao espectador o que ele não quer ver, mesmo que se corra o risco do próprio dispositivo crítico se apresentar como uma mercadoria à lógica que ele renuncia.

## **2 *'Keep Wildlife Out of Your Wardrobe', 'No Fur', 'Spring Beauty - Fashion Victims' e 'Violence Against Women'***

Conforme as abordagens de Rancière (2009, p.32), as vitrines podem ser exemplos de dispositivos críticos dos tempos atuais. Corroborando com a ideia de Rancière sobre a intenção das vitrines, Santaella (2006, p.116) complementa,

fascinado diante da miríade de estímulos, diante do espetáculo volátil das luzes, das imagens, dos cenários e das coisas, nas grandes cidades, o olhar moderno aprendeu a desejar o corpo enfeitado das mercadorias que, sacralizadas pela publicidade, ficam expostas à cobiça por trás dos vidros reluzentes das vitrines.

É claro que, as vitrines antes de serem dispositivos críticos funcionam como dispositivos de *marketing* que geram a criação artificial de demandas consumistas nos indivíduos seduzidos pelas imagens prometedoras do gozo existencial mediante o usufruto do produto divulgado e adquirido. Entretanto, o foco desse trabalho não é esse e sim analisar como a vitrine se torna um dispositivo crítico. As quatro vitrines escolhidas como objetos desse estudo, são vitrines que tentam chamar a atenção do espectador por meio do manifesto crítico.

A primeira *'Keep Wildlife Out of Your Wardrobe'* (Mantenha os Animais Selvagens fora de seu guarda-roupa), foi criada a partir de uma parceria da PETA (*People For the Ethical Treatment for Animals*) com a Topshop, na montagem de uma de suas maiores vitrines, a da Oxford Street, em Londres no intuito de chamar a atenção dos espectadores para a não utilização de peles verdadeiras e alertar os fashionistas que animais perdem a vida, muitas vezes de formas ilegais e cruéis, em nome de roupas e acessórios.

Imagem 01: Vitrine Topshop. Londres. Tema: "Mantenha os Animais Selvagens fora de seu guarda-roupa"  
Fonte: Morgan, 2011



Seguindo a mesma mensagem da primeira, a segunda vitrine *'No Fur'* é composta por um manequim vestindo um casaco de bichos de pelúcia e adesivos de contestação com símbolo de "proibido peles", além do alerta de quantos animais são necessários para a construção de um casaco (25 gatos,

17 cachorros, 8 focas, 15 raposas). A ação também incentiva as pessoas a entrarem no site da organização e assinar a petição que tem o intuito de proibir as marcas de usar animais exóticos. 'A Topshop sabe que o único lugar para peles de animais exóticos é no corpo de seus donos originais', declarou a diretora sênior do PETA, Yvonne Taylor. A marca se recusa a vender itens de pele verdadeira em todas as lojas da rede.

Imagem 02: Vitrine Topshop. Oxford Street, Londres. Tema: "Não às peles"  
Fonte: Morgan, 2011



O manifesto contra o uso de peles de animais verdadeiras nos produtos de moda foi, desde sempre polêmico, e acontece geralmente por meio de protestos liderados pelos ativistas ambientais e protetores de animais. Essa campanha da Topshop em parceria com a PETA mostra duas vertentes antagônicas de interpretação. Por um lado, a moda se une aos ativistas em prol das causas sociais politicamente corretas, defendendo o que é certo perante a cobrança da sociedade, quando não apoiar tais causas seria no mínimo anti-ético. É uma causa nobre, isso é fato. Porém, essa produção imagética é visível e violenta, a mensagem está pronta, recortada. Segundo Mondzain, os recortes são gestos políticos onde se compromete o destino do espectador relativamente à sua liberdade. Nesse caso, a vitrine é um dispositivo crítico, mas o que provoca a intimidação da compra e do uso de um casaco de pele verdadeira não é a vitrine em si e sim o medo em ser repreendido por ativistas radicais. Por outro lado, a proibição do uso de peles verdadeiras pode valorizar o desejo em possuir essa mercadoria politicamente renegada. Talvez, clandestinamente, sem a visibilidade da boa moral alguém esteja fomentando e lucrando com a exclusividade dessa mercadoria. Nesse caso, o manifesto gere um interesse pelo tema denunciado, tornando-se uma mercadoria da sua

própria denúncia. Para concluir, uma afirmação de Rancière complementa a discussão 'transforma todo e qualquer protesto em espetáculo e todo espetáculo em mercadoria'.

A terceira vitrine analisada, '*Spring Beauty - Fashion Victims*' representa a cena de um crime, cujos manequins são os policiais e a vítima é identificada por uma expressão informal num balão como "Vítima da moda". Este termo é empregado quando um indivíduo é consumista compulsivo por produtos de moda e além de consumir em demasia, não sacia seu desejo de consumo.

