UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO – USP

PGEHA

HELOISA DE SÁ NOBRIGA

Moda vestida de Arte: Um pouco além do efêmero

SÃO PAULO

2011

HELOISA DE SÁ NOBRIGA

Moda vestida de Arte: Um pouco além do efêmero

Versão corrigida da dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Estética e História da Arte (PGEHA) para obtenção do título de Mestre. A versão original encontra-se na unidade da PGEHA.

Área de Concentração: Produção e Circulação da Arte

Orientadora: Profa. Dra. Cristina Freire

SÃO PAULO

2011

AUTORIZO A REPRODUÇÃO E DIVULGAÇÃO TOTAL E PARCIAL DESTE TRABALHO,
POR QUALQUER MEIO CONVENCIONAL OU ELETRÔNICO, PARA FINS DE ESTUDO E
PESQUISA, DESDE QUE CITADA A FONTE.

Catálogo da Publicação

Biblioteca Lourival Gomes Machado

Museu de Arte Contemporânea da Universidade de São Paulo

Nobriga, Heloisa de Sá

Moda vestida de Arte: um pouco além do efêmero / Heloísa de Sá Nobriga ;
orientadora Cristina Freire. -- São Paulo, 2010.

135 f. : il.

Dissertação (Mestrado - Programa de Pós-Graduação Interunidades em
Estética e História da Arte) -- Universidade de São Paulo, 2011.

1. Moda. 2. Arte Contemporânea. 3. Pós-Modernismo. I. Freire, Cristina. II.
Título.

NOME: NOBRIGA, Heloisa de Sá

TÍTULO: Moda vestida de Arte: um pouco além do efêmero

Versão corrigida da dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Estética e História da Arte (PGEHA) para obtenção do título de Mestre. A versão original encontra-se na unidade da PGEHA.

Área de Concentração: Produção e Circulação da Arte

Aprovado em:

Banca Examinadora

Prof. Dr. _____ Instituição: _____

Julgamento: _____ Assinatura: _____

Prof. Dr. _____ Instituição: _____

Julgamento: _____ Assinatura: _____

Prof. Dr. _____ Instituição: _____

Julgamento: _____ Assinatura: _____

À minha avó materna Maria
Conceição de Freitas (*in memoriam*).

À minha família e amigos pela
compreensão e incentivo no
percurso deste trabalho.

À Deus por permitir a conclusão de
mais uma etapa em minha jornada.

AGRADECIMENTOS

Ao Programa de Pós-graduação em Estética e História da Arte, seus funcionários e a todo seu corpo docente pela oportunidade de realização do curso de Mestrado.

A minha família representada neste trabalho por minha avó Maria Conceição de Freitas (*in memoriam*) por me incentivar nas rendas e fricotes da moda.

À minha mãe Maria Conceição de Sá por saber desde sempre que este é meu caminho e por me dar todo o apoio que sempre necessitei sem nada pedir em troca.

A minha irmã Suzete de Sá Nobriga e ao meu sobrinho Matheus Huerta por momentos de sorriso e leveza durante esta jornada tão árdua. O mesmo ao D'Artagnan.

Ao meu companheiro Marcelo Vargas pelos cafés na mesa do computador, pela convivência, pela dedicação e pela cessão de sua atenção e apoio.

A Jacira Dydimio por me introduzir na docência fomentando minha sede de conhecimento.

Aos meus alunos, ex-alunos e colegas de trabalho que me ajudam a cada dia na organização de minhas ideias. Ao Pedro Adam que colaborou com comentários tão pertinentes e pontuais. Inácio Rodrigues, Renata Aranha e Alexandra Alves por acreditarem. A Márcia Sobrane, Vanderly Loureiro e Fany Michel por clarearem meus dilemas me impulsionando para cada nova etapa.

Aos colegas de mestrado Luiz Antonio Cesário, Emanuelle Atania, Émerson Nascimento, Geórgia Nomi, Helena Queiroz, Ludmila Romanovsky, Paulo Zeminian e Talita Trizoli pelas trocas, boas conversas e apoio mútuo.

As minhas amigas Luciana Moreira, Luciara Bruno, Mirian Mori, Nancy Bagatini, Silvia Gonçalves e Simone Bonilha, pela crença em meu potencial e pelos momentos de descontração em meio ao turbilhão de ideias.

Ao amigo e editor Jeferson Jim Pereira Rodrigues pelo inestimável auxílio na finalização deste trabalho.

Ao Prof. Dr. Victor Aquino por acreditar nesta proposta e pela oportunidade de ingresso neste programa de pós-graduação.

Ao Prof. Dr. Artur Matuck por, ainda no período da graduação, ampliar minha percepção sobre a Moda e sua relação com a Arte.

Especialmente à Profa. Dra. Cristina Freire por sua acolhida e apoio nas fases mais difíceis deste percurso.

Meus sinceros agradecimentos.

O tempo é sucessivo porque, tendo saído do eterno, quer voltar ao eterno. Quer dizer, a idéia de futuro corresponde a nosso desejo de voltar ao princípio. Deus criou o mundo. E todo o mundo, todo o universo das criaturas, quer voltar a este manancial eterno que é intemporal, não anterior nem posterior ao tempo, mas que está fora do tempo.

Jorge Luis Borges

RESUMO

O efêmero é prerrogativa do mecanismo Moda. Na atualidade, sua face espetacular deriva da necessidade da manutenção da máquina capitalista, onde a utilização do *design* se encarrega do obsoletismo programado, apontando para o supérfluo e o mascaramento “cosmético”.

A busca incansável pelo ineditismo formal culmina na apropriação por elementos de “artisticidade”, que reconfiguram a funcionalidade do vestir, agregando ao hibridismo Arte e Moda a pessoalidade e a leitura individual próprias da Arte pós-moderna.

Se no “Império do Efêmero” de Lipovetsky a individualidade comanda o circuito, nesta nova conformação percebemos que a valorização individualizada é permeada por valores coletivos do “belo eterno e imutável” de Baudelaire, em que a elevação de produtos inicialmente funcionais à categoria de Arte tem a capacidade de transpassar o tempo dos presentes correções da contemporaneidade, fazendo com que a moda vestida de Arte se esparrame em direção ao futuro da consagração, numa busca de permanência um pouco além de sua efemeridade inerente.

Palavras-chave: Moda, Vestuário, Artes Plásticas, Pós-modernidade, *Ready-Made*

ABSTRACT

The ephemeral is the prerogative of Fashion mechanism. Currently its spectacular view derives from the necessity of maintaining the capitalist machine, where the use of design takes care of programmed obsolescence, pointing to the superfluous and masking "cosmetic".

The endless quest for novelty culminates in the formal appropriation for elements of artistry, that reconfigure the functionality of the dressing, adding hybridity Art and Fashion personhood and their own individual reading of postmodern art.

If in the "The Empire of Fashion: Dressing Modern Democracy" by Lipovetsky of individuality leads the circuit, this new conformation realize that valuing individual is permeated by collective values of "eternal and immutable beauty" by Baudelaire, where the elevation of functional products initially to the category of Art has the ability to pierce the time of these contemporary sliding, making the art dressed in fashion spread toward the future of consecration, in a quest to stay a little ahead of its time inherently ephemerality.

Keywords: Fashion, Clothing, Arts, Postmodernity, Ready-Made.

SUMÁRIO

1 - Introdução.....	10
2 - Capítulo I - O contexto na confluência Arte e Moda	27
2.1- No vale tudo, tudo é Arte?.....	43
3 - Capítulo II – Moda vestida de Arte	60
3.1 – Arte para se vestir, moda para viver.....	63
3.2 - <i>Ready-made to wear</i> : Arte numa nova roupagem.....	72
3.3 - O Rei está nu.....	83
4 - Capítulo III - A criação de Moda e seus elementos de artisticidade	94
4.1 - Diferenciação e Pertencimento: um pouco além do efêmero.....	100
5 - Breves considerações finais	122
6 - Referências.....	126

INTRODUÇÃO

Figura 1 - Foto arquivo pessoal, 193(?)

Saias longas, sapatos trabalhados, golas cheias de garbo, a foto que chega às minhas mãos é absolutamente encantadora. Verdade é que muito é devido ao conteúdo emocional: a moça sentada à direita é minha avó materna.

Olhar para essa imagem é um misto de curiosidade, afeto, aconchego. Admirar as posturas, os olhares e os gestos... mas as roupas não conseguem de mim escapar. As outras mulheres são amigas que se juntam para perpetuar um instante, em Portugal, provavelmente por volta de 1930¹.

¹ Dados de relatos e arquivos pessoais.

Trata-se de uma representação “tridimensional” da história: altura, largura e, principalmente, tempo — que nos escapa e que teimamos em tentar aprisioná-lo. Mas a este exemplo, quando nos permitimos deixar capturar pela magia que qualquer registro estático tem de resgatar uma memória afetiva e/ou coletiva, obtemos o privilégio de ver esse tempo ampliado e contínuo; não é mais o cronológico que é contado, e sim o tempo psicológico, de natureza pessoal.

Torna-se evidente que a imagem em análise adquire a propriedade documental do registro, tendo o poder de estender o momento apreendido, trazendo até nós informações sobre a moda e o comportamento do período retratado. Evidente também é que a pesquisa histórica seria exigida para fundamentar as considerações, porém, nos concentraremos, neste caso, apenas em impressões primárias².

Nesta fotografia, o primeiro item contrastante à atualidade é o fato de haver excessivas vestes nestas mulheres, o corpo em si não é enaltecido, sobrando pouca pele à mostra. Tal característica passa a impressão de extremo recato, dramatizado pelo jogo dos reflexos dos saís de prata da fotografia em preto e branco (P&B).

Portugal, país marcado pelo catolicismo, ratifica este parecer, haja vista o impacto que a religiosidade impõe sobre o pudor na história do vestuário (FLÜGEL, 1966(?)), o que também é sugerido pelas medalhinhas portadas pelas mulheres que estão de pé em cada extremidade³. Os espartilhos já haviam sido abolidos e as peças seguiam a sobriedade esperada da época, lembrando *grosso modo* o aspecto insípido das roupas propostas na reforma secessionista⁴ (CALHEIROS, 2007).

Também não sabemos ao certo quais cores comporiam as peças, visto que a imagem em preto e branco identifica a saturação da cor e não o seu matiz, de modo que preto e vermelho poderiam proporcionar tonalidades de escurecida semelhança.

² Comentários embasados pela leitura e contextualização visual da foto segundo os dois primeiros pilares da Metodologia Triangular de Ana Mae Barbosa.

³ Ver: MENÉNDEZ, Millán Arroyo. **Religiosidade e valores em Portugal**: comparação com a Espanha e a Europa católica. Universidad Complutense de Madrid. *Análise Social*, vol. XLII (184), 2007, 757-787, disponível em: < <http://www.scielo.oces.mctes.pt/pdf/aso/n184/n184a04.pdf>>. Acessado em 10 de setembro de 2010.

⁴ Secessão Vienense: corrente moderna que se desenvolveu na capital da Áustria, no início do século XX. Focou novas formas estéticas apoiadas no estreitamento entre arte e vida, numa reação à estética formal, à arte oficial e ao academicismo (BRANDSTÄTTER, 2000; CALHEIROS, 2007). Ver Capítulo II.

Na minha reconstituição empírica, as peças foram supostamente construídas no contraste entre os tons pálidos e os verdadeiramente escuros, que, se pretos, possivelmente indicariam luto. Isto porque, ainda levada por pareceres especulativos, tenho tendência a imaginar que os tons reforçariam o aspecto pudico das formas.

Com olhar firme, a moça posicionada ao centro não parece ter mais do que quatorze ou quinze anos e ostenta satisfeita um anel no dedo anelar da mão esquerda, o que lhe dá o direito de ser a única a esboçar um ligeiro sorriso, próprio de quem é “dona de seu nariz”. Adolescência e maturidade eram fases da vida humana com significados e responsabilidades muito distintos daquilo que observamos nos dias de hoje.

A moça em questão exibe um vestido com modelagem pueril: franzidos na pala frontal ornados por dois laçarotes, as mangas com punhos apertados e ligeiramente mais curtos do que o esperado, marcando certo volume também nos braços.

Se as roupas são enfeitadas com discrição, exibindo poucos elementos de diferenciação, os sapatos são um espetáculo criativo à parte. A imponente figura central está com algum tipo de sandália em *tressé*⁵, e aquela que está de pé à esquerda expõe um calçado de couro recortado em estilo abotinado⁶, fechado por cadarços que lhe inspiram um ar casual. A jovem sentada também à esquerda traz sapatos bicolores amarrados do mesmo modo por cadarços, sendo o tom claro predominante. No calçado ao fundo não se identificam detalhes, porém, as meias de sua proprietária parecem rendadas, exercendo a função de dotá-la de individualidade. Por fim, com ar mais sedutor, o último sapato tem estilo boneca, onde o peito do pé fica à mostra, encoberto, porém, pelas meias, que são um artigo comum às cinco moças.

⁵ *Tressé*: termo do francês para nomear trançado em couro ou outro material, utilizado em peças diversas, tais como cintos, calçados e bolsas.

⁶ Em forma de bota de cano curto.

Traços de pertencimento são vários: o mesmo penteado, a expressão de seriedade (ser requintado implica certa “atitude *blasé*”)⁷, o comprimento do vestido, todos com recortes na altura da cintura, sem, contudo, evidenciá-la demais, mangas longas e, à exceção da moça de vestido estampado, golas diferenciadas. Detalhe este que, segundo relatos verbais de minha avó à minha mãe, constituía partes avulsas da roupa, o que lhes garantia a possibilidade de inovar no visual, trocando apenas as golas ao repetir-se o vestido, estratégia de uma necessidade econômica num período de recessão, próprio do entreguerras.

Por volta de finais da década, a linha do vestuário quotidiano foi se tornando mais austero e funcional, o que, por um lado, se devia a escassez de material sentida durante o tempo de guerra e, por outro lado, era fruto do vestuário militar, onnipresente tanto na América como na Europa. (LEHNERT, 2001, p. 35)

Se pudéssemos legar à genética meu apreço por rendas e fricotes da moda, culparíamos a moçoila que traz a gola mais vistosa coordenada com os detalhes do punho provavelmente também destacável, a longa saia bem marcada na cintura por uma faixa do mesmo tecido, enfeitada com uma marcante prega central.

Se nos faltam as testemunhas oculares da cena, são os detalhes lidos pelos olhares contemporâneos que resgatarão as informações cuja fidelidade histórica pode apresentar-se falha. Caso alguma das cinco mulheres esteja viva, beira a proximidade de seus cem anos, mas as suas roupas não acompanham esse mesmo ritmo de finitude, pois podem ficar guardadas em baús de recordações ou serem destacadas como ícones de determinado tempo que, aliados à moda, encarregaram-se de promover a paulatina modificação das formas, conferindo permanência e contexto (temporal e geográfico) ao corpo biológico, do qual temos plena ciência de seu fenecimento.

Uma parte dessa estranheza das roupas reside no facto de elas ligarem o corpo biológico com o ser social, e o público com o privado. Isto transforma o vestuário num território difícil, porque nos obriga a reconhecer que o corpo humano é mais do que uma entidade biológica. Ele é um organismo da cultura, até mesmo um artefato cultural, e suas próprias fronteiras não estão bem definidas (...). (WILSON, 1985, p. 12)

⁷ Harvey justifica por que a rápida urbanização produziu a atitude *blasé*: “[...] porque somente afastando os complexos estímulos advindos da velocidade da vida moderna poderíamos tolerar seus extremos” (HARVEY, 2008, p. 34.)

Os aspectos emocionais e afetivos⁸ proporcionam que imagens como esta façam perdurar características inerentes (e paradoxais) às funções de sociabilidade e individualidade (pertencer e distinguir) relativas à esfera do vestir e da moda, e não apenas às questões estéticas vinculadas à forma e à tecnicidade construtiva que marcam iconograficamente determinado período.

No filme “Casa de Areia” (2005), há uma cena de igual força para identificar esses aspectos de pontuação na história e pertencimento a um espaço-tempo que a moda e o vestuário podem proporcionar.

Ambientada em meados dos anos 10 (século XX), a estória inicia-se quando Áurea, sua mãe D. Maria, e seu marido Vasco, oriundos de alguma região urbana e metropolitana, mudam-se para terras longínquas e desertas dos Lençóis Maranhenses (Nordeste brasileiro).

Vasco comprara as terras, acreditando que fossem férteis, entretanto, pouco depois de chegar à sua propriedade, percebe que fora vítima de um logro, adquirindo terras em um areal. Ele falece pouco depois da chegada, em um acidente, deixando as duas mulheres abandonadas e isoladas no deserto.

Deste lugar Áurea jamais virá a sair e só tomará conhecimento do que se passa no restante do mundo por esparsas situações. É o que acontece quando um grupo de cientistas surge no local, por volta de dez anos após sua chegada àquela erma região. Nesta ocasião ela conhece um dos integrantes da expedição, o qual traz consigo fotos de mulheres com cabelos curtos. Áurea olha curiosamente para as imagens, pensativa mexe nos seus próprios cabelos, e assim que retorna à sua “casa” tosa suas próprias madeixas à moda das fotografias encontradas (Figuras 2 e 3).

A sequência relatada traz um enigma: Por que Áurea cortou impetuosamente seus próprios cabelos, sendo que se encontrava isolada da urbanização e, portanto, alheia à condição de olhar e ser vista, inerente à moda?⁹

⁸ Ver STALLYBRASS, Peter. **O casaco de Marx: Roupas, memória, dor**. [trad.] Tomás Tadeu da Silva. Belo Horizonte: Autêntica, 2004.

⁹ A urbanização é considerada em autores como Lipovetsky como um dos pilares da consolidação da moda.

Figura 2 - CASA DE AREIA, diretor Andrucha Waddington, roteiro de Elena Soarez, Brasil, 2005. 1 DVD (116 min.) som, color.

Figura 3 - CASA DE AREIA, diretor Andrucha Waddington, roteiro de Elena Soarez, Brasil, 2005. 1 DVD (116 min.) som, color.

Simbolicamente, sua ação faz com que ela pertença novamente à civilização, ligando o privado ao público, transformando o ser biológico em ser social. Tornando possível que o tempo psicológico se enquadre no tempo histórico.

A fotografia rigorosamente analisada por Áurea é um dos poucos elementos do filme que nos dão pistas de temporalidade, desmistificando em que data Áurea chega ao local com sua família e quanto tempo passou-se desde então.

Percebemos então que um conhecimento mínimo de história da Moda¹⁰ permite localizar estilos no tempo e no espaço, fazendo com que uma cena singela transpareça carregada de informações temporais preciosas, identificadas por meio de objetos que normalmente são locados a segunda importância, já que moda e vestuário não passam (para muitos) de frivolidades.

Sua permanente condição de efemeridade pode contribuir para que haja a noção errônea de algo pouco importante, posto que passageiro, revelando assim uma grande contradição, pois é na sua relação com a passagem do tempo, com sua transitividade e com a temporalidade que a moda se faz registro.

Se esta atribuição de superficialidade e irrelevância puder ser atrelada ao fato de as vestimentas não terem o poder de modificar a sua época, devemos, entretanto, lembrar que, dada sua constante modificação, são úteis para pontuar iconograficamente os tempos passados, valendo-lhes importância documental.

Sem dúvida, a verificação criteriosa do acervo imagético de determinado período daria suprimento suficiente para uma leitura histórica da moda e sua contextualização. Porém, nesta dissertação, sua função é remeter à questão do tempo que as roupas carregam e deflagram por si e dos mecanismos utilizados hoje pelos criadores de moda para que, da mesma forma, suas obras não pereçam, apesar de sua condição capitalista, em que a obsolescência e a substituição são fomentadas e desejadas.

Podemos notar que no intuito de reforçar sua apropriação e retenção temporal, a Moda contemporânea vem notoriamente se aliando à Arte¹¹. Adicionando aos seus fazeres elementos próprios a esta, provocando um nublar de configurações justamente por permitir que barreiras entre ambas sejam transpostas.

Aceitar limites não é o forte nem da Moda nem da Arte, e muito menos do corpo (humano) que serve de suporte para este híbrido. Dessa forma, é necessário investigar também por caminhos pouco delimitados, entendendo as origens e motivações históricas no intercâmbio entre as linguagens. Só então será possível perceber as características da apreensão do tempo que conectam essas

¹⁰ O termo Moda com inicial maiúscula será utilizado na tentativa de separar a Moda sistema da moda ciclo ou produto.

¹¹ O termo Arte grafado com inicial maiúscula refere-se à arte institucionalizada e/ou canônica, citando-se como referência o parecer de Gombrich (2008, p. 15).

manifestações na atualidade, mostrando, sobretudo, sua relação com o intratemporal¹². Ou seja, com a percepção coletiva da passagem e retenção do tempo.

Sendo este uma provisão comum, o tempo de cada qual e de todos, o intratemporal recai sob regime de anonimato do ser-em-comum, em que cada qual vive como um outro, expressão de um sujeito anônimo pervasivo, que não é nunca alguém mas toda gente. (NUNES, 1992, p. 134)

Esse aspecto se faz importante neste hibridismo, pois, enquanto a Moda liga o individual ao coletivo, a Arte promove a percepção do coletivo no indivíduo. Para a Arte, são os apontamentos reflexivos de determinado tempo que darão suporte para que a representação plástica configure-se significativa, de modo que cada período possa alimentar-se na realidade de sua época para manifestar-se. E é esta percepção de tempo social que interessa à Moda quando esta se alia à Arte.

É interessante reforçar que a fotografia e o cinema tornam-se marcos da expressividade plástica e artística na passagem do século XIX para o XX. Não coincidentemente, a escolha de uma foto e uma cena cinematográfica como recursos iniciais nesta dissertação tem a função de nos fazer compreender a ligação existente entre a Moda e o vestuário com a temporalidade (individual e coletiva). A partir de um componente emocional, tanto a sequência analisada no filme quanto a foto de meu arquivo pessoal evidenciam como a moda tem o poder de datar e localizar o privado inserido no coletivo, atuando também como elemento de perpetuação de um momento, em que a realidade de um passado se faz viva no presente por meio da memória.

Curioso é que a moda tão fugaz apresentada dessa forma tem a capacidade simbólica de reverberar um determinado período, resgatando aspectos de sua imaterialidade (aspectos afetivos e psicossociais), fazendo com que o registro da imagem (fotografia, cinema) contribua como sua aliada documental.

Em contrapartida, hoje as sucessivas e infinitas coleções, estilistas, marcas e modismos são formatados em trocas tão constantes e aceleradas, que é quase impossível elencar elementos de destaque, que tenham força expressiva suficiente para ecoar num futuro próximo ou distante.

¹² Segundo Nunes, o intratemporal seria a percepção coletiva do próprio tempo, ou seja, aquilo que está inserido na temporalidade de modo intrínseco.

