



## EXPERIÊNCIAS EM VITRINAS : COEXISTÊNCIA E CONEXÕES !

PhD Sylvia Demetresco

Email: [sylvia@vitrina.com.br](mailto:sylvia@vitrina.com.br)

Ecole Supérieure de Visual Merchandising de Vevey  
Universidade Anhembi Morumbi de São Paulo

**Bem-vindos ao século XXI**, na nova revolução visual e cultural. Olhem um pouco mais longe do que sua tela de computador e vejam como a criatividade é o sangue vital de nossas vidas – *lifeblood* – como dizem os americanos de nosso tempo. A cada minuto são criados elementos, empresas, objetos, programas, exposições e mais mil coisas, nas coletividades criativas.

Comecem um blog na Costa Rica e vocês verão ele sendo utilizado em São Paulo; invente uma música em Londres e vocês poderão ouvi-la em Nova Iorque; desenhe uma camiseta em Berlim e ela estará sendo vendida em Xangai; faça uma vitrina na Itália ela poderá se revistar em Los Angeles. Eis o tempo- espaço que nos separa.

Virtualmente podemos nos conectar a qualquer hora. A significação desta vida real/virtual, este jogo, **esta coexistência, este estar junto - *get-together*** – não pode ser subestimado.

Há uma verdadeira **criatividade** que possibilita a cada indivíduo de ter o **poder de liberdade de partilhar com seus *clansclubs***, espalhados pelo mundo suas vivências e são esses grupos que modelam o mundo, de acordo com sua tribo, tudo a uma velocidade incrível.

Como utilizar então esta liberdade criativa para esculpir o mundo? Nós do Visual merchandising fazemos parte desta parte de pessoas que pensam de modo criativo e cuja razão de ser é a de fazer ver aos outros, maneiras diferentes de ser. Ou ainda convencer o consumidor que este é seu objeto de desejo. Como disse uma vez Trotsky : *a arte não é um espelho em que se reflete o mundo, mas a arte é um martelo com o qual se modela o mundo*". Então, resta a nós modelar esses consumidores que estão no mundo.

**Uma pedra lançada sobre uma lagoa provoca ondas concêntricas** que alargam e que se multiplicam e provocam na superfície da água uma série infinita de relações em cadeia. Quando nós lançamos uma idéia ou uma imagem no cotidiano urbano eis que ela encadeia, na sua **visibilidade** um movimento que visa **experiência e memória**, que no nosso caso serve para relacionar, unir, **construir e conectar diferentes universos**. Por exemplo, a vitrina da loja das galerias Lafayette nos elucida este movimento.



Devemos pensar, por exemplo, **como entramos nas cidades**: normalmente a entrada nas cidades grandes se faz pelo perímetro da cidade, uma paisagem global e *multimodal*, caminhando por fábricas, depósitos, terrenos mal arrumados. Aos poucos se percebe a **paisagem urbana vertical**, a metrópole, sua dinâmica espacial, configurada por múltiplas continuidades e descontinuidades geográficas. Cada parte com seus interesses, histórias e concentrações, conectadas ao todo, no mínimo por sua rede viária.

Tudo se movimenta e se poderia dizer que tanto o **espaço do direito** – o que vemos e o **do avesso** – o que está atrás dos vidros das vitrinas – de uma cidade se inscreve quase numa cenografia urbana que se constrói na vertical e que se movimenta na horizontal. E nós como pessoas circulamos na vertical e olhamos na horizontal. ... e nós como visual merchandisers trabalhamos nesta linha de pensamento com esta percepção de visibilidade.

**Uma cidade** hoje, que seja Paris, Tóquio, Berlin ou Rio de Janeiro constitui um centro de criatividade permeado por outros, num grande movimento de trocas de informações e de conexões múltiplas. Todas as cidades são, por definição, mutáveis e participativas, espaços em que reina a cidadania mundial, a mudança de fronteiras tecendo uma nova relação entre homem e produtos. Existe um ar comum além dos oceanos que se repete nos continentes. È preciso trabalhar no cotidiano olhando, analisando e prevendo as mutações que acontecem e aplicar as novas conexões encontradas nas apresentações comerciais.

A cidade não pode mais ser percebida como espetáculo de arquitetura, mas também como espaço de circulação, de encontros, de modismos e é assim que se cria uma coexistência. Surge então a prática do *re-mixar*, como uma linha muito forte. Se os arquitetos re-inventam a cidade, resta **a nós do Visual Merchandising, a de re-mixar**.

Para reforçar essas linhas eis algumas imagens de vitrinas e cidades em que a relação de presença e proximidades nos confirma estas qualidades das cidades. Uma vitrina da Guess pode ser encontrada em Paris e em Salvador. Um anúncio de futebol, com uma grande cenografia pode estar em São Paulo e em Bucareste. É esta mobilidade e esta criatividade, em diferentes lugares que nos faz abris as páginas em branco de cada ser humano, onde poderemos escrever novos capítulos, principalmente na visualidade.

A comunicação nos informa que nós vivemos numa sociedade capsular e ao mesmo tempo global, em que existe a **u-topia da coexistência, da vizinhança e da comunidade**, mas que na realidade é atualmente **transformada na realidade em e-topia** com os programas como Second Life, Orkut e outros mais.