Imagem 03: Vitrine Selfridges. Londres. Tema: Spring Beauty "Fashion Victim"  
Fonte: Morgan, 2011



Os indivíduos vítima da moda, literalmente são vítimas. Vítimas da sociedade consumista, da compulsão mercadológica, do espetáculo, do simulacro da explosão de imagens vendidas e compradas, da mercadoria. Nessa vitrine, a cena apresenta a pobreza daquele que incorpora e compra as imagens. A produção imagética nesse caso satiriza os fracos, os espectadores que compram imagens e se tornam reféns delas. Sem dúvida, essa produção não exprime nenhuma censura aos espectadores.

O interessante é que as vítimas da moda são as maiores consumidoras das aberrações capitalistas. Portanto, essa vitrine é um dispositivo de marketing para chamar a atenção, mas não possui uma mensagem crítica suficientemente convincente para ser um dispositivo crítico. Ela não mostra o que o espectador não quer ver, nem o que o espectador não consegue ver. Não cria o impacto e o choque necessário na crítica tradicional. O consumo



não diminuirá com esse manifesto e os espectadores não deixarão de consumir seus sonhos materializados nas vitrines.

A campanha '*Violence Against Women*' aconteceu em 2013 em Milão. Os manequins das vitrines da estilista britânica Vivienne Westwood foram transformados em vítimas de violência doméstica, em uma ação que objetiva chamar a atenção do mundo para essa questão que afeta milhares de famílias, e que continua crescendo em todo mundo. Idealizada pela agência Leo Burnett, a campanha de conscientização consistiu em maquiar os manequins nos olhos, ombros e pescoços como se eles estivessem com hematomas. A repercussão nas mídias enfatiza esta ação como uma brilhante iniciativa que revela a essência do papel da moda como um fenômeno participativo e reflexivo do contexto social de uma época.

Imagem 04: Vitrine Vivienne Westwood. Itália. Tema: "Violência Doméstica"  
Fonte: Site Usefashion



Esse manifesto possui uma imagem dizível, não dizível, visível, invisível, segundo Mondzain, 'aquilo que se cola aos olhos não é visto, aquilo que se cola às orelhas não é ouvido, é apenas na distância que se mede a oportunidade oferecida aos olhos e às orelhas de ver e ouvir qualquer coisa'. Nessa vitrine, a produção imagética é uma denúncia a uma situação da qual sofre a sociedade. Assim, essa vitrine pode ser considerada um dispositivo crítico, por mostrar o que ninguém quer ver e faz o espectador envergonhar-se da realidade ocultada pelas luxúrias egoístas e individuais da sociedade espetacularizada. O espectador fecha os olhos para situações como essa, mas obriga a abri-lo diante do choque provocado pela denúncia da imagem.

### 3 Considerações Finais

A representação e o simulacro tornaram-se indispensáveis para a convivência social, o espetáculo conduz e move as vivências. Assim as críticas sociais e culturais aparecem de diversas formas. O pensamento crítico de Rancière sobre a crítica da crítica mostra que esta passou por uma inversão no modo de interpretação. Essa pesquisa supôs nos seus questionamentos iniciais, que os manifestos nas vitrines de produtos de moda tornam-se dispositivos críticos que denunciam a “realidade ocultada” pelo capitalismo e dão uma noção geral dos reflexos do mundo.

Foi possível observar que, nem todas as vitrines são dispositivos críticos, muitas vezes as mensagens e imagens estão mais para um dispositivo de marketing com pretensões unicamente mercantilistas. Foi possível concluir também nas vitrines analisadas, o nível de violência nas imagens das produções imagéticas das com base nos conceitos de Mondzain. A vitrine pode causar violência da imagem quando o espectador se encarna nela, não permitindo o distanciamento necessário bem como quando a própria produção das imagens não deixa o espaço para o distanciamento.

Algumas vitrines apresentam elementos que parecem antagônicos, porém, em suas mensagens acabam criando relações entre si. Pareceu comum a denúncia a denúncia sem força, sem causar inquietações em seus espectadores, pareceu comum o manifesto transformar-se numa mercadoria da sua própria denúncia, emoldurando ainda mais seu triunfo.

### 5 REFERÊNCIAS

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. 1ª Ed. São Paulo: Contraponto, 1997.

DEMETRESCO, Sylvia. **Construção de Encenações**. 3ª ed. São Paulo: Editora EDUC/SENAC/FAPESP, 2001.

FLÓRIDO CÉSAR, Marisa. **A ambivalência da imagem**. Revista Poiésis, n 13, p. 31-44, Ago. de 2009.

GUIMARÃES, César. **Um dia na vida do outro espectador**. Devires, Belo Horizonte, V. 7, N. 2, P. 142-148, Jul/Dez, 2010

MORGAN, Tony. **Visual Merchandising**. Vitrines e interiores comerciais. Trad. Elizabeth Ardións. Itinerário Editorial, 2011.

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

RANCIÈRE, Jacques. **O espectador emancipado.** São Paulo: Martins Fontes, 2012.

SANTAELLA, Lucia. **Corpo e Comunicação – sintomas da cultura.** São Paulo: Paulus, 2006.

USEFASHION. Portal. **Vivienne Westwood traz manequins vítimas de violência.** Disponível em: <http://www.usefashion.com/categorias/noticias.aspx?IdNoticia=111800>