A renovação efervescente das informações de moda tem a função de enfraquecer rapidamente a mensagem anterior, sobrepujando-a. Essa é a lógica da indústria do consumo desmedido, em que as coleções são sistematicamente substituídas sem qualquer remorso e, contraditoriamente, a memória e a afetividade, responsáveis pela perenidade que a roupa cotidiana embute na personalidade/individualidade, são comumente descartadas nos argumentos de venda que servem à coletividade e à indústria de massa.

Com finalidade clara de alimentar o sistema capitalista no qual está inserida, a moda se encarregará de transformar as saias curtas em longas, fomentando a compra por um desgaste meramente visual da peça. Isto denota a sagacidade de seus mentores, já que o simples encurtar das medidas no produto (do longo ao curto) não promoveria o mesmo impacto nas vendas, pois tais modificações poderiam ser executadas pelo próprio usuário (PACKARD, 1965, p. 67). É justamente esse tráfego de informações às avessas (do curto ao longo, do ajustado ao amplo, etc.) que localiza iconograficamente a moda no tempo histórico.

A percepção desse tempo, entretanto, depende de fatores extratemporais¹³ da sensibilidade, posto que “[...] a experiência individual, externa e interna, bem como a experiência social ou cultural, interferem na concepção do tempo.” (NUNES, 2008, p. 17) Esses conceitos se referem ao “tempo psicológico” ou ao “tempo vivido”, que não se relacionam necessariamente com a noção do “tempo cronológico” determinado pelos acontecimentos, pela aceitação de sua movimentação e de seu correr linear, que são de natureza social¹⁴.

Itens indissociáveis da constituição do *Zeitgeist*¹⁵, tanto a Moda como a Arte apresentam-se como reflexo visual da mentalidade de sua época. Desse modo, na era moderna e pós-moderna, em que as formas de entender e vivenciar o tempo se modificam, tornando o viver mais escorregadio e veloz, sua representação plástica tende a corresponder com a mesma fugacidade.

¹³ Se para Nunes o intratemporal refere-se à percepção coletiva do tempo, o seu contrário é o extratemporal, ou seja, a percepção individualizada de seu percurso.

¹⁴ Émile Benveniste (apud Nunes, 2008, p. 20) faz a separação entre três tipos de tempo: o psicológico, o cronológico e o físico, sendo o primeiro de cunho individual, o cronológico da ordem dos acontecimentos e o físico de natureza causal e, portanto, irreversível. Em nossos estudos focaremos os dois primeiros como elementos inerentes à percepção da temporalidade da moda.

¹⁵ Termo alemão que significa “O espírito do tempo”.

A sociedade de consumo dá extrema importância ao correr cronológico: “Tempo é dinheiro”. É essa lógica que faz com que o momento presente seja o foco da atenção, ganhando sinergia frenética, justificando o porquê de cada segundo ser considerado tão único quanto fugidio e que, por esse mesmo motivo, deve ser a qualquer custo preenchido.

As máquinas, de modo geral, são capazes de dar conta dessa ânsia. O homem, ao contrário, acaba se perdendo num amontoado de instantes não tão marcantes, nem tão determinantes, porém, repletos de acontecimentos (muitos nulos ou inexpressivos). Nem no lazer nos é permitido o desperdício do tempo, as viagens são cronometradas, com roteiros e escalas de ordem industrial (BAUDRILLARD, 2008; MASI, 2000). Mostrando que o controle da natureza, incluída a percepção e uso do tempo e da temporalidade, tenta robotizar não apenas o homem, mas também o mundo e a relação entre ambos.

De fato, a lógica humana de retenção do tempo (tempo psicológico) foge à compreensão racional, e cada indivíduo tem seus próprios mecanismos de seleção e fixação relacionados às suas próprias experiências, de modo que a memória emocional, que nos vincula a algumas roupas, não apresente qualquer ligação com o mecanismo artificial de seus pseudociclos industriais baseados num obsoletismo forçoso.

Por exemplo, podemos notar, por percepção simples, que momentos marcantes de nossa história pessoal são, muitas vezes, registrados na lembrança com as roupas que serviram de “figurino” para determinado acontecimento. É muito fácil para grande parte das pessoas lembrar que roupas vestiam no dia que conheceram um grande amor, a veste que foi escolhida para um dia importante, como o casamento, ou para outros fatos que emocionalmente sejam determinantes na história individual, demonstrando que a roupa funciona também como um antídoto para prevenir o esvaecimento da memorabilidade, contribuindo para que alguns instantes sejam destacados e perdurem. Ganhar a posteridade é algo que gera interesse no homem, de corpo e existência material finitos.

As artes, a moda e seus agentes também entram na era da sociedade de consumo elaborando mecanismos expressivos com foco na perenidade, lutando contra a efemeridade e liquidificação, que justamente caracterizam a modernidade.

Entretanto, como pode ser de fácil verificação, “desenhar o tempo” não é tarefa fácil para as artes visuais. Elemento indissociável em outros campos artísticos, como na música, no teatro e até mesmo na literatura, o tempo, ou seu registro, foi e de certa forma ainda é um “objeto sem lugar” no campo da plasticidade; e apesar de sua capacidade de afirmar e ilustrar os aspectos visuais de determinado período, ciclos ou estações delimitadas não determinam a sazonalidade das produções, nem das escolas, ou estilos.

Para Nunes (2008, p. 10),

[...] as artes plásticas privilegiam o espaço em relação ao tempo, o que já ocorre inversamente com relação à poesia. Essa classificação entre artes temporais e artes espaciais leva em conta essa limitação que o desenvolvimento histórico da prática tornou obsoleta.

Segundo o autor encontramos apenas a predominância, e não exclusividade, entre o temporal ou o espacial nas diversas manifestações artísticas, como segue:

As artes visuais colocam-nos diante de algo estático, mas através de atos sucessivos de percepção, como os que posso endereçar a um quadro, passeando nele meu olhar, ou a uma estátua, movimentando-me em torno dela. Do mesmo modo a fruição das artes temporais demanda uma certa espacialidade: a localização e a altura dos sons à distribuição dos timbres e ordenação vertical simultânea dos acordes na música e na distribuição dos símbolos linguísticos na cadeia linear das frases, direção da leitura e a remanência do texto como local de atualização dos significados. (NUNES, 2008, p. 11)

Porém, a inseparabilidade entre tempo e espaço nas artes visuais é defendida por Francastel (1983) onde a coexistência representativa do espaço e do tempo é permanente e indissociável em qualquer criação figurativa. Para o autor, o tempo da experiência, isto é, da vivência seja do autor, seja do espectador ao apreciar uma obra de arte, faz parte do trabalho perceptivo: “A imagem figurativa é fixa, mas a sua percepção é móvel” (FRANCASTEL, 1983, p. 91)¹⁶.

O autor aponta, entretanto, que apenas com as vanguardas artísticas tende-se a considerar e aceitar tempo e espaço unidos plasticamente, principalmente por conta das experiências de Einstein (FRANCASTEL, 1983, p. 87).

¹⁶ Tal percepção de Francastel ressoa não apenas na apreciação da Moda, mas também na forma como esta é apresentada: “Arte por excelência do compromisso, o traje não existe independente do movimento, pois está sujeito ao gesto, e a cada volta do corpo ou ondular dos membros é a figura total que se recompõe, afetando novas formas e tentando novos equilíbrios.” (SOUZA, 1987, p. 40)

Notamos que plasticamente estes aspectos ganham outra conformação representativa, pois a própria percepção do tempo começa a ser objeto de registro. Isto porque o mundo veloz traz interesse renovado às pesquisas estéticas, sendo a fotografia, o cinema, o futurismo e o cubismo exemplos evidentes da apropriação visual da “quarta dimensão” (tempo), corroborando a teoria da relatividade de Einstein de 1905, na qual é formulada a concepção da interdependência do espaço e do tempo ou da “Quadrimensionalidade do Universo”.

A exemplo, Comte-Sponville relembra, em seus estudos, a experiência dos gêmeos de Langevin¹⁷, onde conclui que “não há um tempo universal ou absoluto, como Newton acreditava, mas tempos relativos ou ‘elásticos’, capazes de dilatações mais ou menos pronunciadas (em função da velocidade)” (COMTE-SPONVILLE, 2006, p. 60).

Assim, a percepção do tempo é individual e pertence ao extratemporal ou “tempo psicológico”, sendo o intratemporal (coletivo) equivalente ao tempo cronológico.

A partir de tais considerações, podemos intuir que o registro do tempo nas artes visuais funciona como a autenticação de um determinado instante dentro de uma ação mais ampla, configurando-se como a escrita pontual de um momento finito pertinente à imagem em movimento, que será percebida de forma diferente por indivíduo espectador.

A plasticidade prescinde de atenção rigorosa para conter o tempo, marcando-o inconscientemente com maior facilidade na sucessão de estilos registrados no decorrer de uma época do que em seus elementos isolados em curtos períodos, ao contrário da moda, que se move de forma consciente e proposital, sendo conexa à própria contagem cronológica do tempo, ainda que sua permanência seja demandada de forma paradoxal pelo tempo psicológico. A passagem do tempo na moda se configura também pela dicotomia entre a necessidade de pertencimento e

¹⁷ Segundo Étienne Klein (apud Sponville, 2006, p. 59/60), “é uma experiência de pensamento, mas que os cálculos e a experimentação (no nível das partículas elementares) confirmam. Um de nossos gêmeos faz uma longa viagem ao espaço, a uma velocidade próxima da velocidade da luz, enquanto seu irmão fica na Terra, cuidando de seu jardim... De início, têm a mesma idade, é claro: digamos vinte anos. Quando o viajante volta, não é mais verdade. Tudo acontece como se quem viajou tivesse envelhecido sensivelmente menos depressa que o irmão. A verdade, tal como a física relativista pensa, é outra: ele envelheceu no mesmo ritmo biológico que o irmão, mas num tempo sensivelmente menos longo – o que de resto confirmam os relógios instalados na Terra e na nave espacial”. (Klein, Étienne. *Conversations avec Le Sphinx*, II, 2, pp. 121 ss.)

a de individuação tanto consciente quanto inconsciente (intratemporal *versus* extratemporal).

Contraditoriamente, a sucessão dos presentes é fenômeno facilmente perceptível no sistema da moda, que é manifestação de um *hic et nunc* intransponível, intransferível e irrevogável, já que podemos dizer que ela sempre será reflexo de um momento que é o agora e de um lugar que é aqui. Na modernidade essa condição não se modifica, apenas torna-se mais líquida com a imposição de uma fugacidade promovida pelo sistema de consumo capitalista.

De fato, ela – a moda – se alimenta de todas as referências espaciais do mundo, mas é justamente a apropriação e manipulação da temporalidade que faz sua engrenagem funcionar, já que se apropria em pseudociclos das estações climáticas – primavera, verão, outono e inverno –, utilizando-as na concepção das sucessivas coleções.

A velocidade, que Comte-Sponville (2006) evidencia, imposta à moda, concorre com o próprio tempo, fazendo-o, em termos relativos, sempre insuficiente e obsoleto, pois o próprio acontecimento é motivo para que o presente se torne passado, tornando a busca de um devir uma constância sufocante.

Evidentemente, as mudanças climáticas sazonais, em virtude das adequações às necessidades térmicas de conforto das vestimentas, predispõem os criadores a novas soluções plásticas que se regulam pela alternância do clima. Mas não é só isso, a passagem dos anos também implica novos verões e invernos, com apelos visuais diferenciados ou renovados a cada ciclo, explicitando os impactos econômicos e estéticos da efemeridade e da transitoriedade da moda.

Se algo está em voga nesta estação, dentro em pouco não mais estará e, independentemente de se tratar de uma tendência mais ou menos passageira, pressupõe-se que tenha certa duração, e considerando-se seus aspectos capitalistas: quanto mais efêmera, melhor, para que sua dinâmica econômica se mostre eficaz.

Sua constante renovação de conceitos, ideias e, sobretudo, de formas é atrativo mercadológico, já que conduz a um consumo focado em desejos (psicológicos), e não em necessidades (fisiológicas). Desejos são majoritariamente

movidos por paixões, e a paixão, como se sabe, não tem relacionamento com a permanência, mas com a explosão, a efervescência e sua temporalidade perecível.

O que hoje se produz não se fabrica em função do respectivo valor de uso ou da possível duração, mas em função da sua morte, cuja aceleração só é igualada pela inflação dos preços. Bastaria isto para pôr em questão os postulados <<racionalistas>> de toda a ciência econômica acerca da utilidade, das necessidades, etc. Sabe-se ainda que a ordem de produção não sobrevive a não ser ao preço de semelhante extermínio, de perpétuo <<suicídio>> calculado do parque dos objetos, e que tal operação se baseia na <<sabotagem>> tecnológica ou no desuso organizado sob o signo da moda. (BAUDRILLARD, 2008, p. 44)

Em contrapartida, sua efemeridade extrema também pode levantar algumas questões que implicam não só a economia como o aspecto estético do produto de moda. A velocidade dos modismos é tão pronunciada, que se torna cada vez mais complicado justificar a preferência do consumidor por este ou aquele produto. As formas e os estilos são substituídos – e copiados – de forma tão rápida, que estimulam, muitas vezes, a preferência (concepção, circulação e consumo) pelo produto de preço mais acessível, visto que o próprio sistema se encarregará de desvalorizar o investimento num produto mais caro.

É notório, também, que esta lógica não funciona para todos os consumidores, e que esse mesmo mecanismo de obsolescência desmedida classifica e ordena hierarquicamente tanto os consumidores potenciais de tendências emergentes como seus criadores. Porém, se verificarmos a crescente importância econômica do *prêt-à-porter*, a relevância dos magazines para o mercado e o esmagamento do intervalo do ciclo entre coleções, é fácil estabelecer uma relação entre o fortalecimento da efemeridade da moda e sua massificação democratizante.

Tal democratização da moda faz que as marcas busquem diferenciação perante a concorrência sustentando todo um aparato de *marketing* espetacularizado.

A publicidade realiza o prodígio de um orçamento considerável gasto com o único fim, não de acrescentar, mas de tirar o valor de uso dos objetos, de diminuir o seu valor/tempo, sujeitando-se ao valor/moda e à renovação acelerada. (BAUDRILLARD, 2008, p. 45)

Com isso, chegamos a um ponto importante de nosso questionamento, pois se as coisas possuem um valor atrelado ao seu desgaste/consumo natural (“valor de uso dos objetos”) e se a sociedade pós-industrial contrapõe e enaltece o valor/moda

que se apoia na morte prematura dos objetos, promovida por sua estetização e espetacularização, o sistema da Moda, apoiado e revestido pela Arte, amplia a percepção psicológica do tempo de determinado produto, colaborando para que as elites culturais mantenham o domínio sobre o velório das mortes anunciadas, assim como a preservação de sua própria identidade.

Segundo Baudrillard (2008, p. 108) e Svendsen (2006, p. 120), nós precisamos de razões para preferir uma coisa à outra na sociedade de consumo. Nós precisamos de diferenças. Essas diferenças nós compramos, ao menos, sob a forma de valores simbólicos, que, no caso específico da moda contemporânea, são intensificados quando agregados a elementos de artisticidade¹⁸.

Isto porque a Arte como linguagem sobrevive a um tempo que extrapola aos modismos: ela dialoga muito melhor com o passado (referencial) e com o futuro (consagração) do que com o presente na qual foi concebida. Quando a Moda se liga à Arte, há uma tentativa em transcender o modismo (presenteísmo) à possível extensão de seu tempo de duração, principalmente dada quebra aparente de sua veia econômica.

Na junção da Arte com a Moda, tanto o “valor/tempo”¹⁹ quanto o “valor/moda”²⁰ se perdem, resultando no que chamarei de valor/arte. As obras que surgem desse hibridismo, frutos da mistura da contestação e percepção social com a espetacularização mercadológica, incluem-se neste contexto em que apenas a posteridade poderá se encarregar de eleger e separar as experiências que são meros reflexos do furor da novidade mercadológica daquelas que resultam em verdadeira Arte (com suporte na Moda).

Neste sentido, a própria espera pela consagração dá uma sobrevida à Moda travestida de Arte, já que a ênfase na artisticidade e no espetáculo dá fôlego ao tempo, extrapolando o ciclo frenético da indústria do produto funcional de moda,

¹⁸ Termo utilizado no texto de Cidreira (2008), considerado como possuidor de características do domínio da arte, sem sê-lo de fato objeto de Arte. A autora contrapõe a questão se moda é ou não arte, arguindo se “existe na moda uma dimensão de artisticidade?”.

¹⁹ Termo aplicado por Baudrillard (2005, p. 45) para valor vinculado ao tempo de desgaste por uso de determinado objeto.

²⁰ Termo cunhado por Baudrillard para designar o valor vinculado à morte prematura de determinado objeto estruturada pela moda e pelo desgaste forçoso (obsoletismo programado).

mesmo que o seu valor/uso seja forçosamente reduzido em virtude de sua força como valor/moda.

Percebemos, então, que esse resultante (valor/arte) dependerá do aval do público, que dará o veredicto daquilo que sobreviverá na História, fazendo com que o “coeficiente artístico”²¹ seja determinante para sua efetivação, isto porque, na multiplicidade contemporânea, as criações artísticas são muitas, assim como são muitos os artistas, porém, somente alguns deles são discutidos ou aceitos pelo público e crítica e, conseqüentemente, candidatos à consagração. “Isto torna-se ainda mais óbvio quando a posteridade dá o seu veredicto final e, às vezes, reabilita artistas esquecidos” (DUCHAMP, 2004).

Assim, a leitura que uma obra de Arte, ou de Arte-Moda, pode obter do contato com o público é também influenciada pelas vivências de cada receptor, e por suas respectivas relações com o universo que circunda seu mundo particular.

Esse (re)conhecimento isento de balizas institucionalizadas ou canônicas terá a função de descortinar as qualidades inerentes à obra, estabelecendo coprodução ao ato do artista-criador, sobretudo num momento no qual as próprias obras (criaturas) são concebidas para questionar e reinterpretar seu tempo, seus criadores e seus processos, contestando também o seu próprio *status* de “criaturas”.

É interessante destacar que a percepção da obra de arte e a do tempo são de âmbito individual, apesar de ambas as parametrizações pertencerem aos níveis de concepção político, social e histórico. Isto porque, embora tanto a Arte quanto o tempo sofram interferências perceptivas da individualidade, têm sua regulamentação sistematizada pelas condições sociais que são determinadas, sobretudo, pela imposição das elites sobre as massas.

O modo de ser, o de viver e o de pensar o próprio tempo são manipulados pelos que detêm o poder cultural ou financeiro.

Os conflitos propriamente estéticos sobre a visão legítima do mundo, ou seja, em última análise, sobre o que merece ser representado e sobre a maneira correta de se fazer tal representação são conflitos políticos (supremamente eufemizados) pela imposição da definição

²¹ Termo cunhado por Duchamp para o hiato entre a intenção do artista e o resultado não intencional da obra, muitas vezes experimentado apenas na interação da Arte com o público na sua observação e interpretação singular.

dominante da realidade e, em particular, da realidade social.
(BOURDIEU, 2007, p. 69)

Porém, a partir da modernidade a sociedade é marcada pelo bombardeio das reproduções estéticas, pela multiplicidade e pela voracidade da ocupação do tempo e do espaço, e por certa democratização cultural onde o presente torna-se o foco das atenções hedonistas.

Numa sociedade onde o presente predomina, tudo está condenado a ser consumido pelo tempo, isto porque a velocidade com a qual conceitos, formas, normas e produtos são substituídos encontra-se tão disseminada e aceita pela sociedade, que já não indica, como seria natural, sintoma de uso e desgaste.

A exceção vem da Arte, que, ao contrário dos demais objetos, é valorizada pelo tempo, encontrando sua consagração não no ato da criação, mas na sua reverberação, estendendo o tempo presente a um futuro imprevisível, intangível e inumerável.

Fragmentada e de certa forma desconectada tanto com o passado como com o futuro, a Moda²² é pertinente a uma sociedade da imagem e do espetáculo onde o aqui e o agora têm peso nas determinações desse presente perpétuo. Na sequência, trataremos dos mecanismos que fazem com que a moda seja um dos maiores veículos da sociedade contemporânea epidérmica, e de sua relação com a Arte na tentativa de alcançar uma permanência (sobrevivência da “assinatura”) além de seu efêmero particular.

²² A Moda inicia-se no fim da Idade Média com o surgimento das cidades e o fortalecimento da burguesia, entretanto, só se reconhecem as características da efemeridade e obsolescência programada com a velocidade que conhecemos hoje com a modernidade e a Revolução Industrial, no final do século XVIII, fortalecendo-se ainda mais no fim do século XIX, com a chegada dos estilistas e suas imposições ditatoriais.

CAPÍTULO I – O contexto na confluência Arte e Moda

Apesar de se tratar de uma das maiores indústrias em movimentação de capital²³, e alardeada pela mídia, a Moda é curiosamente considerada como assunto frívolo e de menor importância. Em contrapartida, em qualquer banca de jornal a população pode verificar editoriais sobre moda, tratada sempre com linguagem acessível em revistas de grande circulação, direcionadas ao público leigo com serviços voltados à informação superficial e ao entretenimento.

Quanto a Arte, muito se fez para tornar o circuito artístico mais próximo ao cotidiano, contudo, o que é facilmente verificado é que “Arte” é assunto pertinente às esferas mais privilegiadas da elite cultural e ainda inacessível a grande parcela da população (BOURDIEU, 2007). E apesar de a arte hoje aparecer também em sua versão consumível, ela ainda encontra barreiras que se relacionam ao canônico ou à tradição da elite de formadora de gostos e opiniões.

E, mesmo notando-se as evidentes contradições diz-se, atualmente, que a Moda é uma forma de Arte.

É importante lembrar que estamos diante de dois universos distintos, com linguagens e significados próprios, e mesmo havendo, entre ambos, permeabilidades e intersecções, não nos é permitido compactuar com declarações ingênuas e reducionistas que afirmam, sem embasamento, que a Moda ganhou posição de Arte!

Em nossos dias, os *designers* ocupam seus desfiles com *shows*, *performances* e outros recursos que se estreitam conceitualmente com a linguagem das artes, principalmente tendo como cenário o pós-moderno, período no qual encontramos um ambiente perfeito tanto para as aplicações mercadológicas do ciclo da moda quanto para as apropriações das características artísticas por esta.

²³ Segundo o Sindicato dos Vestuários (Sindivestuário), a indústria de moda de vestuário brasileira produziu em 2008 o equivalente a 33,4 bilhões de dólares, num total de 6,4 bilhões de peças (http://www.sindicatosp.com.br/content/news/pagina_Item.asp?content_ID=11). Dados coletados em 5 de abril de 2010.

Percebemos também que, desde as vanguardas até a contemporaneidade, a Arte concede-se o direito de apropriar-se do mundo para dialogar com ele, estreitando-se ao cotidiano, contendo também a moda no rol de suas possibilidades.