O comum não é o que nos reúne pensando na palavra etimológica de origem, “*comunitas*”, mas o que nos engaja em relação a outras questões de mundialização e comunidades. **O indivíduo** é sempre confrontado com a dura realidade da rede globalizada. Ele **tenta se redefinir nesta grande con-fusão ou co-fusão**. Mais do que nunca ele procura seus limites e encontra em seu habitat e na sua intimidade este embalagem/envelope a cultivar.



Uma **nova geografia do corpo** varia em função de agenciamento do espaço-temporal, conforme os equipamentos de grande difusão. **O habitat e a roupa vestem o homem de uma segunda pele.** Os dois tomam **novas significações no espaço urbano** e levam o indivíduo a **investir na sua aparência e na sua habitação** de modo harmonioso.

O indivíduo deve se redefinir entre sujeito autônomo, independente e conectado. O íntimo torna-se público. O indivíduo redefini sua embalagem, sua proteção **interior/exterior e faz “pele nova”!**

O corpo que mudou muito de formas, atravessou passagens e agora se reconstrói de acordo com as imagens propostas. A questão é: a moda muda o corpo ou corpo muda com a moda? Nas imagens que apresento da exposição do salão do *Pret-à-Porter* percebem-se os corpos e suas silhuetas em manequins brancos com suas roupas negras...metade corpo, metade roupa e percebem-se estas diferenças. Outras imagens de corpos refeitos, como a apresentação dos manequins da Missoni, em Antuérpia em que eles estão vestidos com os tecidos da marca; o corpo do manequim da Moshino desaparece e é a roupa que o forma; e, por fim, os corpos masculinos da Dolce & Gabbana que se desnudam em meio às mulheres vestidas, aqui presente a inversão dos papéis.

A vitrina acompanha a mídia neste **anúncio da Lanvin**, de ponta cabeça, que brinca com o corpo e a brincadeira se repete na vitrina, toda construída no chão e que fica na posição correta, para o público observador, devido a um espelho inclinado sobre a cenografia- a roupa **dos sixties** se encontra no canto e certinha; as **noivas** desta loja de **lingerie em Copenhagem, L’agent Provocateur**, buscam outras coisas... deitar na mesa, brincadeiras ou perversidades para as moças de branco vestidas; a **lingerie de Chantal Thomass** se expõe sobre um canapé *capitonné*, e este vai se transformar no modelo da nova máquina de lavar a roupa na exposição de Moda numa máquina *Cult e capitonné*; **Chanel** não quer ser mais só uma marca de moda, mas quer estar na moda do jogo e eis que customiza os **artoyz que invadem a vitrina/janela**.

Até os carros se instalam na cidade como objetos do desejo que merecem cenografias/instalações, como objetos de arte. Em Milão, na feira do design- *Il Salone*- o carro **Lexus** se expõe numa cenografia em que o chão e as paredes eram forrados de várias camadas de plástico prateado, fofo, opaco e todo cortado a laser, envelopando tudo. O carro quase que desaparecia na encenação e se transformava num *gadget* impossível de alcançar, parecia estar muito distante, mas era a medida e a distância que criava um cenário de grandeza e de ficção cinetífica.

**Novas percepções** do espaço urbano num tempo real e virtual produzem novas linguagens públicas que se estampam nos anúncios, nos outdoors, nas etiquetas, nos grafites e nas vitrinas. **Tudo transpira a cultura da rua, da escritura e da arte.** Poderíamos nos perguntar, como é que se passa com a questão autoral hoje? O artista cria instalações ou o visual merchandiser é quem faz arte. Há uma relação muito próxima e tanto um como o outro, conectados à cidade percebem o que o público busca e lhes oferecem exatamente o que pedem. O autor? Todos o são? Reconhecidos pelo visual, desaparecem com o tempo, mas inovam a cidade. Entre arte e discurso, cenografia e



apresentação, o que criamos é algo que gira em torno do *copyright*? ou talvez sobre a idéia do *copyshare*? Os visual merchandisers trabalham com criatividade e de certa forma temos nosso direito de não sermos copiados. Mas na atual conjuntura será que artistas e VM não deveriam pensar unicamente em *copyshare*, pois é isso que acontece a todo o momento? Compartilhamos das mesmas cidades, dos mesmos objetos, simplesmente apresentamos cada um de forma diversa e nós, com certeza de modo mais coerente.

Até mesmo a literatura passa a ser ponto de partida para cenografias. Eis esta vitrina realizada em **Tokyo, toda de páginas de um livro...o livro exibido para ser lido em vitrina**; ou as **enormes páginas de um livro** de Samuel Beckett na exposição no Centro Pompidou, em que as letras eram recortadas e através das quais podia-se ver a exposição no sentido inverso; ou ainda estas mãos carregadas de bijoux que seguram livros encadernados em negro nas **vitrinas do Salon du Prêt-à-Porter**.

**Conexões e coexistência se misturam para brincar e expor na experiência das vitrinas.**

**Todo objeto cotidiano é móvel.** Podemos mudá-lo de lugar, brincar com ele, criar uma relação com ele, criticá-lo ou humorizá-lo, até mesmo ter um relacionamento afetivo com ele e, por fim carregá-lo para casa/habitat. **Nosso trabalho é de ter o prazer de mudar levemente a ordem das coisas e das palavras.** Tudo se torna um produto a ser consumido. Para primeiro seduzir e a seguir, acionar a compra!