Do mesmo modo, absolutamente todas as esferas da apreensão humana podem ser objeto de absorção e reinterpretação da moda, e este aspecto não exclui a Arte. Como objeto de *design*, a moda é, por excelência, interdisciplinar e usará dessa força para interceptar os espaços que lhe forem convenientes.

Os universos da Moda e da Arte contextualizam-se nas superfícies, catalisando e eclodindo os aspectos mais profundos de um determinado contexto, permitindo facilmente que o intercâmbio de informações aconteça em mão dupla, tornando difícil buscar a afirmação de quem se apropriou de quem, impedindo muitas vezes qualquer tentativa de hierarquização.

Porém,

No trânsito entre as duas áreas, é mais frequente que a Moda tome emprestado os muitos recursos de linguagem nascidos no contexto experimental da Arte, como as instalações e as *performances*, [...] que ela incorpora para potencializar suas verdades temporárias. (MESQUITA, 2008, p. 34)

É em paralelo ao surgimento do conceito de modernidade²⁴ que a moda atinge sua liberdade como símbolo expressivo, e dessa forma ocorre uma conveniente aproximação com a Arte, que conjuntamente se tornam base para experimentos estéticos conceituais. Este é o justo momento em que se inicia o hibridismo formal entre ambas, conforme veremos detalhadamente no próximo capítulo.

Assim, cabe a nós delinear o contexto no qual se aplica tal intercâmbio para que possamos compreender o entorno que o favoreceu.

O mundo entra no século XX e as formas de pensamento se transformam como um todo: economia, psicologia, política, religião e moral. As modificações se estendem ao fordismo²⁵ e aos princípios de administração de Taylor²⁶, que tanto

²⁴ Modernidade: termo cunhado por Baudelaire a partir do culminar da vida urbana e com a instauração irremediável de uma nova ordem burguesa e capitalista.

²⁵ O termo fordismo refere-se ao sistema de produção em cadeia desenvolvido por Henry Ford no desenvolvimento e fabricação do Ford T.

interferiram para as mudanças nas formas de produção material, tendo papel determinante na reconfiguração da produção do vestuário (BAUMAN, 1998; JAMESON, 2002). Marx finaliza suas teorias sociológicas, na psicologia Freud revoluciona com estudos sobre o inconsciente e Einstein com a “teoria da relatividade” estabelece um novo patamar para a ciência, fundamentando uma nova percepção do tempo e do espaço. Todo esse fervilhar de mudanças reverbera no avanço tecnológico, que influencia, não só o modo de se pensar Arte, mas também a maneira pela qual se faz arte: as descobertas da fotografia e do cinema apontam um novo caminho tanto para a concepção das formas como para a apreensão estética e plástica do mundo, sustentada igualmente por uma nova forma de compreensão do tempo e da temporalidade.

Por outro lado, influenciadas por todos esses fatores, e principalmente pela fotografia, as formas artísticas passam por importantes questionamentos; afinal, de que valia o preciosismo técnico de um artista quando o registro fotográfico eternizava o instante pretendido, com aparente “realismo”, em questão de poucos minutos?

Assim, o “agora” ganha peso e, o passado, pouco a pouco, perde importância histórica. Se, em períodos anteriores, manter a tradição é fundamental para o homem, na modernidade a novidade e a ruptura com o passado são conceitos que sintonizam a sociedade com o inexorável progresso tecnológico e científico.

A frenética do tempo impera e a Arte, por sua vez, retrata, e ao mesmo tempo corrobora a manifestação epidérmica desse amplo e complexo contexto endêmico já que o próprio progresso passa a ser tema recorrente nas expressões da Arte, a exemplo do futurismo, que destrói a percepção realista em favor do movimento da representação plástica das novas tecnologias. Contraditoriamente, outros movimentos nascem já associados ao comunismo, refletindo certo clima de insatisfação social e político, evidenciando o lado negativo dessas evoluções (consolidação dos desníveis de classes econômico e cultural provocados pela alienação do trabalhador assalariado livre).

²⁶ Taylor elaborou, em 1912, uma obra sistematizando o processo produtivo em geral, que acaba por influenciar todo o modo fabril.

Estabelece-se uma configuração social mais veloz, que concomitante e paradoxalmente acentua a busca de uma expressão individual, alinhando uma valorização pelo devir e pelo domínio técnico da natureza deste homem fortalecido pelas máquinas.

O momento era oportuno para uma manifestação expressiva que tivesse na estilização do olhar e na valorização dos seus aspectos metalinguísticos, pautados na pessoalidade, uma de suas características mais relevantes.

A arte pode agora falar de si mesma, sem recorrer a temáticas ou propósitos externos. Os famosos “ismos” vanguardistas são registros individualizados do olhar do artista (ou de um grupo) sob a égide de um novo tempo, que é responsável pela (re)elaboração de uma forma diversa de concepção criativa.

(...) para a arte, essa realidade própria, criada artificialmente por ela mesma, desfrutou do privilégio ontológico de algo mais intenso, substancial ou interiormente consciente do que a experiência ordinária, pragmática e também científica do real. (SUBIRATS, 1989, p. 45)

Benjamim (2005) discursa sobre a quebra da aura da obra de arte, e Duchamp utiliza objetos do uso cotidiano (objetos de *design*) em suas manifestações artísticas, nublando os limites entre arte e técnica, ou tecnicidade, assim como os de criador, criação e espectador, sendo considerado um marco na História da Arte.

Esses fatores culminam com a própria dessacralização da Arte, posto que a facilidade reprodutiva, a vida cotidiana e o mundo dos objetos passam a fazer parte das linguagens artísticas, fazendo com que os cânones acadêmicos percam sua certificação como autenticadores.

Além disso, é interessante observar que o posicionamento ativo do espectador perante da obra de arte é restaurado pelo *ready-made*²⁷ (no sentido de prescindir por uma participação intepretativa do espectador), contribuindo para essa nova fruição, não mais retiniana, mas intelectual. Vejamos: antes do impressionismo, havia na apreciação da obra de arte uma necessidade de posicionamento do espectador, na medida em que esta representa aspectos simbólicos de determinada época, apoiados numa ética da estética.

²⁷ Termo dado aos objetos prontos do uso cotidiano transportados primeiramente por Duchamp para o campo da Arte, que os reclassifica por seu simples deslocamento e seleção como objeto de arte.

Assim, por exemplo, se há na pintura uma retratação de uma cena clássica da mitologia, e constatando-se que esta temática se relaciona com conceitos morais e éticos, pede-se ao leitor um posicionamento diante da obra, entre o certo e o errado, o bem e o mal, etc. Ação que, com as novas visualidades artísticas do final do século XIX, deixa de acontecer, pois a estética aplicada é, muitas vezes, resultado de uma percepção sensorial singular do próprio artista-fazedor.

Quando Duchamp seleciona objetos cotidianos dando-lhes o *status* de obra de arte, ele impõe que o espectador posicione-se novamente à frente da obra, denotando-lhe sentido e significado, tendo como agravante a atuação do observador como agente de suma importância na finalização da percepção total do objeto de apreciação.

Os *ready-made* são objetos anônimos que o gesto gratuito do artista, pelo único fato de escolhê-los, converte em obra de arte. Ao mesmo tempo, esse gesto dissolve a noção de obra. A contradição é a essência do ato; é o equivalente plástico do jogo de palavras: este destrói o significado, aquele a ideia de valor. Os *ready-made* não são antiarte, como tantas criações do expressionismo, mas *a-Rtísticos*. (PAZ, 2007, p. 23)

Lembremos que o contato e a leitura do público também recebem a influência da vivência pessoal e única de cada fruidor com o mundo exterior, que decifrará as qualidades inerentes e intrínsecas à obra segundo suas próprias leis, acrescentando coprodução ao ato do artista/criador.

Dado o aspecto múltiplo da contemporaneidade, o público julgará e interpretará em meio a um inumerável volume de obras e artistas, os quais dependerão de seu veredicto para ganhar a eternidade entre os grandes símbolos da História da Arte. O papel do público é o de determinar o peso da obra de arte na balança estética, tendo muitas vezes o poder de reposicioná-la.

Com isso, a dessacralização do passado e suas tradições são facilmente constatadas e, sendo a efemeridade enaltecida como parte integrante e fundamental de nosso tempo fugidio, confirmando o conceito de modernidade proposto por Baudelaire (1996, p. 25): “A modernidade é o transitório, o efêmero, o contingente, e a metade da arte, sendo a outra metade o eterno e o imutável.”

Em “Sobre a modernidade” (1996) Baudelaire trata a questão do belo vinculado à representação pictórica da moda através da pintura, fazendo

considerações a favor da retratação fiel das vestimentas. A seu ver, o pintor deveria evitar representações de trajes de outras épocas, e que em caso contrário resultaria em obras de certa falsidade, pois não demonstrariam nem encontrariam eco na representação de seu tempo.

Assim posto, o autor argumenta que todo e qualquer período tem sua própria beleza, e o traje se encarregará de dar a sua contribuição no sentido de demarcá-lo no espaço, fixando-o. Com este discurso, justifica para nós, a importância documental da moda como marco tempo-espacial. Esse raciocínio segue da constituição dialética, defendida por Baudelaire, onde o belo é dotado de um caráter eterno e imutável que age em conjunto com um caráter circunstancial, variável de acordo com os costumes, a moral, etc.

O autor faz seu discurso pautado na observação de alguns artistas que utilizam representações pictóricas de ícones de vestuários de outros períodos históricos, ignorando, desse modo, o poder referencial que a pintura possui de eternizar a beleza e os costumes de seu próprio tempo, incluindo o vestuário.

Torna-se relevante destacar que esta obra, que discute o eterno e o imutável estético dentro de seu transitório, venha surgir justamente em um momento no qual as oscilações da moda passam a ser mais e mais velozes, já que acompanham o ritmo da nova configuração social e da industrialização emergente. Percebemos, com as reflexões deste autor, o impacto que a vestimenta traz neste período de transição para a modernidade, tendo sua efemeridade acentuada, sobretudo se comparada ao ritmo de mudança de períodos anteriores.

Os novos modismos são marcados por séries de substituições formais impregnadas de tantas “novidades” estéticas, que se torna difícil, mesmo para os artistas, acompanharem as oscilações e encontrarem “beleza” em peças de vestuário que destoem tão abruptamente – e tão rapidamente – daquilo que seus olhos estão habituados a aceitar como Moda. Para muitos desses pintores, a nova velocidade imposta à moda se refletiu num embaçar da percepção entre a beleza eterna e a circunstancial. Parece natural que entendamos com maior facilidade o “Belo”²⁸ nas imagens que pertençam à nossa memória afetiva, já que elas são capazes de nos trazer certo aconchego que só a familiaridade consegue alcançar. É

²⁸ Belo grafado com inicial maiúscula, significando o Belo eterno e imutável de Baudelaire dissecado em “Sobre a modernidade” (1996).

preciso, pois, educar o olhar para o novo, assim como adaptar-se ao esvaecimento frenético do moderno.

Na ânsia de dominar a natureza, percebemos também a questão da ilusão produzida entre o corpo e a veste que o cobre, representando para o homem ocidental um claro reflexo da pretensão do simulacro: “Tudo quanto é belo e nobre é o resultado da razão e do cálculo” (BAUDELAIRE, 1996, p. 57), e também o corpo não escapará da tentativa de “correção da natureza” imposta por roupas, muitas vezes, anatomicamente improváveis. Do mesmo modo o autor cita que a maquiagem também cobre todas as manchas e imperfeições da natureza, transformando a face numa estátua de mármore. “No mundo realmente invertido, a verdade é um momento do que é falso” (DEBORD, 1991, p. 16).

A construção do corpo no Ocidente busca a mesma artificialidade do controle dos cenários: perseguindo a perfeição de um Belo sempre inatingível. A sociedade moderna toma a artificialidade como padrão, inaugurando novas configurações sobre os recursos naturais e temporais.

Esse mesmo controle do mundo natural também aparece nas chaminés que fumegam a todo o vapor, enaltecidas na importância dada ao progresso tecnológico, apontando para um novo posicionamento do homem diante do mundo.

O artifício dá-nos a sensação de controle do mundo material, onde o progresso é promovido numa espiral cíclica e degradante que faz com que percamos de vista os objetivos e consequências de todo este processo, isto porque a temporalidade imposta pela industrialização e seus mecanismos robotiza o homem e seu relacionamento com o mundo.

[...] no primeiro caso, o desejo de humanizar/naturalizar a máquina através de formas estilizadas e, no segundo, o desejo de adaptar o mundo e as pessoas à mecanização através da imposição de formas euclidianas (por serem estas entendidas, de modo ingênuo, como inerentes à produção mecanizada). (CARDOSO, 2004, p. 112)

A manipulação da natureza e dos seus elementos inerentes, como o tempo e sua contagem, entrelaça-se a questões de manipulação e exercício de poder. A noção de individualidade, aliada a uma percepção mais ampla (e ilusória) de liberdade, promove um grau de desigualdade social, jamais vista entre homens livres, alavancada principalmente pela emergência da elite, que passa a controlar

não só o poderio socioeconômico como também o cultural (BOURDIEU, 2007; 2008).

Vale lembrar que, até pouco anterior à modernidade, a divisão entre arte maior (pura) e menor, ou aplicada, refletia conceitos hierárquicos ainda tidos como verdadeiros, e os objetos ditos artísticos eram dotados não só de uma atmosfera eterna e imutável, mas também detinham a responsabilidade por certa estabilidade da cultura material, relacionando-se com a manutenção da percepção do tempo e da temporalidade, constituindo um sistema de continuidades e sucessões.

Nessa divisão hierárquica, herdada da antiguidade clássica, a arquitetura e a escultura podem ser consideradas artes “maiores”, e a pintura se mostrará maior ou menor, de acordo com a sua pertinência a valores estéticos acadêmicos e canônicos do eterno e do imutável. Neste caso, por exemplo, uma representação de natureza morta poderia ser classificada com um menor grau de valor, já que se trata do simulacro de uma efemeridade, e um retrato, apesar de registrar um momento passageiro, seria considerado grandioso, pois marcaria uma temporalidade de perpetuação histórica – sobretudo para a elite –, marcando o registro de uma linhagem ascendente, apontando para uma continuidade infinita de nascimento e morte, estratificada de acordo com a posição e o *status* do retratado²⁹. Dentro desse raciocínio, a decoração é, por sua vez, considerada minorizada em comparação à arquitetura, por tratar-se de algo móvel, posto que facilmente substituível e, portanto, mais frágil em sua relação com o tempo. (ARGAN, 1992; GROPIUS, 2004)

Podemos, a partir disso, intuir que a facilidade, ou não, com que ocorre a substituição por novos estilos e o grau de intimidade com a permanência poderiam ser algumas das balizas para justificar o posicionamento hierárquico de uma obra de arte quanto ao seu nível de relevância cultural.

Não é de estranhar que teóricos como Bauman (1998) e Jameson (2002), ao abordarem a passagem do moderno para o pós-moderno, iniciem suas teorizações pela arquitetura, passando em seguida pelo cinema³⁰, já que respectivamente

²⁹ Ver Santaella (1990, p. 17 a 24). No “Capítulo II” de seu livro, a autora trata dos mecanismos econômicos, políticos e ideológicos da arte como base para manutenção do sistema calcado na sacralização canônica nomeada pelas esferas dominantes da cultura.

³⁰ O cinema é transportado à sétima arte, vislumbrado como uma resposta plástica, inovadora e bem-sucedida a todas as mudanças estéticas e culturais do período.

arquitetura e cinema são os marcos mais representativos de permanência e mobilidade no período, apontando duas áreas cruciais para a determinação da importância do aspecto (a)temporal da arte contemporânea, e a relação do homem com sua própria existência perecível.

A representação estética de uma época pode, em qualquer tempo, ser identificada pelas movimentações dos estilos e escolas na História da Arte. Por conta de sua própria escala, a variação que é observada nas obras arquitetônicas acontece de forma gradual, o que lhe transfere a capacidade não apenas de congelar esse tempo, como também de perpetuá-lo iconograficamente, sendo que a própria deterioração natural do espaço arquitetônico, em decorrência da passagem do tempo, contribui para seu posicionamento na régua temporal da história (HARVEY, 2008, p. 30) e “[...] permitem assim pensar a continuidade das gerações” (AUGÉ, 1994, p. 58).

Não há nas obras desses autores menção que reflita a importância da Moda na contemporaneidade, talvez porque ela, fugidia e fundamentada na novidade e na massificação, se liquefaz quando tentamos aprisioná-la e, por esse mesmo motivo, tem sua voz ampliada na pós-modernidade.

Tijolos têm durabilidade maior que tecidos e, por sua natureza plástica, têm menor mobilidade também. Tecidos são fluidos e maleáveis, mostrando que as matérias-primas da moda adéquam-se perfeitamente a uma velocidade projetual infinitamente maior, não cabendo fixação no tempo histórico comparável às formas arquitetônicas. Ainda que as construções estejam sujeitas a destruições/reconstruções, reformas e outras adaptações inerentes ao tempo urbano, a efemeridade ainda veste-se melhor com linhas e tramas do que com cimento e concreto.

São os fatores ligados a certa afetividade que trarão durabilidade ao vestir iconográfico individual, mas para a manutenção da indústria será o caráter mimético da moda que trará resultados práticos, traduzido no produto múltiplo e seriado do *prêt-à-porter*.

O *design* trará para a indústria a facilidade da reprodutibilidade mecânica dos objetos, e sua permeabilidade no cotidiano faz-se evidente com as conotações

cosméticas adotadas como estratégia, renovando o visual de uma funcionalidade que não necessariamente se perdeu. O consumidor passa a adquirir uma estética, mesmo que desejando apenas uma função. A obsolescência visual é muito mais ágil que sua paralela funcional, constituindo assim o braço direito dessa manipulação tecnológica da natureza e da concepção de uma passagem de tempo cada vez mais veloz.

O desenho industrial, que no sistema teórico da Bauhaus constituía o método para desmoralizar a produção industrial, quase sempre corrompe-a com o típico processo do *styling* ou embelezamento do produto, para torná-lo “psicologicamente” mais atraente ou “comestível”, de modo que tão logo atinja a saciedade deve-se trocá-lo, fazendo apelo não mais à razão e ao bom senso, e sim aos complexos inconscientes e mesmo às frustrações do consumidor “alienado”. (ARGAN, 1992, p. 511)

Para Featherstone (1995), a cultura de massa no mundo esteticamente consumível é fator determinante para uma desordem cultural, onde as experiências estéticas apresentam-se como elementos dominantes do conhecimento, da experiência e do sentido da vida, onde não é mais possível imaginar nosso cotidiano sem as manobras estéticas do *design*, que são elementos-signos que re-significam os objetos.

Já Flusser (1999) nos coloca a questão do *design* como elemento de fusão entre arte e técnica, criando artifícios que quebram a função inicial dos objetos, constituindo, desse modo, farsas estéticas da concepção visual relativas ao aspecto natural. Segundo ele, o *design* surge como junção da arte e da técnica, ou da tecnologia, onde uma não tem sentido sem a outra.

Em algumas áreas do conhecimento, podemos perceber que há diferenciações marcantes entre o conceito de Arte e o de tecnologia/máquina, sendo a primeira pertinente ao universo estético e a segunda, ao científico. Essa divisão que separa o mundo sensível (*aesthesis*) em dois lados controversos seria restabelecida por uma ponte criada pelo *design*, que, por sua vez, trafega por ambos para poder existir. Então, o *design* é por excelência um meio, sendo fruto de uma dupla racionalidade: a técnica-física-matemática e a ciência social aplicada, representando já nas suas origens um campo epistemológico híbrido.

A estrutura de projeto de produto baseada na junção de uma ideia com a técnica é um mecanismo que existe há muito tempo. Já no Renascimento temos registros de objetos projetados com base na junção de arte e técnica; máquinas com objetivo de fazer o homem voar, por exemplo, foram fundamentadas por Da Vinci em esquemas projetuais detalhados, proporcionando a transferência de informações e possibilitando separar o criador do executor. (PIZZO, 1997)

Segundo a conceituação tradicional, a diferença entre *design* e artesanato reside justamente no fato de que o *design* se limita a projetar o objeto para ser fabricado por outras mãos ou, de preferência, por meios mecânicos. (CARDOSO, 2004, p. 15)

Por este motivo a força do termo pertence à era industrial e apoia-se na necessidade de criar e fomentar o desejo de consumo. A criação de produtos esteticamente agradáveis com o objetivo de atender à sociedade administrada é a responsável pela popularidade e também pelo desgaste da palavra *design*.

Na moda para o vestuário a importância desse conceito não é diferente; nesse setor a obsolescência programada³¹ tem um ciclo médio de seis meses para o consumidor final, baseado nas diferenças climáticas sazonais, e de alguns anos para a conclusão de todo o ciclo industrial, envolvendo desde a pesquisa de tendências globais para o desenvolvimento de matérias primas até a conclusão da etapa confeccionista. Ou seja, a cada lançamento de coleção tem-se uma série de novas opções para o guarda-roupa, que foram programadas mercadologicamente durante os anos anteriores (VINCENT-RICARD, 1989; JONES, 2005).

A estratégia industrial da moda é focada em sucessivas mudanças de caráter meramente cosmética, ou seja: no apelo visual das aparências. É ele então, o *design*, o grande responsável pela aceleração do tempo na atuação estética, já que “o universo em expansão tornou-se universo em explosão, e o tempo, a nossa quarta dimensão encontra-se mais no centro de interesse do que as três outras. [...]” (GROPIUS, 2004, p. 73).

O *design* é, neste sentido, essencialmente uma manifestação da necessidade estética da indústria multiplicadora de objetos e mercadorias, na busca da ampliação de mercados. Para este fim, há no *design* uma ideia de simplificação onde objetos e

³¹ Concepção proposital de produtos e equipamentos para terem uma curta duração, ou seja, tornarem-se obsoletos em um breve espaço de tempo por meio de constantes modificações, seja em suas linhas de estilo, reposição de peças e/ou atualização da tecnologia aplicada.

formas são democratizadas e popularizadas a fim de atingirem uma abordagem mais funcional. Percebemos um controle e manipulação da natureza resultando na multiplicação de formas e produtos, que vão, pouco a pouco, dominando o cenário estético dos espaços urbanos.

Tal simplicidade das formas incorporava basicamente dois objetivos: facilitar o acesso aos bens materiais das diversas camadas sociais e viabilizar a execução dos diversos produtos pelas máquinas, o que num primeiro momento poderia traduzir-se por simples retirada de ornamentos e firulas, transformando os objetos em insipidez estética meramente ideológica, resultado que podemos encontrar nos vestidos dos secessionistas³², que na ânsia da busca pela função desprezaram o apelo seducional da forma e sua representatividade estética. (CALHEIROS, 2007)

Para quem entendia a tecnologia e a indústria como forças com o potencial de gerar uma organização social mais perfeita, nada mais lúcido do que a opção por formas e construções identificadas com o progresso industrial. (CARDOSO, 2004, p. 113)

Há no *design*, também, uma tendência homogeneizadora que incorpora os elementos estilísticos e conceituais das artes, pasteurizando-os com o intuito de proporcionar a valorização elitista dos aspectos estéticos dos objetos, unindo o mercado à eficiência técnica.

Desse modo, a peça destinada a massificação é relacionada ao *design* para criar uma sedução que conduza ao consumo, vinculando estética ao aspecto funcional da usabilidade. Para garantir sua efetivação é necessário fornecer também comunicação imediata, bombardeando o consumidor com imagens que são ministradas como conteúdo informacional (desfiles, editoriais, etc.), normalmente lido pelo público como correlacional à arte ou ao artesanato (VILLAS-BOAS, 2003).

É interessante notar que as peças voltadas ao “*design* informacional”³³ muitas vezes se parecem às destinadas ao consumo em termos de formato, mas as semelhanças limitam-se a isso, já que ambas obedecem a leis diferenciadas de projeção, função e desdobramento histórico, principalmente porque para o consumo de massa o *design* não é propriamente expressão, mas solução: o mercado vende moda, o consumidor compra este preceito acrescido de sua

³² Ver Capítulo II

³³ *Design* informacional pode ser definido como a arte e a ciência de preparação da informação, de modo que ela possa ser usada por seres humanos com eficiência e efetividade. O *Design* da Informação deve ter como ponto focal a comunicação.

funcionalidade e de toda sua pertinência (*life-style*, conceituação, pertencimento, individuação consciente, etc.). Evidenciando que o mecanismo da novidade imposto pela indústria induz ao desgaste precoce, não do uso ou da utilidade, mas da estética, em que o valor/tempo é massacrado em função do valor/moda.

A sociedade precisa de seus objetos para existir e sentir, sobretudo a necessidade de os destruir. O uso dos objetos conduz apenas ao seu desgaste lento. O valor criado reveste-se de mais intensidade no desperdício violento. Por tal motivo, a destruição permanece como alternativa fundamental da produção: o consumo não passa de termo intermediário entre as duas. No consumo, existe a tendência profunda para se ultrapassar, para se transfigurar na destruição. Só assim adquire sentido. (BAUDRILLARD, 2008, p. 46)

Tudo, hoje, depende do capital econômico, da dinâmica do consumo e da obsolescência que estão nele inseridos. Esse é um dos fatores que justificam a possibilidade de um artista converter seu capital cultural em capital econômico, já que sua profusão traduz-se na multiplicidade de formas, estilos e marcas, e o consumidor escolhe, na maioria das vezes, a partir de características eminentemente simbólicas e não funcionais.

Hoje, algumas roupas com apropriação de elementos artísticos não são feitas somente para serem lidas como arte, mas principalmente os utilizam como meio para sobressaírem-se no mercado por meio da espetacularização, o que se mostra como uma importante estratégia de investimento na marca, por incrementar seu capital cultural. Assim, a moda tem encontrado um espaço entre a Arte e o capitalismo, onde a abrangência do lado cultural suaviza a especulação financeira.

Parece claro, entretanto, que a estetização da vida não é acessível a todos de maneira igualitária, uma vez que sua efetivação ocorre pela transformação das necessidades em desejos, sendo complementada pela definição para capital simbólico como “o acúmulo de bens de consumo suntuosos que atestam o gosto e a distinção de quem os possui” (BOURDIEU apud HARVEY, 2008, p. 80)³⁴.

A formação do capital simbólico tem a capacidade de manter as conformações sociais estabelecidas, isto porque possui potencial majorado na especulação do capital financeiro, sendo, portanto, privilégio daqueles que possuem poder institucionalizado para impor formas de pensar e determinar o modo de ver o mundo.

³⁴ Bourdieu, P. (1977) **Outline of theory of practice**. Cambridge.

Como exemplo, a partir do momento em que a alta-costura deixou de ser parâmetro para a massa, ela passa a explorar a publicidade com ambições artísticas, sendo seu objetivo bastante claro: manter-se como ditadora de conceitos, ainda que não de formas (SVENDSEN, 2006).

Num mundo onde a proliferação das imagens é tida como o próprio divisor de águas entre a modernidade e seu passado, elas próprias são colocadas como mercadorias, fazendo com que o mundo material finito ganhe uma intangibilidade simbólica multiplicadora de significados e possibilidades, em meio ao emaranhado de informação visual que nos bombardeia todos os dias. Assim, a própria formação imagética entra no ritmo frenético da modernidade, facilitando a acessibilidade à inovação.

A luta entre a tradição e a inovação, que é o princípio do desenvolvimento interno da cultura das sociedades históricas, não pode ter andamento senão através da vitória permanente da inovação. (DEBORD, 1991, p. 140)

Em um mundo mais veloz, com apreço pelo descarte natimorto dos objetos, a Moda é tida como um dos seus principais veículos, sendo a forma de expressividade estética mais próxima do cotidiano do homem comum urbano e, portanto, com maior aderência à estetização da vida. Como nos aponta Harvey (2008, p. 258):

A mobilização da moda em mercados de massa (em oposição a mercados de elite) forneceu um meio de acelerar o ritmo do consumo não somente em termos de roupa, ornamentos e decoração, mas também a ampla gama de estilos de vida e atividades de recreação [...].

É justamente essa aparente democratização dos produtos que se torna responsável pelo abismo cultural e que garantirá a transferência do poder da alta-costura para o plano da moda/arte sustentada pelos grandes nomes, durante o percurso pretensioso de democratização da estilização da vida cotidiana.

Desse modo, o vazio contemporâneo é preenchido por uma profusão de produtos e mercadorias com atributos simbólicos, resultado de uma sociedade de motivações imediatistas e realizações ilusórias, que surge em consequência da separação conceitual entre intelecto e força de trabalho braçal, desenrolando-se na acentuação da divisão de classes, que nos leva a considerar a importância dos conceitos da alienação das massas e do fetichismo da mercadoria discutidos inicialmente por Marx em “O Capital”.

A população alienada passa a ter acesso a uma cultura massificada sem ter condições de desenvolver qualquer discernimento ou julgo, tornando-se “recipientes” – considerando o aspecto inanimado do termo – adequados para a Indústria Cultural.

Assim, utilizar mecanismos, em princípio, mais adequados ao universo da Arte tem sido uma das ferramentas que a moda utiliza para atingir o objetivo da novidade e do estranhamento com o intuito de criar impacto e encontrar projeção perante seus iguais.

O estilo de vida é estimulado como fator diferenciador em meio à profusão de informações promovidas pelo *design* informacional no campo da moda: editoriais, desfiles, vitrines, etc.

As grandes *griffes* vendem promessas por meio destas imagens que se tornam importantíssimas na preferência do consumidor entre seus concorrentes “não somente em torno do reconhecimento da marca, como em termos de diversas associações com esta – ‘respeitabilidade’, ‘qualidade’, ‘prestígio’, ‘confiabilidade’, e ‘inovação’” (Harvey, 2008, p. 260); e serão estes conceitos que trarão o desejo fetichista para determinada marca ou criador.

Cardoso (1998, p. 25) nos lembra que: “Fetichismo, na sua acepção mais antiga, refere-se ao culto aos fetiches³⁵, ou seja, à adoração de objetos animados ou inanimados aos quais se atribuem poderes sobrenaturais”, e a distinção caminha no mesmo sentido quando retira a necessidade do desejo e não da funcionalidade, estabelecendo uma conexão entre a satisfação romântica por estímulo emocional e a busca do consumidor pelo objeto do sonho-desejo de consumo, cuja mera eleição lhe transfere uma aura mágica.

Percebemos então que o modernismo que se inicia sob os holofotes da contestação e do liberalismo vai se deslocando para uma esfera tradicionalista onde a Arte e a cultura permanecem reservadas à elite. Suas experimentações iniciais, tidas como revolucionárias, são reposicionadas como configurações consolidadas, culminando na total aceitação do efêmero, do fragmentário, do descontínuo e do caótico do pós-moderno.

³⁵ Segundo o autor, o termo deriva da palavra “feitiço”, o que justifica sua acepção como objeto de reverência extrema ou adoração irracional.

O mundo material finito é substituído por uma carga infinita de possibilidades imateriais, e o consumidor pós-moderno fica à busca de uma satisfação, que se concretiza nas sucessões dos presentes perpétuos, mas que, contraditoriamente, localiza-se sempre no próximo instante, numa constante e interminável busca. Ou o consumidor se ilude acreditando que um dia ele encontrará alguma coisa que possa finalmente satisfazê-lo, ou ele define que não há nada realmente que possa suprir seu desejo, transformando a busca no seu maior interesse (SVENDSEN, 2006, p. 132). “Mas moda é isso mesmo: uma satisfação momentânea, ou seja, uma eterna insatisfação da satisfação” (BRAGA, 2005, p. 23). Assim, fica evidente que o valor das coisas ligadas a sua funcionalidade fica cada vez mais à mercê dos caprichos da Moda, que, retroalimentada, apresenta-se ainda mais efêmera, assim como carregada de características simbólicas.

Em paralelo podemos notar que, se a materialidade é finita, assim também são as necessidades, e desse modo, quando o foco passa a ser o desejo, apenas a imaterialidade pode tentar alcançá-lo. Podemos, então, admitir que na pós-modernidade os próprios desejos têm se tornado necessidades e, dada sua natureza explosiva, se expressam também na pluralidade da moda.

Ou seja, a fervura pós-moderna já não cabe em si e transborda em ebulição catalisada pela emotividade (leitura individual), transferida ao imaterial dos objetos, e é denotada pela total aceitação das temporalidades, das possibilidades infinitas e da manipulação livre de referências, que dão a deixa para o surgimento de diferenças marginais personalizadas³⁶.

A imaterialidade e as questões simbólicas dos produtos, assim como o efeito psicológico e a experimentação que os envolvem, tornam-se gradativamente mais importantes que os próprios produtos; é o que aponta Svendsen (2006, p. 121), que os conceitua como metaprodutos³⁷, encontrando eco em Baudrillard (2008, p. 109), que aponta o “metaconsumo” como a busca de estatuto ou de *standing* fundada sobre signos.

³⁶ Baudrillard (2008, p. 103) aponta o extremo da diferenciação marginal como a menor diferença marginal (M.D.M.).

³⁷ Para Svendsen (2006), os metaprodutos são os objetos e os atributos imateriais que estão a ele intimamente atrelados, que têm a capacidade e a função de ultrapassar o valor econômico dos mesmos.

O caos da pós-modernidade culmina na “Moda-Consumada”, em que a diferenciação Marginal alimenta a sedução tanto entre iguais quanto na ascensão de estratos, acirrando ainda mais a obsolescência do produto funcional da moda que, receptiva a toda e qualquer inovação, abraça conceitos de artisticidade que começaram a se esboçar na “Moda de Cem Anos”³⁸.

Com a total incorporação e aceitação da Arte (que buscava a estetização do cotidiano) pela Moda, a diferenciação marginal, a sedução e o efêmero conseguem se firmar como pilares estruturais, principalmente, por responderem a anseios políticos de um retorno hierárquico da manipulação e controle das formas pelos grandes criadores, como veremos adiante.

A utilização dos recursos artísticos na Moda revela uma moda que nem sempre pode ser vestida usualmente, escapando da territorialidade do corpo para alcançar a Arte. A corporeidade e a Arte, que a Moda pretende afirmar, afastam-se do funcional pelo espaço estético a que esta pretende aderir.

NO VALE-TUDO, TUDO É ARTE?

Que a moda utiliza-se cada vez mais de elementos de artisticidade, é ponto indiscutível. Mas classificar se a Moda é, ou não, Arte, uma forma de expressão artística, ou arte aplicada, é uma discussão considerada por muitos teóricos infrutífera, já que de natureza retórica. Entretanto, a abordagem faz parte do discurso e da pesquisa de muitos desses estudiosos, visto que as fusões entre as duas linguagens são cada vez mais recorrentes e alardeadas pela mídia na sociedade contemporânea. Contradizendo sua fama, a aparente futilidade da moda tem assumido papéis importantes no mundo atual, que a reconhece por seus potenciais econômicos e criativos.

Assim sendo, é importante tentar esclarecer os limites entre as linguagens e suas confluências, ou pelo menos buscar uma forma de classificá-las,

³⁸ Termo cunhado por Lipovetsky em “O Império do Efêmero” (1989) para a moda surgida com os primeiros estilistas que passam a ditar formas e tendências para a Moda. Ver Capítulo II.

principalmente porque entre sua superfície e a superficialidade atribuída a ela há uma enorme discrepância.

A epiderme que é percebida no universo das aparências reflete verdades construtivas ulteriores, e não menos importantes que os estudos das profundezas das necessidades humanas, sendo inclusive capazes de influenciá-las, não podendo, desse modo, serem desconsideradas.

Souza (1987), Durand (1988), Wilson (1985), Svendsen (2006), Simmel (2008), entre outros, dedicam explicações específicas sobre os paralelismos e intersecções entre as linguagens, mostrando-nos a insatisfação intelectual que a simplificação deste tema produz entre os pensadores e pesquisadores da área.

Alguns optam em separar a moda-arte da moda-produto, segundo sua funcionalidade; nesta classificação, se o objeto tem função de vestimenta, é, portanto, moda, e só. Caso contrário, mesmo que reverencie o universo do vestuário, mas não tenha essa função específica, é, então, Arte.

Tal sentença configura-se pouquíssimo convincente para explicar, por exemplo, por que Issey Miyake³⁹ recebeu uma exposição no Museu de Arte Moderna de São Francisco em 1983, além de exposições posteriores em galerias e outros espaços expositivos, divulgando o trabalho do estilista, que apresentou peças com uma estética arrojada, destacando a pesquisa criativa, e todavia absolutamente viáveis como roupas cotidianas (BÉNAÏM, 1999).

Esta constatação nos coloca diante de um dilema: as mostras de roupas/Moda em museus e outros espaços expositivos legitimados seriam um atestado de que o universo da Arte teria se curvado à (f)utilidade da moda? Seriam um simples reflexo da apropriação dos objetos cotidianos pela Arte? Ou apenas consistem num parecer nublado entre Arte, arte-moda e Moda, onde os aspectos de esteticidade e da artisticidade seriam os responsáveis por tal deslocamento?

Sem vislumbrar qualquer possibilidade de conclusão para sanar os questionamentos, as tentativas de posicionar a Moda como nomeação artística não param por aí. Outros estudiosos classificam os objetos de moda – leia-se vestuário –

³⁹ Estilista japonês nascido em Hiroshima, em 1938. Apresentou sua primeira coleção em 1963, sendo que em 1977 recebe o prêmio Mainichi Design, concedido pela primeira vez a um estilista. A partir de 1980 passa a ter seus trabalhos expostos em museus e galerias de todo o mundo.

como Arte, em peças onde haja um processo no qual a exclusividade alia-se ao fazer artesanal (SOUZA, 1987). Porém, no contexto contemporâneo esta conjectura também nos parece bastante redutora, pois, assim sendo, um vestido feito à mão por uma *maison*⁴⁰ de alta-costura receberia automaticamente a classificação de Arte, mesmo que não apresente, nem conceitualmente nem formalmente, qualquer experimentação plástica, tampouco prática reflexiva e/ou analítica. O esmero na manufatura pouco se relaciona com seu apelo artístico, sendo apenas a aplicação artesanal e autoral de uma exigência técnica. Contudo, o senso comum (cultura de massa) tende a idolatrar tais façanhas tecnicistas, desvinculando as necessidades da Arte da realidade espaçotemporal na qual ela ocorre, priorizando o exaustivo trabalho artesanal como desígnio de “dom” artístico, criando assim mais zonas de conflito interpretativo.

A confusão entre Arte, artesanato e *design* está assim configurada, e nos lançaremos então às especulações no intuito de entender até onde cada uma dessas práticas se limita, ou até de que forma elas se intercambiam, inaugurando novas visualidades.

Alguns questionamentos fazem-se fundamentais:

O que é Arte?

Ainda hoje há a importância da classificação hierárquica entre os diversos formatos de manifestações artísticas?

A artisticidade de um objeto qualquer o predispõe à sua canonização “aurática”?

Se, há algum tempo, a separação entre “Arte” e “arte aplicada” era justificável para o estabelecimento hierárquico entre os fazeres, com o advento da fotografia, com a ampliação das possibilidades técnicas de reprodução da imagem e com a apropriação dos objetos de *design* pelo sistema da Arte iniciado por Marcel Duchamp (*ready-made*), esse tipo de classificação perde o sentido. Como já vimos a aliança entre arte e vida dificulta, irremediavelmente, o estabelecimento de estratos entre tipologias artísticas.

⁴⁰ Termo francês que significa casa, com o qual são denominadas as casas/oficinas de alta-costura.

Para Gombrich (2008, p. 15), a Arte – com inicial maiúscula – é um mal que nos tira a objetividade da apreciação estética, algo que só serve como limitador para a apreciação do belo. As divisões entre Arte menor e maior, bem como todas as confusões entre a arte elitista e a arte das massas, ou popular, contribuem para que sejam conectadas à declaração calorosas e inconclusivas discussões tanto entre teóricos como entre os diferentes públicos e espectadores (ECO, 2004; SANTAELLA, 1990).

Entretanto, se pensarmos a Arte como processo criativo e analítico de determinada época, como ponto de partida para classificarmos a Moda no universo artístico, poderíamos entrar numa retórica pantanosa e empobrecida: Arte é criação. Estilistas criam. Logo, os estilistas são artistas!

Tal raciocínio dedutivo não constitui, de fato, uma verdade absoluta, porém, vem assim sendo tratado como: estilistas recebem popularmente o *status* de artistas, porque objetivamente trabalham num processo criativo, utilizando-se de combinações de formas, cores e texturas.

Decoradores também o fazem, maquiadores, cabeleireiros e confeitários idem. Trabalhar com formas em combinações inéditas não é necessariamente ser artista, ainda que neste tipo de atividade seja necessária certa sensibilidade estética. As introduções de elementos de artisticidade são inerentes ao fazer de várias áreas, não concluindo, porém, seu posicionamento no universo artístico (CIDREIRA, 2008).

Mas não sejamos tão pessimistas, McCloud (2004, p. 164 a 167) apresenta uma versão não científica, porém, bastante didática, para explicar o que é arte; mas antes de retomar seu conceito devemos esclarecer que, apesar de se tratar de uma concepção simplificada, ela nos aponta uma solução viável para pensarmos a Moda e sua relação com a Arte.

Segundo o autor, a arte surgiu para a humanidade na superação de seus estágios básicos de luta por sobrevivência, ou seja, enquanto o homem era nômade e passava o dia em busca de comida e subsistência, ele não tinha tempo livre para pensar em mais nada. A partir do momento em que ele passa a dominar as técnicas para prover sua alimentação (extrativismo, agricultura, pecuária, etc.) e se estabelece ocupando espaços fixos, sobra-lhe tempo: o ócio é então transformado em Arte.

Nesse entendimento, as imagens rupestres encontradas nas cavernas surgem como as primeiras manifestações expressivas humanas e configuram-se como resultado prático de seu tempo ocioso. Esse conceito tem paralelismo com a recente defesa de “O ócio Criativo” por Masi (2000), onde se afirma que a inatividade proporciona condições para o exercício da criatividade, sendo o descanso elemento *sine qua non* para que esta possa atuar.

McCloud (2004) ainda sustenta que qualquer ato criativo que não (cor)responda às necessidades básicas inerentes à sobrevivência do homem, como comer, beber, dormir, buscar abrigo e reproduzir, pode ser considerado Arte.

Na atualidade, esse tipo de classificação expande-se, já que alguns artistas fazem com que seus atos cotidianos (comer, dormir, tomar banho, etc.) sejam considerados “objetos de arte”, na afirmação de que sua vida e sua obra se confundem. E esse tipo de proposta surge em mostras e exposições em espaços institucionalizados (museus, galerias e outras instituições), que as reconhecendo automaticamente as legitima como Arte. (BORRIAUD, 2009a).

Podemos perceber que vivenciamos um período no qual, muitas vezes, o valor artístico se dá pela mera autodenominação do artista enquanto tal, que ao lançar-se fica à espreita da crítica e dos espectadores que decidirão o que é ou não é válido, cabendo a estes o veredicto.

Não existe de um lado a criação viva e, de outro, o peso morto da história das formas: os artistas da pós-produção⁴¹ não estabelecem uma diferença de natureza entre seus trabalhos e o trabalho dos outros, nem entre seus gestos e os de seus observadores. (BORRIAUD, 2009a, p. 51)

Essa nova configuração da Arte transforma-a em objeto de consumo cultural onde as fronteiras entre produção e fruição encontram-se diluídas. Transportando paralelamente essas considerações aos planos da circulação e produção do mercado da Moda, vemos também que, do ponto da motivação do consumidor (capitalismo), necessidades e desejos são confundidos pelas mensagens promovidas pela mídia, provocando uma sobrecarga de produtos e informações, em que a palavra final também cabe ao fruidor/usuário que deve discerni-los e elegê-los.

⁴¹ Pós-produção: conceito de Borriaud para a os mecanismos que envolvem a arte contemporânea e sua finalização, envolvendo a participação/contemplação do público. Conceito semelhante ao “coeficiente artístico” de Duchamp, conforme nota de rodapé 20.

Assim, faz-se tarefa árdua estabelecer se o vestir pode ou não ser considerado como necessidade básica, ou, se ao contrário, localiza-se na esfera da Arte. Para tanto devemos localizar quais motivos, que além da própria funcionalidade do objeto, nos vinculam, hoje, a este ato e que fatores as aproximam de sua artisticidade.

Retomaremos então as manifestações artísticas dos homens primitivos para tentarmos resgatar o princípio da funcionalidade na Arte e, assim, pontuarmos a questão na contemporaneidade. Devemos lembrar que não encontramos considerações conclusivas das motivações que os levaram a registrar elementos visuais nas paredes das cavernas, porém, alguns estudiosos reforçam o caráter místico que este ato poderia ter, enquanto outros atestam que as pinturas rupestres referiam-se a anotações descritivo-visuais de grandes feitos, ou que poderiam ter função catalisadora das forças necessárias para alcançar êxito em determinada caçada.

Tais suposições nos fazem refletir que a Arte desde seu início não pode ser dissociada das necessidades primárias da sociedade na qual atua, ainda que de fundamentações psicológicas e emocionais (GOMBRICH, 2008, p. 42). Assim sendo, as obras de Arte parecem, desde sua origem, dotadas de um valor que ultrapassa o próprio objeto:

À proporção que examinamos a obra de arte do passado, a partir da caverna mais antiga, verificamos que, por mais variados que fossem seus usos, de um modo geral todas as obras de arte eram feitas para uma finalidade. Um fetiche mágico, um templo para honrar os deuses e glorificar a comunidade, uma estátua para glorificar a memória de um homem (Grécia) ou para assegurar-lhe a imortalidade (Egito), um poema épico para preservar as tradições de uma raça ou um mastro totêmico para realçar a dignidade de um clã – eram todos artefatos, manufaturados para um fim do que denominaríamos estético. O seu motivo não raro era servirem de veículos a valores que ao depois se perderam no esquecimento. Eram essencialmente “utensílios”, no mesmo sentido em que o são uma armadura, os arreios de um cavalo ou objetos de serviço doméstico, ainda que o propósito que servissem não fosse, necessariamente, material. (OSBORNE, 1970, p. 30, grifo nosso)

Dessa forma evidenciamos que, já no passado, o valor estético esteve vinculado a uma concepção funcional, que por vaidade ou por projeção da estima maximizam o objeto transferindo-lhe potencial de apreciação estética.

Pois bem, com o princípio da utilização da vestimenta não foi tão diferente; segundo Laver (2002), o principal motivo de adoção das vestes foi a proteção contra o frio (funcionalidade). Mas tal posicionamento é contestado por Flügel (1966(?)) e Wilson (1985), como no exemplo que segue:

[...] Entre os povos primitivos encontramos tatuagens e pinturas, mesmo antes de existirem roupas. A primeira necessidade espiritual de um homem bárbaro é a Ornamentação, como de fato observamos entre as classes bárbaras dos países civilizados. (CARLYLE apud WILSON, op. cit, p.77)⁴²

O aspecto decorativo, neste caso, merece destaque do ponto de vista simbólico religioso, em que o aspecto espiritual da Ornamentação – grafado com inicial maiúscula pela autora – é destacado por Carlyle. Podemos notar que a funcionalidade na história da vestimenta é marcada muito mais por necessidades psicológicas e sociais, e portanto intangíveis, do que pelas necessidades físicas facilmente mensuráveis.

Wilson (1985) também cita relatos de Darwin nos quais os povos da Terra do Fogo, localizada perto das Ilhas Falklands, de temperaturas extremamente baixas, vestiam pouca roupa, e mesmo quando recebiam grandes pedaços de tecido, “rasgavam-nos em bocados e distribuíam os pedaços, que eram usados como adornos” (WILSON, 1985, p. 78). Tal constatação nos indica o baixo nível de correlação das vestes com a necessidade de proteção térmica, porém, é indiscutível que, mesmo naquelas civilizações em que não se conheceram as vestes, houve registros de manifestações da cultura do adorno, que é, portanto, item inseparável da moda em qualquer tempo e espaço.

O decorativo aparece ainda que tenha como suporte apenas o próprio corpo humano, tais como escarificações e pinturas corporais, que, muitas vezes, faziam nas sociedades primitivas as funções de proteção, como invocar forças superiores ou outras atribuições de caráter místico ou religioso, que para este contexto podemos classificar ainda como aspectos da funcionalidade, conforme já mencionamos. Nessas civilizações, a caça ou a derrota de inimigos pode ser condecorada com troféus-adornos: dentes podem ser transformados em colares, partes dos corpos podem ser ostentadas, tais como cabeças e ossos. O melhor

⁴² CARLYLE, Thomas (1931). **Sartor Resartus**. Londres: Curwen Press, p. 48. (Publicado originalmente em 1831.)

caçador terá as melhores peles, e sua exibição lhe permitirá *status* e reconhecimento (FLÜGEL, 1966(?)).

Os ornamentos farão a delimitação da individualidade a partir dos contornos gerais de aculturação de massa, de modo que não percebemos qualquer diferença com sua função contemporânea de distinção. A vestimenta e seus complementos estão intimamente relacionados ao desejo estético do homem de tornar-se mais belo e atraente, além de fazer as vezes de diferenciação do indivíduo dentro seu grupo, representando, já neste momento, a determinação das identidades (LIPOVETSKY, 1989; SIMMEL, 2008; MAFFESOLI, 198(?)).

Parece evidente que o adorno tem, desde sempre, a função de distinguir e enfeitar, individualizando, sem, contudo, caracterizar uma necessidade básica (no sentido estritamente fisiológico), o que nos informa que a busca pelo belo, tanto para o homem primitivo quanto para nós, tem em comum o caráter supérfluo.⁴³

Se o “enfeite” por si já denota nos seus primórdios um caráter místico e/ou religioso, considerar a questão do pudor como motivação para a utilização das roupas acresce o valor moral que a vestimenta também comporta, confirmando que o adorno e a roupa teriam um forte componente “protetor” tanto no campo físico quanto no psicológico do homem (FLÜGEL, 1966(?)).

[...] a fisiologia mostra claramente que, não se falando de conforto, as roupas têm uma função econômica ao diminuir a perda de calor fornecida pela comida. A fome, como já se disse, não é somente a melhor cozinheira, mas o melhor alfaiate, além de ser o melhor sapateiro. (FLÜGEL, 1966(?), p. 115)

Se a roupa surgiu da necessidade, acrescida ao misticismo e à significação simbólica, dos quais já falamos, podemos encontrar também na contemporaneidade aspectos transcendentais à utilidade neste objeto?

Para solucionar tal questão, pensemos quais são hoje os aspectos utilitários que podemos considerar como necessidades básicas ou naturais de uma roupa (incluindo seus acessórios e adornos, tais como calçados, chapéus, luvas, etc.):

⁴³ “[...] o supérfluo, como o termo indica, “flui em excesso”, isto é, derrama-se além da sua razão de ser.” Simmel discorreu brilhantemente sobre os enfeites em “Digressão sobre o adorno”, as suas relações com a individualidade, a personalidade e a sociabilidade, que serão temas importantes no tocante à evolução da moda na contemporaneidade – abordaremos estes aspectos mais adiante. SIMMEL **Digressão sobre o adorno**. [trad.] Simone Carneiro Maldonado. Disponível em <http://cassandra_veras.tripod.com/sociologia/simmel/adorno.htm>. Acessado em 1^a de junho de 2009.

proteger contra o frio, ou outros obstáculos naturais, e nos prestar resguardo moral através da sua relação social com o pudor. Por conseguinte, os demais aspectos e objetivos de uso das vestes estariam localizados em instâncias culturais e/ou psicológicas mais complexas (FLÜGEL, 1966(?)). Na atualidade, porém, quem pode afirmar que se veste buscando apenas os aspectos mais primordiais da roupa? Se assim fosse, para proteção contra o frio bastaria qualquer casaco. Não importaria cor, nem comprimento, muito menos a forma, o modelo ou a modelagem deste. Seria suficiente que tivesse proporção maior do que o corpo que se deseja cobrir e que fosse confeccionado em matéria-prima que proporcionasse boa adequação térmica. Pronto, o problema estaria solucionado.

Mas denota-se que vestir-se não é apenas buscar proteção contra o frio e/ou proporcionar resguardo ao corpo pudico. Vestir-se é buscar individualidade e pertencimento, é cobrir a vaidade, adequando a mensagem de um ou mais corpos com elementos do prazer estético visual que pouco diferem das necessidades estéticas do homem primitivo.

Frio e pudor só são valores verdadeiramente relevantes na escolha do vestuário àqueles que sabem, sentem e conhecem verdadeiramente na própria pele o que é frio, ou aos que por questões morais não aceitam seus corpos nus (e que, portanto, estão dissociados das leis que regem o consumo capitalista).

É curioso, pois, perceber que contraditoriamente podemos nos vestir e permanecer “nus” e até com frio, porém, confiantes, sensuais, belos, pertencentes a um grupo e detentores de certa posição de destaque na sociedade. Como notamos, por exemplo, na ostentação de trajes das celebridades em festas sociais de vasta divulgação midiática, em que a *griffe*⁴⁴ cobre as vaidades, sem necessariamente “proteger” funcionalmente o corpo (Figuras 4 e 5).

As necessidades primordiais do vestir podem perder posições para elementos secundários dependendo de seu contexto, e o supérfluo pode então “superfluir” determinado aspecto aspirado socialmente, de tal modo que a sensação de frio e o pudor deixam de ser relevantes.

⁴⁴ Grafado no francês original significando garra. Amplamente utilizado como sinônimo de marca comercial.

Figura 4

Desde que o homem primitivo passa a estabelecer códigos de diferenciação e individualização nas suas vestes, notamos um distanciamento objetivo à mera funcionalidade, e de acordo com as colocações de Osborne (1970), Wilson (1985), McCloud (2004) e Gombrich (2008), levam ao estreitamento com questões pertinentes à esfera da Arte, já que possuem um enlevo de transcendência. Se voltarmos às ideias desses autores, a partir do momento que o vestir deixa de ser objeto unicamente utilitário, ele passa a pertencer a uma esfera relativa ao universo estético, que poderia ser relacionado à sua artisticidade. A moda pode, neste sentido, ser considerada uma expressão artística dentro de uma linguagem, sendo indissociável de seu tempo tal qual a Arte.

Corroborando, Gombrich (2008, p. 15) diz que “Nada existe realmente a que se possa dar o nome Arte. Existem apenas artistas”, e Poiret⁴⁵ declara não ser meramente um costureiro, mas sim um artista (SEELING, 1999, p. 24). Quais as relações que podemos estabelecer entre as duas afirmações?

Figura 5

Figuras 4 e 5 – A *top model* internacional Gisele Bündchen veste Versace em festa de gala da Expo “Super Heróis”, em maio de 2008. Retirada de <http://izabellaoc.blogspot.com/2008/05/gisele-e-tom-no-tapete-vermelho.html> em abril de 2010.

A princípio, existe a necessidade de um julgamento interior daquele que faz (agente-criador) estabelecendo se essa obra individual deve, ou não, receber classificação como Arte. A segunda é que, se um artesão⁴⁶ exerce sua função com técnica e habilidade, embora desconheça os mecanismos diferenciais

⁴⁵ Paul Poiret: estilista francês conhecido como o “Imperador da Moda”, a quem é atribuída a retirada do espartilho, evento importantíssimo para a reviravolta da Moda que culminará na evolução da “Moda de Cem Anos” para a “Moda Aberta”.

⁴⁶ Entendendo o artesão como um manipulador de elementos da artisticidade.

institucionalizados de consagração, ele não conseguirá posicionar seu trabalho na classificação de Arte (com inicial maiúscula), a menos que haja intervenção de terceiros (crítica e público).

Entretanto, se pensarmos no início da alta-costura (A Moda de Cem Anos⁴⁷), a relação é justamente inversa, pois até o seu surgimento e de seus criadores, cada pessoa era agente direto nas escolhas de seus trajes e planejava individualmente a estética de seu vestir, não recorrendo às ideias déspotas de renovações impostas por outrem – o vestir respondia individualmente a um conjunto de aculturações e influências externas, sendo um composto de desejos individuais autorais e representações coletivas de pertencimento (Moda Aristocrática⁴⁸).

Lembremos também que a vestimenta era, antes do processo industrial, produto de fabrico bastante oneroso. Adquirir um casaco ou um vestido de um bom alfaiate/artesão era adquirir um bem duradouro, às vezes, passado de uma geração a outra, podendo ser utilizado como moeda de troca financeira em penhores, ou como item testamental (STALYBRASS, 2004). Até a Revolução Industrial não havia maquinário que permitisse a produção seriada desse tipo de objeto e, assim sendo, sua produção artesanal dificultava tanto a evolução de modismos quanto a aquisição de peças diferenciadas pela maior parcela da população.

Observar a moda do passado – não só do séc. XVI, mas também a dos períodos precedentes – numa perspectiva actual não pode deixar de desconcertar e, de certa maneira, abalar muitas das convicções que ingenuamente alimentamos acerca da indumentária daqueles tempos. Mas é precisamente esta «perturbação» que é frutífera, pois ensina-nos, melhor do que qualquer tratado histórico ou qualquer pesquisa antropológica, até que ponto foram alteradas as relações entre moda e sociedade, entre moda e ritmos temporais ao longo dos séculos. A relação que nos parece ter sido mais alterada é, precisamente, a temporal – habituados como estamos a ver mudar de ano para ano, para não dizer todos os meses, as nossas modas, ficamos fascinados perante as imagens que nos mostram a persistência no tempo do vestuário de então. (DORFLES, 1988, p. 112)

Nestes períodos as vestes podem ser consideradas como testemunhos da forma de pensar de uma época, e a classificação social será fortemente marcada

⁴⁷ Ver nota de rodapé à p. 45.

⁴⁸ Denominação cunhada por Lipovetsky para o período anterior ao domínio das escolhas estéticas da Moda pelos estilistas e criadores.

tanto pela mimese quanto pela periodicidade com que a substituição por novos itens é determinada pela elite.

Tal realidade permanece até o final do século XIX com a chegada da “Moda de Cem Anos”, dominada pelas asserções dos estilistas e criadores, já que até então as mudanças das formas das peças de vestuário eram, como já dissemos, limitadas também pela velocidade das mudanças condicionadas às suas respectivas realidades históricas.

Exemplifiquemos: a encomenda de um vestido num período anterior às *maisons* trazia dificuldades técnicas e financeiras relativas à confecção do produto, restringindo o acesso a ele. A velocidade das mudanças era, portanto, mais lenta, uma vez que, apesar da pressuposição da novidade que um novo produto sempre traz, o resultado não pode destoar abruptamente das demais peças que já façam parte da familiaridade visual. Caso contrário, diferenças pronunciadas poderiam transformar as “antigas peças” de determinado guarda-roupa em “artigos antiquados”, provocando um efeito negativo.

Na “Moda Aristocrática”, atestando pessoalidade e identidade ao novo bem, a pretendente ao vestido transmitia a ideia geral ao costureiro encarregado da confecção, que por sua vez o executaria sob as medidas da cliente, tendo como resultante um produto único e exclusivo, idealizado por seu usuário e produzido por um artesão. Essa mesma peça depois de pronta teria divulgação, exibição e apreciação restritas ao círculo social de pertencimento de nossa protagonista, e de acordo com o seu nível de influência (*status* e poder), os atributos do novo vestido poderiam, ou não, ser copiados, ou adaptados, o que alimentaria o ciclo de mimese da moda numa velocidade muito mais controlada daquela que hoje conhecemos.

Worth⁴⁹, estilista anterior a Poiret⁵⁰, é considerado o primeiro a criar e propor novos modelos, colocando-o na posição elitizada de um formador de opinião. Ele adquire semelhança a um pintor que, ao elaborar um quadro sem ter tido qualquer encomenda prévia ou saber se seu trabalho será aceito, antecipa-se, mostrando-se como um propositor de ideias. Agindo assim está, de certa forma, desvinculado do

⁴⁹ Frederick Charles Worth, estilista inglês considerado o primeiro criador de moda. Responsável pela caracterização da alta-costura tal como a conhecemos hoje e pelo início da “Moda de Cem Anos”.

⁵⁰ Ver nota de rodapé à p. 57.

circuito mercadológico dos objetos de consumo comuns ou funcionais do qual o vestuário cotidiano massificado é indissociável.

Assim se paraleliza aos objetos de Arte onde o valor simbólico não se condiciona ao seu valor de produção, e toda sua magia se debruça no fato de não ter outra função que a fruição singular.

Se analisarmos os vestidos dos primórdios da alta-costura, levando-se em conta apenas os quesitos criatividade e requinte formal, talvez pudéssemos considerá-los “obras de arte”, entretanto, é curioso refletir sobre essas peças, já que, além de admitirem considerações referentes ao “belo”, concomitantemente asseguravam *status* a quem pudesse adquirir um vestido de noite “assinado”, assegurando pela individualidade e exclusividade do produto a distinção advinda de seu posicionamento social. Lembremos que dentro da Arte institucionalizada a assinatura do artista tem o poder de autenticar o objeto, garantindo-lhe posicionamento hierárquico. O esmero estético, aliado à postura crítica de seu próprio tempo, afasta-os da moda vigente e os aproxima da artisticidade, porém, o fato de esses criadores serem também empresários contribui para transformar significativamente o modo de veiculação e circulação de sua categoria de produtos, o que dificulta sua consolidação como objeto artístico.

A pesquisa estética não pode servir a destruição lenta (o consumo), assim como a pesquisa científica não pode servir a destruição violenta (a guerra); pelo menos não sem deixar de ser o que sempre foi, pesquisa do valor, arte. A primeira pergunta, portanto, é a seguinte: pode existir arte que não seja valor, valor que não seja escolha, escolha que seja inconciliável com a cultura de massa? (ARGAN, 1992, p. 509)

Independentemente de os vestidos de alta-costura serem belos ou não, a transferência de um fazer artesanal anônimo para a batuta de um pensador/ditador de formas (a partir de Worth) deu ao vestir uma concepção elitista apoiada em inovações estéticas, e desse modo mais tangente à Arte. Mas, justamente por não se tratar de uma pesquisa estética autônoma, independente de um mercado de consumo, pode-se entender que este equívoco – de denominar automaticamente o fazer da alta-costura como Arte – traduz-se pelas dinâmicas de poder e classificação social como o ponto crucial da moda contestado por Lipovetsky (1989) e descortinado por Bourdieu (2007), Baudrillard (2008) e Simmel (2008). Dessa forma

também esclarecemos o quanto é difícil separar a moda de sua estratificação social, por mais que hoje tal critério perceba-se gradativamente menos relevante do que num passado próximo, e que este não seja o único fator que estimula o seu ciclo na atualidade, e assim posto, se não primordial, ao menos inseparável dos mecanismos da moda. (BOURDIEU, 2008)⁵¹.

A Arte é até meados do século XVIII algo feito pela elite e para a elite, e neste contexto a proposta dos novos estilistas – mesmo se tratando de vestuário – enquadra-se perfeitamente. A inovação das *maisons* consiste principalmente em transferir a arte do fazer (roupa) para a arte daquele que faz (moda), de modo que não é o produtor que trará a aura de consagração ao produto (BOURDIEU, 2007, p. 146 a 152).

Longe de ser uma criação artística que escapa à razão, ou a mera expressão da futilidade alheia, a roupa é uma construção racionalizada: permite colocar o sentido da posição do indivíduo dentro da estrutura social, é seu instrumento de realização. (BERGAMO, 1998, p. 39)

Voltando a auto denominação de Poiret, ele, não por acaso, surge em um momento no qual o *prêt-à-porter* começa a tomar vulto graças à popularização do maquinário e do sistema industrial. O que o diferirá na emergente industrialização será o foco em um público seletivo – a elite econômica e cultural – e uma prática condizente com os desejos destes com a feitura oportuna de obras únicas, sem recorrer a cópias ou réplicas, garantindo-lhes posição social pela exclusividade.

A polêmica dos artistas independentes, ou que se julgam como tais, volta-se, portanto, contra a tendência crescente de instrumentalizar a pesquisa estética, incluindo-a no círculo de produção e consumo; e está tanto mais comprometida na medida em que, de modo geral, utiliza os mesmos meios e processos da pesquisa instrumentalizada, assim contestando-a em seu próprio plano. (ARGAN, 1992, p. 512)

Devemos ressaltar o quanto a moda se encaixa no sistema de produção capitalista, alicerçada pela larga escala produtiva, na padronização, e na constituição cíclica, que impulsiona e é impulsionada pela máquina do consumo. Essa proximidade cotidiana advinda de seu apelo pessoal dá ao vestir uma

⁵¹ Para Lipovetsky (1998), a ascensão social não é importante na Moda Consumada (contemporaneidade), entretanto, Baudrillard (2005), Simmel (2008) e Bourdieu (2008) discordam deste argumento, confirmando, porém, que a classificação social (pertencimento) mescla-se com o desejo de individuação na configuração da Moda.

familiaridade estética tangível ao homem médio, e seu vínculo com o *design* só faz estreitar essa condição.

O desejo do novo, a vontade de individualização e de, ao mesmo tempo, fazer parte de determinado grupo, faz a sociedade de consumo implicar a renovação constante de seus produtos e, conseqüentemente, também dos impulsos produtivos. Os *designers* fazem o intermédio para que isso aconteça, já que a criatividade e a estética aparecem como pontos centrais na inserção das novidades constantes que propulsionam a ação da compra, transformando o que era necessidade em desejo, amparado por iscas de superfície. Esta dinâmica faz com que o homem mecanizado pela Revolução Industrial acredite que ser criativo é cada vez mais difícil, principalmente em razão da velocidade com a qual a inovação é desejada e imposta, e diante desse cenário pessoas dotadas de tal potencial são transformadas em verdadeiras divindades (MASI, 2000).

O estratagema ditatorial proposto por Worth não foge a esta lógica, que se baseia na apropriação de elementos já efetivos no sistema da moda (individualização e pertencimento) em busca de reconhecimento e valorização social, com o auxílio da utilização de elementos de artisticidade e esteticidade.

Apesar das ligações formais e conceituais entre a artisticidade da Moda com a própria Arte, existem, além da questão comercial já citada, muitos fatores que geram preconceitos ao se comparar a criação artística com a de moda, como seu reconhecimento como objeto cotidiano e sua pertinência ao universo feminino, símbolo do ambiente doméstico, de aparências e frivolidades (SIMMEL, 2008, p. 38-42, DURAND, 1988, p. 125).

A familiaridade afetiva deste bem material é condicionada ao emocional e, justamente por se tratar de ordem estética (*aesthesis*), provoca o sensorial, sendo falsamente entendida (e percebida) como epidérmica e superficial. Entretanto, a Moda e sua indústria são importantíssimas do ponto de vista econômico (braço capitalista), refletindo sua época permeada pela pessoalidade que envolve a produção, a circulação e o consumo de moda.

De fato, mesmo com a estetização da vida cotidiana e com a apreensão do *design* pelo campo das artes, o fechado circuito de críticos e iniciados acadêmicos nas artes visuais faz com que, em muitos casos, seus princípios estéticos sejam

absorvidos apenas por conhecedores, distanciando leigos e admiradores ocasionais de sua livre apreciação, garantindo, porém, que as estratificações sociais e culturais permaneçam inalteradas.

Na verdade, se alguns gêneros são considerados “puros”, é porque foram objeto de demoradas e duradouras práticas de “purificação”. Ou seja, de rupturas entre, de um lado, a prática e a contemplação estética e, de outro lado, a fabricação e o consumo de utilidades. (...). É o mesmo que dizer que tais rupturas ou partições produziram a arte pura, produzindo-a como arte “exclusiva”, ou seja, como arte que “exclui” socialmente os não iniciados, da mesma forma como em religião se distinguem o sagrado e o profano. (DURAND, 1988, p. 124, grifo nosso)

Com o surgimento do conceito de apropriação da vida pela arte, há um discurso, e um movimento, a favor de sua democratização, contraditoriamente, sobretudo a partir da consolidação da “Moda Aberta”⁵² a junção da Moda com a Arte corre no revés da democratização do sistema da Moda, pois com este artifício os conteúdos tornam-se novamente inacessíveis, mantendo a elite como detentora das escolhas, percepções e entendimentos dos elementos formais que são garantias de distinção, com a única diferença de que não mais pelo capital econômico, mas pelo capital cultural (BOURDIEU, 2008).

A seguir, levantaremos alguns momentos em que a divisa entre o fazer moda e o seu conteúdo artístico se estreita, tentando perceber as temporalidades próprias de cada linguagem e a contribuição que sua união traz para a manutenção hierárquica dos estratos sociais e como o incremento do capital cultural na moda possibilita a ampliação de sua permanência histórica em tempos de realidades cada vez mais líquidas.

⁵² Termo cunhado por Lipovetsky em “O Império do Efêmero” (1989) para a moda surgida após os anos 1960, em que todo o esquema de influências e tendências da moda se modifica, induzido por uma série de novas características sociais, onde se quebra a ditadura dos estilistas e surge uma moda mais livre, em que o círculo de referências e influências se multiplica e torna-se mais democrático. Ver Capítulo II.

CAPÍTULO II – Moda vestida de Arte

“A relação entre vida e arte é um dos temas norteadores da arte contemporânea. A moda torna-se, assim, uma interface de pesquisa privilegiada para artistas refletirem sobre a cultura atual, pois materializa comportamentos de diversos segmentos da sociedade. (...)”⁵³

Na arte contemporânea as experimentações entre linguagens artísticas e seus hibridismos são fato. No campo estético da moda o paralelismo com a Arte também acontece, e desde o início do século XX nos deparamos com manifestações significativas.

Na esfera da Arte, os movimentos das vanguardas do fim do século XIX e início do século XX tentavam buscar um elo entre a Arte e o cotidiano, incorporando essa ideologia também nas suas próprias vestimentas, trazendo modificações estéticas e artísticas para a moda. Giacomo Balla e Thayaï, com trajes futuristas, e Alexander Rodchenko e Kasimir Malevich, com roupas de concepção construtivista, são exemplos de artistas do período que começavam a pensar não só a Arte, mas também sua relação com a vida cotidiana, intervindo no vestir como consequência deste pensamento.

Desde o fim da Idade Média – período entendido como do início da moda tal qual a conhecemos hoje – até o fim do século XIX as mudanças observadas no vestuário têm poucas alterações formais (LIPOVETSKY, 1989, p. 23), isto porque as vestes obedecem, desde sempre, à relação humana com o tempo e o espaço, representando-os esteticamente. Desse modo, dinâmicas históricas lentas são acompanhadas de uma “evolução” também vagarosa, assim como as épocas feéricas também contribuem significativamente para o aumento da velocidade com que ocorrem as mudanças estéticas da moda e do vestuário. É facilmente perceptível que a pluralidade da vida que caracteriza a modernidade é acompanhada pela moda (SVENDSEN, 2006, p. 143).

Sobretudo para as mulheres, é a partir do fim do século XIX que ocorrem as maiores variações no traje, acompanhando todo o processo de emancipação

⁵³ Felipe Chaimovich, disponível em <http://ziguezagueblog.blogspot.com/2008/12/ziguezague-5-edio-janeiro-2009.html>, em entrevista por ocasião dos desfiles do São Paulo Fashion Week, temporada de Inverno 2009, a respeito do evento paralelo realizado pelo MAM (Museu de Arte Moderna de São Paulo), denominado Zigue-Zague, que investiga as imbricações da arte com a moda no cenário atual.

feminina e sua busca por uma individualidade própria, com a quebra paulatina da limitação cultural que as confinava às funções consideradas próprias ao gênero, como a maternidade e o cuidado com a casa e a família, limitando-as aos domínios da esfera doméstica (LIPOVETSKY, 1989). As grandes mudanças na área da moda justapõem-se com o alargamento das possibilidades do feminino e a consequente necessidade de adaptação de um trajar que pudesse se ajustar a essa realidade.

Dentre as primeiras inovações no cenário criativo, citamos o estilista Charles Friederich Worth como protagonista de importantes transformações na esfera da Moda no fim do século XIX. Conhecido como o pai da alta-costura, revolucionou a forma pela qual as roupas eram planejadas e vendidas: inaugurou os desfiles, criou a profissão de modelo de modas e alterou profundamente o papel do criador, visto que até então o vestuário era produzido de acordo com os pedidos das clientes: formas, volumes, cores e tecidos eram eleitos ao sabor pessoal de cada usuário, que era, por sua vez, responsável pela idealização do próprio traje, cabendo a este explicar e solicitar ao costureiro o que gostaria que fosse executado (Moda Aristocrática).

Como já foi dito, Worth propõe algo novo: ele dita formas, volumes, cores tecidos e texturas, combinando estes elementos e exibindo suas criações às suas potenciais clientes. A partir disso, surgiria “A Moda de Cem Anos” e não haveria mais espaço para a expressão do usuário na criação e concepção de seu próprio traje: o consumidor apenas experimenta sua individualidade na eleição de preferências dentre as opções de compra do traje já pronto (QUEIROZ, 1998, p. 7). Inicia-se, definitivamente, a trajetória da moda em direção à arte e estilo (Figura 6).

O espetáculo na moda também tem seu princípio com ele, que, para mostrar suas criações, inaugurou os desfiles com modelos-sósias de suas clientes; imagine ver sua imagem caminhando, porém, com outras pernas, desafiando: Decifra-me ou devoro-te⁵⁴.

Decifrar a moda não é tarefa fácil. É mais fácil deixar-se devorar: Moda é cultura? Moda é comportamento? Moda é Arte? Qual a relação da moda com a individualidade e a memória (temas tão recorrentes nos questionamentos da arte, da

⁵⁴ Drama de Édipo, personagem trágico do poeta grego Sófocles. Para salvar uma cidade subjugada por uma esfinge (monstro mitológico) que ameaçava o povo de fome e de peste, Édipo teria que resolver o enigma proposto por ela: “Decifra-me ou devoro-te”.

filosofia ou da sociologia contemporâneas)? As questões envolvendo a Moda e sua especulação estética na contemporaneidade não findam, e ela, considerada por muitos como algo frívolo, aparece-nos: arguta, dominadora e implacável.

Figura 6 - Mulher com vestido de noite da casa Worth (LEHNERT, 2001, p. 9).

A união da Arte com a Moda pode ser traduzida como um limiar, ajudando na transição entre as velhas práticas da Moda, e as novas, no híbrido com a Arte, consumindo-a como suporte possível. E muitos são os artistas que foram e continuam sendo engolidos pelos enigmas e pela fascinação da Moda.

A mudança proposta por Worth nos é particularmente significativa, pois reúne dois elementos que posteriormente, durante a segunda revolução da Moda contemporânea (anos 1960), serão fundamentais: o mercado e a eficiência técnica. Worth insere-se como criador sem, contudo, negar seu lado comercial, pontuando irreversivelmente a ligação entre arte e técnica, do qual o *design* é porta-voz.

Evidentemente outros criadores surgiram após Worth, os quais compõem farta pesquisa na história da moda, de forma que hoje podemos observar claramente o casamento entre as duas linguagens, visualizando dois câmbios estéticos possíveis: estilistas adentrando na Arte e artistas incorporando elementos da Moda. Nessas configurações surgem, a cada dia, novos criadores e com eles publicações

dedicadas a catalogar os nomes responsáveis pela união entre os dois universos⁵⁵. Aqui nos debruçaremos apenas sobre os trabalhos mais significativos no estreitamento dos limites moda-arte, tendo como diretriz o entendimento das características que unem e separam ambas, apoiados pela reflexão de suas aparições nos contextos sociais e artísticos e suas implicações na percepção e apreensão do tempo e da temporalidade em que estão inseridas.

ARTE PARA SE VESTIR, MODA PARA VIVER

Como já vimos, no fim do século XIX e início do século XX, as vanguardas artísticas permeiam todas as áreas do conhecimento, encontrando também na vestimenta um suporte viável. Essas novas linguagens trazem para o espectador um novo tipo de sensibilidade, e apesar da preocupação das vanguardas em diminuir a distância entre a arte e a vida, os resultados obtidos são muitas vezes inacessíveis ao entendimento do público leigo, que demora a aceitar as propostas artísticas do começo do século XX – e, em grande parte, não as compreende mais de um século após seu início.

A partir das vanguardas, o discurso artístico pede, muitas vezes, que sejamos “iniciados”, que conheçamos os códigos, que também adentremos no universo explorado pelo artista, tornando-nos parte integrante da composição, seja ela uma *performance*, um *happening* ou uma instalação. De qualquer forma, os novos conceitos suplicam do público mais do que uma apreciação esvaziada e distante, pedem certa cumplicidade, além, é claro, de um novo olhar, mais livre e aberto pela experiência da novidade (BORRIAUD, 2009a, 2009b). Entretanto, quando a Arte “invade” a linguagem da moda, utilizando-se de seus recursos, a barreira inicial entre público e obra praticamente inexiste.

Presença e escolha cotidiana, a roupa é praticamente indissociável da civilização humana, marcando não só a história comportamental, psicológica e social homem, mas também registrando o tempo-espaço social e individual. O vestir é

⁵⁵ Para maior aprofundamento verificar Costa (2009), Leventon (2006), Mackrell (2005) e Müller (2000).

reflexo de uma vivência individualizada e, ao mesmo tempo, uma resposta social às manifestações externas da História.

No seu apelo/suporte como vestimenta, a arte consegue um grau maior de reciprocidade e estreitamento com o espectador. Ora, a roupa é um artigo de *design* comum a todos, independentemente de classe social, credo, orientação política, gênero, etc. Favorecendo-lhe o fato de representar material de cunho afetivo, o que responde satisfatoriamente como facilitador na aceitação das questões simbólicas e sensoriais que envolvem as escolhas estéticas dessa fusão, uma vez que o espectador já traz consigo bagagem emocional para deixar-se envolver nas propostas onde a arte contemporânea, por vezes tão distante do público leigo, associe-se ao calor apaixonante das vestes.

Íntimo, acessível e, ainda assim, tão misterioso quanto repleto de significações simbólicas e afetivas, o híbrido, nascido da miscigenação arte e moda, é nesse sentido mais próximo da sensibilidade do homem comum, pois se mostra como algo familiar, apresentando-se também como uma possibilidade de superação estética na contemporaneidade, conhecido ou pelo menos reconhecível por todos os grupos. A “arte-vestível”, ou a arte que surge sustentada pelo universo da moda, reifica esse objeto comum – a roupa – trazendo questionamentos inerentes à arte pós-moderna. Próxima do público e dos artistas, os trajes artísticos inauguram uma poética que parece satisfazer a ambos.

A questão da memória, “a fragmentação do tempo em presentes perpétuos” (JAMESON, 2002, p. 29), as narrativas enviesadas⁵⁶ (CANTON, 2001, p. 29), a transformação da realidade em imagens estetizadas (FEATHERSTONE, 1995, p. 87) e a estética compartilhada que une o estar junto caótico do pós-moderno, que Maffesoli (1996, p. 13) chama de “estética descompartmentada”, são elementos frequentes nesse hibridismo, refletindo de modo ímpar uma desvinculação hierárquica dos conceitos artísticos e sua valorização dentro de uma cultura espetacular e massificada.

Objeto de consumo popular, é determinante percebermos a nova abordagem da roupa como parte integrante de uma estética artística mais abrangente,

⁵⁶ CANTON, Katia. **Novíssima arte brasileira** (um guia de tendências). São Paulo, Iluminuras/MAC USP, 2001.

principalmente em reestruturações funcionais da moda cotidiana ligadas aos conceitos da Bauhaus⁵⁷, fundamentando os princípios do que hoje entendemos como *design* industrial de moda. Para a Bauhaus, a palavra de ordem era simplificar, buscando nas esferas da estética do cotidiano um sentido mais utilitário e prático para a Arte, ideal este que incluía as vestes.

Um de seus primeiros reflexos formais no vestuário é a retirada do espartilho, que, além do aspecto estético pela modificação do formato do corpo, incluía objeções ancoradas nas apologias higienistas e de saúde, já que autoridades médicas alertavam sobre os perigos das deformações irreversíveis à anatomia feminina e aos consequentes danos causados a órgãos internos. Havia um comprometimento em banir todos os prejuízos relacionados ao seu uso contínuo, destacando não mais a cintura, mas a funcionalidade do vestir (Figuras 7, 8 e 9).

É relevante constatar que tanto estilistas quanto artistas pregavam, quase que concomitantemente, por esta libertação do corpo feminino, sendo a abolição do espartilho no campo da moda-vestuário atribuída a três estilistas que atuaram na década de 20 do século XX: Paul Poiret, Coco Chanel e Madeleine Vionnet.

Poiret⁵⁸ teria se inspirado em sua esposa, Denise Boulet, conforme afirma Queiroz (1998, p. 13): “O corpo esguio de Denise dispensava os espartilhos e a bem-sucedida experiência com sua mulher levou o costureiro a investir na ‘libertação feminina de todos os grilhões de aço’, como ele dizia”. Já Madeleine Vionnet e Coco Chanel realizam peças excluindo este incômodo acessório, buscando conceitos mais adequados à nova realidade feminina.

Os três criadores diferenciavam-se nas inspirações e nas características compositivas das peças, porém, com semelhança nos objetivos voltados em propor uma nova estética para a moda do vestuário e para o aspecto visual do corpo feminino.

⁵⁷ Fundada por Walter Gropius, a **Bauhaus** foi uma escola de *design*, artes plásticas e arquitetura de vanguarda que funcionou entre 1919 e 1933 na Alemanha, implementando um novo conceito na concepção e criação de objetos de *design* e da arquitetura, sendo marco importante do modernismo nessas áreas.

⁵⁸ Poiret, que chegou a trabalhar na Maison Worth, quando esta já estava sob comando de seus herdeiros, é considerado o maior responsável, entre os estilistas, pela retirada do espartilho, porém, seu objetivo era apenas estético, o que fica claro quando o estilista cria a saia *entravé*, que impedia a livre movimentação das pernas, abolindo com ela qualquer intuito de engajamento social com o feminismo, a política ou a economia.

Figuras 7 e 8 - Fotos de Polaire, cantora francesa do fim do século XIX, famosa também por sua cintura de vespa, conquistada com o auxílio do espartilho. Disponível em <<http://corsetinformation.com/index.htm>. Acesso em junho de 2008.

Figura 9 - Cintura considerada ideal de beleza no final do século XIX e começo do século XX, com aproximadamente 40 centímetros de circunferência, delineando a silhueta em "X". Disponível em <http://corsetinformation.com/index.htm>. Acesso em junho de 2008.

Em paralelo às estas experimentações, havia também os artistas que, simplificando as vestes no início do século XX, iam muito além da proposta meramente estética da retirada do espartilho, sendo, em comparação aos estilistas citados, muito mais radicais, polêmicos e revolucionários, interferindo com muito mais impacto nas formas das roupas, e obtendo uma maior expressividade da reflexão social na sua modificação visual. Como exemplo, podemos citar as

contribuições de Gustav Klimt e seu grupo, que buscavam, nas suas experimentações, uma roupa mais utilitária e sintonizada com os ideais das vanguardas. Ele, juntamente com outros artistas da Secessão Vienense – corrente moderna que se desenvolveu na capital da Áustria, no início do século XX –, focou novas formas estéticas apoiadas no estreitamento entre arte e vida, numa reação à estética formal, à arte oficial e ao academicismo (BRANDSTÄTTER, 2000; CALHEIROS, 2007).

Neste grupo destacamos Henry Van de Velde, importante nome do meio artístico na confluência de linguagens entre arte e moda. Este artista discute a questão do academicismo e das artes aplicadas, pregando a indistinção hierárquica entre elas. Uma de suas principais contribuições foi a criação de um termo para designar a “roupa de artista” em suas exposições de arte-moda: *Künstlerkleid*, marcando por nomenclatura a transição/ruptura da roupa utilitária – mera vestimenta e modismos – para a arte-vestível – *wearable-art*.

Velde anuncia que a moda fazia parte das propostas da nova visão artística pretendidas pelos secessionistas através de sua obra-manifesto “Die Künstlerische Hebung der Frauentracht” (A elevação artística dos trajes femininos): “De hoje em diante, as exposições de moda passam para a categoria das exposições de arte” (BRANDSTÄTTER, 2000, p. 7). Para este grupo de artistas,

O vestuário fazia também parte de um conceito mais abrangente, defendido pelos movimentos reformistas artísticos alemães e austríacos que surgiram na viragem do século e tinham como objetivo moldar o mundo envolvente do Homem. (LEHNERT, 2001, p. 13)

Velde afirmava que um belo vestido deveria ficar bem em qualquer mulher, independentemente de seu corpo, por isso a adoção da forma simplista, tubular, sob a alegação de que a moda vigente – fundada sobre os espartilhos – era essencialmente imoral (Figura 10). Mas, apesar de todo o enfoque que balizava as reformas das vanguardas, as peças criadas não conseguem uma grande aceitação do público, que os considerava “sem graça”, denominando-os como “vestidos saco” ou “sacos sem costura dos reformistas” (LEHNERT, 2001, p. 13).

Apesar de o manifesto reformista de Velde não ter resultado, na prática, numa tendência de moda, pode ser considerado um referencial, já que posteriormente em outros movimentos, tais como o futurismo, o surrealismo, o concretismo e o

suprematismo, observamos atitudes e projetos semelhantes, envolvendo mudanças na esfera da arte-moda (STERN, 2004, p. 11 a 22).

Figura 10 - Caricatura da moda feminina alemã: senhora em traje de reforma, 1904. Disponível em <http://www4.pucsp.br/cps/pt-br/arquivo/Biblio-AnaClaudia5.pdf>. Acesso em junho de 2008.

É importante enfatizar que as propostas de modificação do vestuário versavam basicamente sobre o feminino, pois os trajes masculinos já haviam excluído os excessos decorativos e eram, em comparação, muito mais práticos e dinâmicos, estando compatíveis com a execução de tarefas cotidianas, sendo entendidos como vestuário e não como moda.

Exceções a esse conceito são legados ao próprio Klimt e ao futurista Giacomo Balla. Klimt se vestia com uma espécie de túnica, mistura de *caftã* e figurino do teatro *nô*, onde ele buscava retorno de uma vida natural (Figura 11); já Balla criou uma série de desenhos para o traje masculino, onde as formas simples eram revolucionadas pela profusão de cores ou através de assimetrias, propondo uma renovação completa do guarda-roupa masculino (Figura 12).

Figura 11 - Gustav Klimt e Emile Flöge. (Brandstätter, 2000, p. 70)

Ainda com o intuito da simplificação, em 1910, o artista italiano Ernesto Michahelles, conhecido como Thayath, cria uma peça única, um tipo de macacão inteiriço semelhante ao *overall* americano, e o denomina “Tuta”. Criando as versões masculinas e femininas, o artista busca uma forma sintética, ágil, inovadora e funcional, respeitando a não utilização de calças para as mulheres, onde se percebe a diferenciação que ainda se impõe aos gêneros no período.⁵⁹

Em termos de forma a “Tuta” era a reprodução geométrica do corpo humano: braços estendidos abertos em ângulo de noventa graus com relação à lateral do corpo, como um “T”, a mesma configuração que serve hoje de base para a tradicional camiseta básica (*T-shirt*). A simplificação é o recurso mais viável para a formatação da imagem de um tempo mais veloz.

Podemos acrescentar, então, que a proposta dessas vertentes artísticas se pautava em sugerir uma veste prática para a vida cotidiana, facilitando “inclusive”

⁵⁹ As calças são incorporadas definitivamente ao vestuário feminino a partir da década de 1930 principalmente em trajes esportivos (LEHNERT, 2001, p. 32 a 42).

sua construção, montagem e costura, economizando tempo e imprimindo a velocidade a todo o processo do vestuário, viabilizando sua reprodução mecânica.

Figura 12 - Giacomo Balla, costume futurista, aproximadamente 1923. (LEHNERT, 2001, p. 17)

Para coroar a empreita, o molde da “Tuta” – modelagem em papel para reprodução e corte da roupa – foi disponibilizado para venda, tendo grande aceitação (Figura 13), demonstrando que a ideia do artista não era uma concepção fantasiosa, mas a materialização de uma necessidade social percebida por ele. Arte e realidade estavam estreitando seus horizontes, ao mesmo tempo em que a moda se distanciava do elitismo, aproximando-se do uso prático cotidiano.

“A noção de obra de arte total favorece a reaproximação entre a arte e a vida, a criação e a modernidade científica” (MÜLLER, 2000, p. 6), sendo a moda apenas mais um veículo na caminhada vanguardista.

Para a efetivação da reprodução do vestuário em série precisamos dar destaque ao surgimento da máquina de costura, em 1859. A sua primeira versão com pedal é inventada por Isaac Singer, depois aperfeiçoada com as máquinas movidas à energia elétrica em 1921, data que oportunamente coincide com as principais vanguardas artísticas e com a retirada do espartilho, fornecendo um conjunto complexo em direção à mudança em todo o processo da confecção do

[illegible]

O entendimento da união arte-vida incorporava o conceito da industrialização, e os movimentos vanguardistas anexavam a lógica fabril como algo benéfico e indissociável ao projeto moderno. A agilidade das máquinas fascina, os artistas querem incorporar o mundo veloz e aderem ao movimento, à luz, ao frenesi das constantes mudanças. Assim, o artista que começara a perder o controle do fazer manual de sua obra com o surgimento da fotografia lançava-se agora a todos os suportes, anexando também objetos já prontos à sua obra.

Conforme já analisado Marcel Duchamp inaugura o *ready-made* e, com isso, a indústria ganha o *status* com a exaltação da simplicidade e praticidade proporcionada pela reprodução em série. A partir de então, bastaria aos artistas a eleição do objeto que seria sublimado ao universo sagrado das artes, fazendo também com que o gesto simples da escolha seja enaltecido como instante eternizado pelo ato criador.

Aliado a essa nova realidade estética, há o engrandecimento da vida sistemática, repetitiva e cíclica viabilizada pelo maquinário industrial, que empresta sua força bruta para a sensibilidade estética. A arte perdia sua aura, mas ganhava o mundo: tudo pode ser consumido, reinterpretado, e ganhar um novo direcionamento estético.

Todos motivados por uma preocupação comum, unificar arte e civilização técnica, elaboram uma cultura material na qual o vestuário encontra seu espaço específico fora da moda⁶⁰. (GUILLAUME apud MÜLLER, 2000, p. 12)

Foi essa lógica que permeou também a ressignificação da estamparia nos tecidos, a exemplo de Roberto e Sonia Delaunay, que a revolucionaram com formas geométricas e extremamente coloridas, visualidades consideradas apropriadas apenas ao mundo das artes visuais, sendo percebidas como algo extremamente ousado para o mundo da moda e do vestuário. Os estudos de estamparia vão se relacionar diretamente com as experimentações da Bauhaus e da pintura Cubista, que dentre outros movimentos estéticos podem ser relacionados com a formação do desenho industrial.

READY-MADE TO WEAR: ARTE NUMA NOVA ROUPAGEM

Finalmente, na década de 1930, surge o primeiro casamento verdadeiro – com intencionalidade – entre arte e moda: a estilista Elsa Schiaparelli, amiga pessoal de Picabia e Salvador Dalí, realiza roupas inspiradas nos conceitos da estética surreal (MACKRELL, 2005, p. 135 a 159; QUEIROZ, 1998, p. 24 a 30). Considerada chocante e de um estilo feio-chique, Schia, como era chamada por

⁶⁰ Valérie Guillaume, conservador do patrimônio do museu da Moda da cidade de Paris e curador da exposição Europe 1910-1939, quand l'art habillait Le Vêtement, Museu da Moda da cidade de Paris, 1997, de acordo com catálogo da exposição, p. 12.

seus amigos, incorpora citações de quadros de Dalí, como os vestidos-gaveta, inspirados nas imagens das “gavetas da memória” do artista (Figura 14). A estilista realiza, também, roupas com efeitos *tromp l’oeil*, ou seja, peças em que a construção plástica focava na ilusão de ótica, como nos vestidos-esqueleto, cujo objetivo era simular o efeito de uma máquina de raios-X (Figura 15).

Figura 14 - *Tailleur* Escrivainha, inspirado nas gavetas da memória de Dalí – Foto de *Quest Garden*. Disponível em <http://fashionbubbles.com/historia-da-moda/as-grandes-estilistas-da-moda-europeia-%E2%80%93-elsa-schiaparelli-%E2%80%93-parte-45/>

Sempre inovadora, Schia criou colares feitos com aspirinas e o chapéu-sapato, extremamente chocantes e extravagantes para a época. Suas peças refletem o espírito libertário do surrealismo, com uma forte vazão do inconsciente, do acaso, da loucura, dos sonhos, das alucinações e do humor, estados psíquicos que aliados à expressão plástica foram capazes de gerar uma zona de deslocamento sistemático entre arte e moda, resultando em uma obra revolucionária e dramática (QUEIROZ, 1998, p. 14 e 15).

Elsa estava na contramão: enquanto os artistas das vanguardas pensavam moda, ela, estilista, pensava Arte. Suas peças não refletiam uma simplificação industrial do vestuário, nem a busca da praticidade transfigurada na forma de indumentária; seu trabalho era resultado de um pensamento surrealista, que só se

tornava possível com a ajuda de tecidos, linhas, agulhas, estampas e bordados, apresentados sobre o suporte do corpo humano.

Em um de seus vestidos de noite idealizado para a Duquesa de Windsor⁶¹ (Figura 16), Schia aplicou na frente da peça uma enorme lagosta que foi desenhada por Dalí. A imagem da lagosta era considerada como elemento fálico pelo surrealista e sua colocação na região do púbis tinha clara intenção de provocação (MACKRELL, 2005, p. 144). Com o consentimento da duquesa, Schiaparelli elaborou o vestido, afrontando a conservadora sociedade, feito que nos mostra como ela manipulava o seu ofício na construção de uma linguagem, fazendo dele um meio de contestação e de expressividade plástica surrealista. Ousadia pura, traduzida num vestido de noite (QUEIROZ, 1998, p. 27).

Figura 15 - Vestido esqueleto de Schiaparelli, de 1938. Victoria & Albert Museum. Foto de *Maria Buszeck*. Disponível em: <http://fashionbubbles.com/historia-da-moda/as-grandes-estilistas-da-moda-europeia-%E2%80%93-elsa-schiaparelli-%E2%80%93-parte-45>

Pastiche, intercâmbio de universos e narrativas, elementos que surgem como manifestação do casamento das linguagens, e que fortalecerão o amadurecimento desse produto híbrido, contribuindo para o alargamento da esfera de influência cambiante entre estas duas áreas, que também terão ressonância, no período

⁶¹ Duquesa de Windsor: Wallis Spenser Simpson, tendo se divorciado duas vezes antes do casamento com o Duque de Windsor, Eduardo VIII, era conhecida por seus diversos casamentos e mal-afamada pelo mesmo motivo.

compreendido entre as décadas de 1930 e 1950, nas revistas de moda que recriam o visual surrealista nos editoriais, acentuando toda a fantasia dos desfiles e produtos da alta-costura. Será a primeira vez que a moda utilizará propositadamente os recursos próprios da arte na estratégia visual de divulgação de coleção – considerando-se desfiles, propagandas em magazines especializados, ou qualquer outro meio promocional ou midiático dirigido ao público leigo consumidor de moda. Este fenômeno transfere os conceitos artísticos para a moda, compondo um conjunto uníssono e hoje intrínseco entre concepção de produto e sua veiculação – inaugurando uma coerência sistêmica na imagem da coleção cujo referencial é a Arte.

Figura 16 - Vestido de Schiaparelli com desenho de lagosta, executado por Dalí. Foto de *Huffington Post*. Disponível em <http://fashionbubbles.com/historia-da-moda/as-grandes-estilistas-da-moda-europeia-%E2%80%93-elsa-schiaparelli-%E2%80%93-parte-45/>

Após os anos 1950, os artistas visuais já não têm necessidade conceitual de pregar a favor de uma moda funcional: o *prêt-à-porter* é realidade. Essa nova conformação faz com que a fusão entre arte e moda aconteça de forma mais livre e definitivamente em mão dupla: artistas buscando na moda uma forma expressiva

que se alie à vida, e estilistas e criadores de moda inspirando-se na arte como meio de enriquecer sua linguagem.

Os estilistas e os artistas visuais vão continuar provocando confrontos de paralelismos e intersecções entre arte e moda. Espelho e mimese, o gesto de um refletirá o contexto do outro, e vice-versa. Num caminhar simbiótico, ambos serão portadores de um novo devir.

A massificação da moda torna-se realidade e suas modificações acontecem de forma que, aproximadamente, a cada dez anos a concepção visual do vestuário já se transformou por completo. Sustentada por três pilares, a estética, a indústria e a individualidade, a moda encontra-se num momento propício para libertar-se das amarras que até então lhe eram impostas pela alta-costura e seus ditames.

Na era do industrialismo, a força da arte como ilusão, sua autoridade de obra original, a fonte de sua aura, deslocou-se para a indústria, com a pintura passando para a propaganda visual, a arquitetura para a engenharia técnica e o artesanato e a escultura passando para as artes industriais, de modo a produzir uma cultura de massa. (FEATHERSTONE, 1995, p. 107)

Chegamos a um momento em que a moda começa a vencer o preconceito de pertencer apenas a um aspecto frívolo da sociedade. Ela não é apenas o reflexo de determinada sociedade em determinado espaço de tempo, também é uma fonte de reafirmação de tendências estéticas, políticas, sociais, econômicas e, sobretudo, culturais.

Segundo Lipovetsky (1989), esse período traz consigo a “Moda Aberta”⁶² que é justamente a transposição da ditadura da alta-costura para uma maior liberdade expressiva, inspirada pelas ruas e reforçada pela confirmação dos jovens como grupo de consumo, com necessidades próprias e diferenciadas, trazendo um campo fértil para demonstrações originais na junção arte-moda (LEHNERT, 2001, p. 51).

Uma sociedade majoritariamente jovem – os *baby-boomers*⁶³, influenciados pela abundância do período pós-guerra – colabora na afirmação da estética democrática vinda das ruas, transformando completamente o mundo da moda.

⁶² Ver nota de rodapé à p. 63.

⁶³ *Baby-boomers*, termo inglês para designar os nascidos no crescimento demográfico pós-Segunda Guerra Mundial, geração esta que foi responsável por transformar profundamente o modo de pensar da sociedade a partir da década de 1950.

A descrença no futuro advinda dos resquícios psicológicos de duas guerras mundiais garante a autenticação do presente como a única realidade possível a ser explorada.

Se o futuro não existe ou trata-se de mera suposição, os “presentes perpétuos” tentam enganar a brevidade da vida e o fenecimento do corpo. Finalmente e definitivamente, ser jovem estava na moda!

O surgimento de peças-ícones da juventude, como a calça *jeans*, faz com que o *glamour* da alta-costura seja substituído por um apelo mais democratizante, dissimulado em forma de rebeldia (CATOIRA, 2006). Como se não bastasse a rudeza própria do tecido para o trabalho braçal virar símbolo de moda, aparecem também o biquíni e a minissaia, desmistificando preconceitos relativos ao pudor e trazendo leveza formal para o modo de vestir da parcela juvenil da população, que até então não recebia atenção diferenciada na linguagem e no mercado do vestuário. Até a década de 1950, todos se vestiam nos mesmos moldes: crianças, jovens, adultos e idosos. As diferenças no vestuário não se pautavam de acordo com a idade do usuário, e sim, como já vimos, se direcionavam principalmente de acordo com a posição social do indivíduo, evidenciando-a e posicionando-o (CRANE, 2006).

No que tange ao vestuário, podemos considerar que a transição da década de 50 para 60 do século XX representou uma infantilização da sociedade e seus conceitos, valorizando os ideais estéticos adolescentes e pueris, culminando com a exaltação e a busca do “ser eternamente jovem”, tal como observamos hoje, ainda que já tenham se passado mais de cinquenta anos.

A moda não mais estaria vinculada meramente ao *status* ou a uma classe social, mas ao estilo de vida. As tendências borbulham por todos os lados, e os criadores de moda encontram-se numa posição única na história da indumentária, propondo não apenas produtos, mas igualmente modos de ser e de viver codificados pela manifestação plástica do vestuário.

O motivo pelo qual brilhantes desenhistas de moda, uma raça notoriamente não analítica, às vezes conseguem prever as formas dos acontecimentos futuros melhor que os profetas profissionais é uma das mais obscuras questões da história; e, para o historiador da cultura, uma das mais fundamentais. (HOBSBAWN, 1995, p. 178)

A partir desse período, a sensibilidade visionária dos criadores de moda é capaz de definir a configuração do vestir, contando, para este fim, com os chamados observatórios de tendências – *bureaux*, associações constituídas por profissionais das mais diversas especialidades que tentam prever gostos, atitudes e preferências para que depois os estilistas possam ressignificar essas percepções com tecidos e modelagens (CALDAS, 2004; VINCENT-RICARD, 1989). A sede pelo novo dos consumidores e o olhar aguçado dos que criam respondem juntos às necessidades do “presente perpétuo” no cotidiano fragmentado e acelerado do pós-moderno.

Funcionando como uma válvula de escape social: a moda passa a externar tudo aquilo que está no inconsciente coletivo, dando visualidade ao que está no subterrâneo das ideias, antes que elas possam emergir em outras manifestações culturais.

O novo é o que interessa, pois não se olha mais para o passado como referência, no máximo com nostalgia por “tempos não necessariamente vividos”. Queremos misturas inusitadas, visualizamos o futuro, porém, sem depósito de esperança. O ontem e a esperança no porvir foram destruídos junto com a explosão da bomba atômica; o hoje é o único momento que existe. O hedonismo, o efêmero, o frívolo e o fugaz são alçados a valores de garantia de doses de felicidade, ainda que em “pílulas”.

Esse novo modo de percepção será direcionado para a estética massificada pelo crescimento do *design* industrial e institucionalizado pela Indústria Cultural, que contraditoriamente irá reforçar umas das maiores características da moda: a busca da individualidade dentro da uniformidade coletiva dos grupos – facilitada pela evolução dos sistemas produtivos mecanizados.

(...) O próprio da moda foi impor uma regra de conjunto e, simultaneamente, deixar lugar para a manifestação do gosto pessoal: é preciso ser como os outros e não inteiramente como eles, é preciso seguir a corrente e significar um gosto particular. (LIPOVETSKY, 1989, p. 44)

Como já vimos, a busca de distinção dentro de um sistema de uniformização é mecanismo próprio da moda, principalmente, por meio dos ornamentos e acessórios. Porém, é a partir da “Moda Aberta” que a individualidade irá apresentar o seu auge, onde cada qual pode construir-se à sua maneira. Essa liberdade

individual é alimentada contraditoriamente pela indústria de massa que ao democratizar a cultura permite uma amplitude de possibilidades e escolhas.

Como exemplo, temos o estilista Yves Saint Laurent (YSL) que, em 1965, cria o vestido Mondrian, onde há a apropriação da pintura do artista de mesmo nome, intitulada: “Composição com vermelho, amarelo e azul”, de 1921 (Figuras 17 e 18), transformando o vestido numa “cópia” da pintura que migrou para outro suporte.

Figura 17 – “Composição com vermelho, amarelo e azul de 1921”, óleo sobre tela, 40x35 cm. Coleção Haags Gemeentemuseum, Haia.

A incorporação desta obra num vestido demonstra a quebra da aura de arte, e sua maior acessibilidade num período de reprodutibilidade técnica. Copiar, apropriar, reutilizar, resignificar, são conceitos que fazem sentido no universo da criação estética num momento em que a tecnicidade e a tecnologia avançam, permitindo que haja uma fusão entre arte e técnica (FLUSSER, 1999).

A indústria de confecção e seu aperfeiçoamento tecnológico terão para a moda o mesmo peso cultural que processos como a imprensa, a fotografia, a serigrafia ou a litografia tiveram para a arte, no sentido de facilitar a multiplicação

estética num período em que se eleva a importância da democratização social das formas e imagens.

Figura 18 - Vestido Mondrian, por YSL, de 1965 (LEHNERT, 2001, p. 62).

Paradoxalmente, e especificamente neste trabalho, a obra de arte que é metalinguística e de difícil entendimento para um público não iniciado é traduzida num produto para a indústria de massa, que o absorverá incorporando ressignificações mais rasas, porém, não menos verdadeiras. O sistema da moda é a própria integração num cenário apocalíptico (ECO, 2004).

Evidente que, mesmo ocorrendo a transposição simbólica da arte, ela ainda pertencerá a uma elite cultural. Um vestido Saint Laurent é, sem dúvida, um produto de hierarquização social, e o pertencer desse objeto estratifica seu possuidor. Entretanto, seu consumo pode se dar não apenas pela sua posse material, mas

também por sua representação, por exemplo, em sua imagem divulgada em revistas especializadas de moda e decoração dirigidas ao público consumidor leigo. A moda consumível permite que a arte se aproxime da cultura geral, sem, contudo, alterá-la em sua percepção social.

A elite cultural que conhece e se identifica com a arte de Mondrian será o mesmo público que terá recursos materiais para consumir o produto-objeto-de-desejo – vestido Mondrian YSL – como sinal de *status* social, porém a imagética Mondrian poderá ser acessada por todos através da Indústria Cultural.

Contudo, para apreciar a visualidade estética do vestido YSL, o espectador passivo da Indústria Cultural não precisa necessariamente identificar ou localizar o objeto do qual o estilista se apropriou, pois a leitura visual da indústria de massa é concentrada no conceito “*fast-food*”, no qual o belo ao alcance dos olhos e das mãos manifesta-se no consumo da forma, sem que necessariamente haja vínculo com seu conteúdo. Nesse sentido, Mondrian poderá ser apreciado por um público que jamais esteve num museu, tampouco o reconhece nos livros de história da arte, pois os espaços dos templos sagrados são substituídos por arenas de espetacularização: pão e circo numa embalagem digna da hibridação cultural pós-moderna. Há notoriamente uma diluição da potência da proposta artística de Mondrian, que no seu fazer estético especulou a busca da forma e cores perfeitas, desvinculadas de um sistema representativo externo à pintura.

A migração da obra de arte da parede do museu para o vestuário tem algo de semelhança com o *ready-made*⁶⁴. O deslocamento de sua origem ressignifica o simbólico do objeto transportado, onde o observador é convidado a tomar posicionamento perante o novo: ele precisa obrigatoriamente tomar partido para usufruir da experiência estética. Na moda este aspecto nasce mascarado de frivolidade e apropriação convenientemente inofensiva, mas o “leitor” é lançado num jogo seducional, obrigando-o a fazer parte da máquina *Zeitgeist*.

Interessante notar que essa retomada - e apropriação - acontece justamente com a arte *pop* que se caracteriza por sua vinculação com o mercado e com a sociedade de consumo.

⁶⁴ A arte *pop*, juntamente com a emergência do poder de consumo da geração *baby-boomer*, o fortalecimento da indústria cultural e a aceitação do gosto popular são fatores que foram fundamentais para a desestabilização do sistema ditatorial no universo da moda.

Se a arte pós-moderna convida o espectador à interatividade, só acontecendo de fato no ato da apreciação, sem a qual o objeto artístico não existe, o sistema da moda o devora, envolvendo sua própria demanda numa espiral de retroalimentação própria da “sociedade do capitalismo tardio”⁶⁵ (JAMESON, 2002, p. 21 e 22).

Nesse período pode-se afirmar que há uma sobreposição dos fenômenos culturais de massa com a economia e o *business*, que se utilizam principalmente de conceitos populares para tornar seus ideais mais acessíveis.

É importante salientar que as mudanças estéticas da década de 1960 nas artes plásticas podem ser consideradas tão radicais e importantes para sua história quanto as das vanguardas dos anos 1920, apresentando de forma renovada uma forte utilização dos elementos cotidianos nas construções plásticas, assim como de seus aspectos simbólicos, intensificadas pela difusão da cultura de massa, do *design*, da televisão e dos movimentos sociais e políticos.

Por sua vez, a mulher, com o aparecimento da pílula anticoncepcional, abandona a posição de mera reprodutora e se vê liberta para um novo contexto sociológico, que, obviamente, será material de referência para os estilistas (LIPOVETSKY, 1989). Surge o momento para investigação de formas que fujam da erotização do corpo feminino. Começa a fazer sentido, finalmente, que ancas, cintura e seios deixem de ser molde para a conformação do vestir, havendo então liberdade para experimentar toda e qualquer forma estética permitida pela manipulação de tecidos e tramas.

Essa afluência de uma estética mais livre, e experimental, vem acompanhada de correlações com as novas possibilidades tecnológicas, e também com os novos materiais. A roupa confortável, utilitária ou reacionária das vanguardas modifica-se na quente roupa de malha metálica ou na incômoda vestimenta de plástico. A estética é pautada pela experimentação. Paco Rabanne com suas roupas-esculturas de plástico e metal, montadas como joias com elementos seriais, traziam um formato novo para as roupas em forma e matéria-prima. Revelando-se como um codificador imagético do momento histórico social, refletindo-o e explorando-o esteticamente.

⁶⁵ Termo surgido na escola de Frankfurt, considerada a terceira fase do capitalismo que teria como características elementos como a globalização dos mercados, a maximização dos serviços, o consumo de massa e a intensificação dos fluxos internacionais do capital. Jameson considera os termos “capitalismo multinacional”, sociedade do espetáculo e da imagem, capitalismo de mídia, o sistema mundial ou até mesmo o termo pós-modernismo como sinônimos de capitalismo tardio.

A simples escolha/utilização de matéria-prima aparentemente inapropriada ou inusual para as necessidades primárias do vestir faz com que tais peças sejam vislumbradas como obras de arte, classificação que se afina com o princípio da utilidade, ainda considerado, por alguns teóricos, como critério classificatório para a roupa-arte, como já citamos no capítulo anterior.

A arte, ao desvincular-se do seu aspecto ritualístico/canônico, direciona-se pouco a pouco ao mundano, ao herético da quebra da aura, dando liberdade à criação, onde o *design* pode encontrar mais expressividade e a arte mostrar-se mais desburocratizada.

Neste período, a antiarte e as obras de cunho político têm sua maior força, ocorrendo também as experimentações tendo o corpo como suporte, a exemplo da *body-art* e as *performances*, modalidades que posteriormente serão incorporadas aos desfiles e aparições espetaculares dos eventos de moda. Coincidentemente, as décadas supracitadas marcam momentos importantes para a junção da arte e da moda, visando principalmente à abolição da institucionalização canônica da obra de arte.

A arte pós-moderna tem como premissa a falta destas. Trabalhando todos os conceitos que possam ser incorporados, sem qualquer tipo de limite restritivo, num jogo aberto em direção ao infinito dos significados, ou ao abismo. A liberdade do jogo traz o inconveniente da ausência de fórmulas prontas, e desse modo produz a imprevisibilidade da reação do público/espectador/usuário.

Fica claro que a moda revestida de linguagem artística incorpora, também, elementos de crítica social, revelando uma narrativa que extravasa a publicidade e os meios de divulgação de coleções. O estreitamento entre moda e arte não só é fato, como também é explorado largamente por artistas diversos que, quando buscam integrar a arte com a vida, acabam por vezes escolhendo o de enlevo mais epidérmico: a roupa.

O REI ESTÁ NU

A moda vem de Paris. Uma das suas características é a mudança: mal está <<na moda>> e já está <<fora de moda>>. Esta vontade é

determinada pela vontade e inspiração do costureiro, mas suas criações só conseguem impor-se quando refletem o espírito da época. Na medida em que suas peças são peças únicas feitas à mão, o costureiro pode ser comparado a um artista.

No entanto a moda só se tornou moda com os estilistas e o espírito de revolta dos anos 60. Foram eles que reconheceram que, numa época de produção em série, o vestuário não tinha que ser único para ser uma criação e foi desde então que as marcas se impuseram. As marcas não estão só nas roupas, mas também em óculos, roupa interior, cinzeiros ou jarras, e o *design* não tem de ser obra do *designer*, pois basta a sua assinatura. Isso passa-se no mundo inteiro. (SEELING, 1999, p. 9)

Conforme já apontamos, a partir dos anos 1960 as profundas modificações sociais diluem por completo qualquer estrutura ou convencionalismo nas manifestações plásticas.

Há um movimento em direção da renovação do *status da haute couture*⁶⁶, que vem perdendo espaço para a influência da moda de rua, via nome da marca. Se esta aura pôde, a partir desse período, se manter na alta-costura e passada ao *prêt-à-porter*, é, no entanto, uma fórmula um tanto duvidosa.

Notemos que os cânones da alta-costura como agentes propulsores e lançadores de tendências no sistema iniciado por Worth se desgastam concomitantemente à incorporação no sistema de arte de objetos prontos – *ready-made*, amadurecendo expressivamente com a arte *pop* e conceitual nos anos 60 e 70 do século XX, que acertam a impossibilidade de delimitação entre o que efetivamente é *high art* dentro de toda a gama de produção visual (funcional ou não) da sociedade pós-industrial.

As referências e padrões se multiplicam e suportam desde a volta à natureza pelos *hippies* até a utilização do plástico, do “feio” e do socialmente indesejado pelos *punks*, o que é agravado pela hostilização da moda como indicador do mundo capitalista nos anos 1960.

[...] autorrealização individualizada por meio de uma política distintivamente “neoesquerdista” da incorporação de gestos autoritários e de hábitos iconoclastas (na música, no vestuário, na linguagem e no estilo de vida) e da crítica da vida cotidiana. (HARVEY, 2008, p. 44)

⁶⁶ A alta-costura foi até o surgimento da “Moda Aberta” a grande ditadora de tendências para as camadas inferiores dos estratos sociais, porém, com a progressiva importância das culturas jovem, popular e de rua, perde pouco a pouco seu poderio despota.

A democracia das marcas lança os licenciamentos, em que produtos mais baratos como perfumes, óculos e acessórios tornam os “grandes nomes” da criação de moda acessíveis às camadas sociais não tão abastadas, tornando-se, sem dúvida, recurso importante na conquista de novos mercados, na divulgação e ressonância da *griffe* e no sustento e subsídio da alta-costura, que já não traz a mesma lucratividade de seu início (LIPOVETSKY, 1989).

Essa massificação é de cerne contraditório, já que, ao mesmo tempo em que mais pessoas têm acesso aos produtos de moda de grandes criadores, as tendências surgem não apenas pela alta-costura, mas também pelas tribos e pequenos grupos, num sistema de influências conhecido como *bubble-up*⁶⁷: para caminhar rumo à diferenciação elitista numa realidade que tende a uniformizar os públicos, os detentores de força de marca buscam novos recursos que os mantenham como formadores culturais da moda.

Como elementos complementares, o *design* e a moda ganham força tanto em capital simbólico como em capital financeiro onde cada vez um número maior de estilistas se apropria de artifícios ditos artísticos para promover seu trabalho, não apenas como forma de diferenciar-se dos concorrentes, mas também como forma de divulgar suas ideias e o estilo de vida associados à sua marca. Para atingirem tal objetivo, o sonho e o delírio são incorporados como elementos indissociáveis à moda, sendo o principal veículo para alcançar a tão alardeada autonomia expressiva individual que Lipovetsky (1989) afirma ser a principal motivação dentro da “Moda Aberta”.

O *marketing* de moda é, então, teatralizado e ganha *status* artístico por trazer inovações não apenas no produto, mas também na forma de promovê-lo. A junção arte e moda que até então ocorria de forma tímida começa a ser vista com maior frequência, não apenas mostrando inovações nas peças, mas também no modo de mostrá-las e promovê-las ao público consumidor. É neste período que os desfiles ganham formato de *show*, nitidamente influenciados pelas *performances* e *happenings* que, como já vimos, se tornavam comuns no contexto artístico.

⁶⁷ Onda de influência em que as tendências caminham das camadas sociais mais baixas para as mais altas. Ver gráfico p. 112.

Os fenômenos das aparições meteóricas e espetaculares, usadas como ferramentas de sedução para alimentação da “sociedade administrada”⁶⁸, são absorvidos pelos desfiles, estimulando o desejo de compra (JAMESON, 2002, p. 21 e 22).

É interessante observar que, segundo Evans (2002), os desfiles de moda ofereciam aspectos de teatralidade desde o começo do século XX, que ainda locados dentro das *maisons* já representavam pequenos enredos. Parece claro que narrativas foram tomadas como disfarce para alimentar o consumo e envolver o público durante a demonstração de produtos, transformando os eventos de divulgação também em entretenimento, elevando o mero “artifício de venda” para “mecanismo do composto de *marketing*”.

O desfile de modas tratado como espetáculo se caracteriza por concretizar a união de vários tipos de manifestações artísticas como o teatro, a música, o cinema e as artes plásticas à lógica do *design* contemporâneo, todos dentro do sistema da cultura de massa, que dissimulam seus objetivos claramente comerciais, sendo esta a única característica que distingue a moda espetacularizada da arte (SVENDSEN, 2006).

Evans (2002) aponta que Courreges e Mary Quant são tidos como expoentes dessa transformação nas passarelas. Quant traz para os desfiles situações não planejadas e poses de revistas, também incorporou adereços às modelos que desfilavam segurando taças de *champagne* ou livros de Marx e Engels, tudo de acordo com o efeito desejado ao *styling*⁶⁹, além de fazer apresentações com extrema rapidez, chegando a exibir quarenta trajes em quinze minutos. Segundo a autora, Quant havia percebido que, caso não dramatizasse na apresentação, suas criações de formas simples iriam passar despercebidas diante das criações mais elaboradas de outros estilistas.

Já Courreges aliava em seus desfiles a forma artística e a experimentação plástica das peças; seu trabalho foi um dos mais significativos na exploração da era

⁶⁸ Sociedade administrada é colocada por Jameson como um sinônimo para capitalismo tardio. Jameson, **Pós modernismo**: A lógica cultural do capitalismo tardio. São Paulo: Ática, 2002, p. 21 e 22.

⁶⁹ *Styling*, o conjunto de elementos que compõem a imagem que o desfile pretende transmitir aos seus espectadores.

espacial como referência de inspiração, o que fazia com que seus modelos parecessem sair de um laboratório técnico.

A busca pela novidade ganha importância fundamental para o rejuvenescimento do conceito da moda que deixa para trás o poder absolutista da alta-costura, e os desfiles de moda espetacularizados tornam-se uma importante ferramenta nesta direção e transportar o evento para uma locação atípica tem sido um recurso comumente utilizado para dar ao público um espectro de estranhamento, visando a proporcionar um interesse renovado para a moda.

Os criadores mais livres buscavam localizar suas mostras em espaços até então inimagináveis, como Issey Miyake, que se utilizou de piscinas e estações de trem desativadas como cenários de espetacularização⁷⁰. Sem dúvida, a configuração cênica para o desfile estruturado fora do convencionalismo da passarela dá novo significado à mostra das coleções e o posiciona como averbação da importância do não-lugar⁷¹ na contemporaneidade.

Podemos assim pensar que na passarela qualquer intervenção com pretensões artísticas parece limitada, controlada, e dificilmente escapa à barreira em direção ao inimaginável e do chocante, já que sua conformação espacial, circundada pelos espectadores, dificilmente consegue superar o limite imposto pela arquitetura funcional.

O que ocorreu é que a produção estética hoje está integrada à produção das mercadorias em geral: a urgência desvairada da economia em produzir novas séries de produtos que cada vez mais pareçam novidades (de roupas a aviões), com um ritmo de *turn over* cada vez maior, atribui uma posição e uma função estrutural cada vez mais essenciais à nova estética e ao experimentalismo. (JAMESON, 2002, p. 30)

Nas *performances* envolvendo as passarelas vale destacar Robert Kushner, artista plástico, que operacionalizava sua arte conceitual em desfiles de moda e *performances*, onde apresentava trabalhos em artes visuais que iam do corpo para as paredes, como se fossem quadros, isto porque seus trabalhos, inspirados em

⁷⁰ Para Debord (1991), toda sociedade pós-moderna está apoiada na espetacularização, que é o auge da sobreposição material da mercadoria pela criação de um universo imaterial e abstrato vinculado a ele.

⁷¹ Termo cunhado por Augé em contraposição à definição de “lugar” de Mauss, relativa à tradição de cultura localizada no tempo e no espaço. (AUGÉ, 2004, p. 36 e 37)

suas memórias da infância e no universo feminino, eram propositadamente concebidos para serem desfilados em corpos de modelos (MORRIS, 2002)⁷².

Evidente que, para a proposta plástica dos *performers*, a roupa, ou sua ausência, é um elemento indissociável, pois vai interferir diretamente no entendimento da composição artística, e o estudo de como o vestir interage com o corpo humano será inclusive assunto de alguns deles. No Brasil, alguns artistas visuais também percebem esse poder expressivo: Helio Oiticica, Lygia Pape, Lygia Clark e Flávio de Carvalho, entre outros, trazem investigações plásticas que se relacionam com a experimentação estética das roupas utilizadas em suas obras.

Manifestações políticas, incorporação do movimento corporal e da dança nas artes visuais, explorações sensoriais estéticas e até terapêuticas foram alguns dos recursos utilizados pelos citados artistas. Para eles, a roupa foi percebida como um veículo facilitador e enriquecedor das experiências plástico-sensoriais, já que são naturalmente acessíveis e inteligíveis ao público comum e consideradas inerentes à linguagem plástica cotidiana. Apesar de tais manifestações acontecerem da arte para a moda, elas mostram-se interessantes no nosso contexto por seu entendimento da transformação do corpo como suporte artístico.

Se fizermos uma análise do potencial criativo das “roupas” utilizadas e criadas por Kushner, Clark, Carvalho, Oiticica ou Pape, iniciariamos uma discussão sobre um amplo universo, já que, ao apresentarem uma novidade formal para as artes visuais, também podiam ser vislumbrados como possibilidade de inovação para a Moda⁷³. Os artistas visuais, do ponto de vista da irreverência crítica representada por meio da plasticidade, tendem a valer-se de conceitos muito mais rebeldes que os da moda, que sempre teve vínculo com seu aspecto comercial, conceito que coincide com a força expressiva das roupas dos artistas *versus* estilistas nas vanguardas do começo do século XX.

Configurações muito semelhantes aos trabalhos em que Kushner apresenta modelos na passarela com ornamentação corporal de frutas aconteceram vinte anos

⁷² O artista recebeu uma homenagem no Umami Food and Art Festival 2010. Este evento nova-iorquino é dedicado a explorar as imbricações entre arte e culinária, tanto na gastronomia quanto na inserção dos alimentos em galerias e exposições de arte.

⁷³ Ver UNIVERSITY OF EAST ANGLIA, 2002, Sainsbury centre for Visual Art. **Vivências: Dialogues between the works of Brazilian artists from 1960-2002**. Norwich: New Art Gallery Walsall, 2002. Catálogo de exposição. 5 de abril de 2002 a 9 de junho de 2002.

depois no Brasil, num evento denominado Modos da Moda/1992, curado por Gláucia Amaral, tratando-se de uma intervenção-*performance* denominada “Como viver sem dor”, criada por um grupo de artistas e *designers* – Comevestíveis (Rochelle Costi, Nina Moraes e Neka Menna Barreto), Vertigo (Luciana Azanha), Polyester (Carlos Christofani), os Acessoristas (Rochelle Costi) e Lucia Koch (informação verbal)⁷⁴.

Nesse mesmo período, no país, iniciaram-se os grandes desfiles das principais marcas, inaugurando uma nova mentalidade no mercado da Moda, com *shows* que tinham como estratégia para incrementar o capital cultural, e por conseguinte o capital econômico, a irreverência, o ineditismo e a busca da artisticidade.

Em “Fashion a Philosophy” (2006), Svendsen destaca um capítulo ao entendimento da moda como arte e, segundo o autor, é justamente a análise crítica sobre a indústria da qual a moda faz parte provavelmente o critério mais adequado para classificar um objeto de moda como artístico (SVENDSEN, 2006, p. 106).

De qualquer modo, elencar os estilistas que em seus conceitos de moda se lançam aos artifícios da arte faz-se tarefa inglória, visto que no intuito de tornar os espetáculos de moda cada vez mais inusitados, e assim atrair a atenção do público e mídia, sua utilização é cada vez mais frequente tanto na concepção dos produtos quanto nos desfiles de lançamento de coleção, que tem intervalos de reposição cada vez mais estreitos.

Entre os nomes mais lembrados na interpolação entre as linguagens, temos: Issei Miyake, Martin Margiela, Jean Paul Gaultier, Hussein Chalayan, Viktor & Rolf, e no Brasil: Jum Nakao, Karla Girotto, Carlos Miele, Lino VillaVentura e Ronaldo Fraga, sendo justamente o apontamento crítico ao próprio sistema no qual estão inseridos o aspecto que os unifica. Fator que justifica a afirmação de Svendsen (2006, p. 44) de que a moda encontra mais facilmente o patamar da arte quando se afasta dela própria, perdendo sua possibilidade de moda por não conseguir completar seu ciclo de massificação e posterior desgaste, enquanto a arte pode incorporar aspectos da moda sem se descaracterizar, aderindo justamente naquilo que lhe interessa.

⁷⁴ Informação fornecida por Liana Bloisi e Lali Krotoszynski em 20 de janeiro de 2009 no Zigue-Zague – Desfiles Incríveis, evento paralelo ao São Paulo Fashion Week, coordenado pelo MAM (Museu de Arte Moderna).

Dentre os nomes brasileiros cabe evidenciar o nome de Jum Nakao que com seu impactante desfile apresentado durante o São Paulo *Fashion Week* 2004 descortina novas perspectivas na moda nacional. Suas peças confeccionadas (com absoluto rigor e esmero) em papel foram desfiladas dentro de todo o ritual de lançamento de uma coleção convencional e ao término da mostra rasgadas pelas próprias modelos. A efemeridade da moda explorada ao seu máximo tem resguardo memorial em inúmeras publicações, artigos e estudos além do próprio registro do artista que transformou a *performance* em livro e DVD. A esse estilista/artista caberia um estudo singular da transformação e apreensão do tempo pela moda, o que, contudo não nos caberia neste trabalho.

É importante percebermos que os nomes supracitados estão sempre relacionados com a vanguarda e com a capacidade de se reinventar questionando seu próprio papel, marcando um ciclo longo de concretização mercadológica posto sua fundamentação conceitual, tornando válidas as considerações de Svendsen (2006) sobre a aproximação da Moda com a Arte por sua problematização e olhar crítico.

Além disso, percebemos que *maisons* como Dior e Chanel, por exemplo, mesmo tendo um público e um produto mais tradicional, também têm esgotado seu repertório de espetacularidade, levando aos desfiles não apenas roupas e tendências, mas todo um arsenal para a composição de um *styling* cada vez mais inebriante, justificado pela incorporação do estilo de vida do público à marca, ou vice-versa (Figura 19).

Figura 19 - Desfile Outono-Inverno 2008/2009 Chanel, em que as modelos “desfilaram” em um enorme carrossel os terninhos clássicos da griffe em tons neutros. Disponível em

Contraditoriamente, o produto que é deslocado para as araras das lojas das *griffes* será um reflexo pálido das demonstrações das passarelas, em suas versões comerciais e previsíveis, denotando a diferença entre Moda e roupa, ou entre artisticidade e esteticidade.

A passarela é, sob este ponto de vista, uma lente de aumento alucinógena onde o nome da marca se apresenta como um mantra, que com sua beleza espetacular invade o olhar de seus espectadores e se fixa no imaginário de determinado grupo, progredindo para a forma de objeto de desejo, ainda que o produto que gerou tal encantamento seja absolutamente diferente daquele disponibilizado para a venda.

A moda vendável vai da vitrine para o provador promovida pelo apelo de *marketing* que tem as passarelas e editoriais como estopins.

Valendo-se de fontes de inspiração tão variadas quanto ativismo político, arte performática dos anos 60 e 70, *performances* dadaístas e do grupo Fluxus, teatro e cultura popular, muitas *maisons* de moda contemporânea transformam por completo o desfile de passarela. O resultado é uma nova arte performática híbrida quase totalmente desvinculada dos aspectos tradicionalmente comerciais da indústria de confecção. (DUGGAN, 2002, p. 4)

Apesar disso, “não raro, o único elemento que separa o desfile de modas e seus correlatos teatrais é seu objetivo básico – funcionar como estratégia de *marketing*” (DUGGAN, op. cit., p. 5). Constatação esta que corrobora as percepções já citadas de Svendsen (2006).

Na verdade, não há como dissociar os aspectos comerciais da moda das manifestações com apelos mais artísticos, sendo sua aparição midiática tão importante, que é vista como um braço estendido da própria Moda. O uso de elementos visualmente instigantes facilita a transposição dos meios e suas respectivas linguagens, deixando claro que um dos maiores intuitos das grandes *performances* nas passarelas é chamar a atenção dos meios de comunicação, inebriando-os.

Apoiando-se na importância dada à mídia, alguns criadores vêm buscando espaços expositivos em galerias para confundirem-se ainda mais com a Arte: a

utilização da roupa na sua configuração estática emparelha-a ao *status* da escultura, gerando um tipo de divulgação que condiz com esse tipo de linguagem.

Como exemplo, podemos citar a exposição de Miguel Adrover, que de setembro de 1999 a setembro de 2004 apresenta desfiles de caráter artístico explorando criticamente a própria moda, mimetizando a estamparia Burberry e jogando a etiqueta para o lado de fora da roupa; e em 2008 transporta sua coleção para uma galeria numa exposição de roupas com temática ecológica, utilizando-se de matérias-primas orgânicas para a promoção da marca Hessnatur (Figuras 20 e 21).

Figura 20 - Desfile de Miguel Adrover de fevereiro de 2000, em que ele apresenta a padronagem da famosa marca Burberry com uma etiqueta exposta no peitilho, como se a peça estivesse do avesso, como representação crítica da importância dada às *griffes* na contemporaneidade. Disponível em <http://www.migueladrover.com/>. Acesso em janeiro de 2011.

O reforço da notoriedade da *griffe*, apoiado pela inserção da novidade, será o foco da divulgação midiática; assim sempre haverá algo inesperado para quebrar as expectativas do público: *performances*, pirotecnia, peças circulando em cabides automatizados ou transportados por camareiras, chuva artificial, modelos nus... Há algum tempo, as roupas, as tendências e o vestir deixaram de ser os únicos elementos de composição dos espetáculos de moda.

O que percebemos é que os elementos que transportam uma roupa ao *status* artístico podem ser intrínsecos ou extrínsecos ao próprio objeto, mas sua busca pela

artisticidade elenca personalização tanto do criador quanto da criação e de seu respectivo público.

Se a moda torna-se então Arte, significa que a moda-arte tem refletido e afirmado a contemporaneidade, a estetização da vida cotidiana e a aceitação da triangulação entre criador, objeto e apreciador.

Figura 21 - Exposição de Miguel Adrover para a marca Hessnatur, a mostra denominada "*Bladerunner meets The Hobbits*", ou "*Mad Max meets Pan's Labyrinth*", explora a questão da sustentabilidade por meio de uma estética inovadora construída por meio de fibras e processos naturais. Disponível em <http://eco-chick.com/2008/09/11/hessnatur-organic-is-the-new-modern/>. Acesso em outubro de 2008.

Para que a arte se relacione de fato com a moda, deve haver um movimento duplo, em que a arte aceite o poder da moda, reconhecendo que está sujeito a ela, apesar de combater precisamente este poder.

Veremos quais elementos de artisticidade podem estar vinculados ao objeto de Moda e quais os mecanismos predispõem o sistema da Moda à incessante busca por fatores distintivos.

CAPÍTULO III – A criação de Moda e seus elementos de artisticidade

Se a moda depende das condições sociais e utiliza em larga escala – convenhamos – a propaganda e as técnicas da indústria, nem por isso deixa de ser uma arte. [...] Mas hoje como ontem, fechado em seu estúdio, o costureiro, ao criar um modelo, resolve problemas de equilíbrio de volumes, de linhas, de cores, de ritmos. Como escultor ou pintor ele procura, portanto, uma Forma que é a medida do espaço e que, segundo Focillon, é o único elemento que devemos considerar na obra de arte. (SOUZA, 1987, p. 33)⁷⁵

Desde o último século a moda tem sido comparada e emparelhada com a arte, seja por iniciativa dos artistas visuais (que desde as vanguardas buscam novos formatos, na tentativa de estabelecer uma união da arte com a vida), seja pelos *designers* de moda, que através da interdisciplinaridade buscam em outras áreas do conhecimento novas fontes que enriqueçam e contribuam com novos parâmetros para a estética da moda. O que observamos é que desde o surgimento da alta-costura, no final do século XIX, a moda busca obter o “diagnóstico” de Arte, como se esta nomenclatura tivesse o poder mágico de modificar ou mesmo engrandecer seu posicionamento no universo material.

Sob o ponto de vista artístico, segundo Souza (1987, p. 42), existem quatro principais elementos estéticos envolvendo a concepção de uma vestimenta: forma, cor, tecido e mobilidade, sendo que os três primeiros são controláveis pelo criador da roupa e o quarto depende da interação do usuário-agente. Entretanto, podemos notar que a forma (um dos quatro elementos elencados pela autora) está diretamente relacionada ao “tecido”, ou outra matéria-prima utilizada na construção, e dependendo das suas características a forma pode se modificar drasticamente, o que nos leva a propor uma subclassificação da forma baseada na combinação de outros elementos, a seguir:

- 1) Proporção com relação à silhueta;
- 2) Tecido ou matéria-prima idealizado para confecção de determinado modelo;

⁷⁵ O autor Henry Focillon é utilizado por Souza para defender a ideia de moda enquanto Forma e, portanto, Arte. “A obra de arte é medida do espaço, é Forma e eis, acima de tudo, o que devemos considerar” (FOCILLON apud SOUZA, 1987, p. 216).

3) Modelagem e mecanismos projetivos que são as adequações plásticas dos dois primeiros fatores: proporção pretendida ao tecido escolhido.

Entendendo a forma como o princípio gerador que se configura através do agrupamento dos atributos de sedução da matéria, que enquanto isoladas mostram-se inertes e ausentes de conteúdo expressivo.

Ao estabelecermos tal justaposição podemos simplificar os quatro elementos sugeridos por Souza (1987) a apenas três: forma, cor e mobilidade. Porém, o item cor pode também ser desmembrado em outros itens, que além da mera colorização têm a capacidade de transformar a percepção visual da peça, como, por exemplo, a transparência ou a opacidade, o brilho e a estamparia. É verdade que estas configurações, geralmente, encontram-se indissociáveis ao tecido, porém, longe de serem predicados meramente cosméticos, estes itens têm a propriedade de transferir atributos e conceitos à concepção estética e artística de uma peça de vestuário. Assim sendo, do ponto de vista artístico, a separação da cor como um dos pilares estéticos da criação de moda carece de uma maior abrangência e, dada sua característica de vínculo com a percepção visual da peça, podemos renomear este segundo fator como “aspectos de domínio da percepção visual”.

A última chave proposta por Souza (1987), chamada de mobilidade, independe da concepção criativa e está vinculada ao ator-usuário-agente que interferirá não apenas com seu gestual, mas também com seu suporte corporal, que tem o poder de transformar/deformar a concepção atribuída ao conceito forma. Além disso, na concepção contemporânea, na qual muitas peças artísticas são criadas sob o formato de vestimenta, mas expostas no seu estado estático, chamar o terceiro ponto de mobilidade é pouco satisfatório, já que, por referir-se ao modo como a peça é apresentada ao mundo, intuimos que sua percepção relaciona-se às interferências das “características do suporte”.

Chegamos então a três novas diretrizes: a forma (como princípio gerador), os aspectos de domínio da percepção visual e o suporte. Ao elaborarmos tal classificação, podemos perceber que dentro do conceito de *aesthesis* (sentidos da percepção), a concepção artística da peça de roupa atravessa três patamares sensoriais: o tátil-visual, majoritariamente respondido pela forma; o visual, atendido pelos elementos de seu domínio (cor, brilho, opacidade, etc.); e os cinéticos, que se

relacionam ao suporte. Disso podemos notar que os elementos relacionados à percepção tátil são de base construtiva, pois determinam a elaboração geral do objeto, interferindo também na sua visualidade, sendo, portanto, muito mais abrangentes que os atributos meramente visuais. Nestes, por sua vez, são privilegiadas as qualidades do universo decorativo, sendo secundários em termos construtivos, porém não menos importantes na contribuição ao conjunto. Com isso, podemos defender que existem duas hierarquias diferentes na roupa, sendo uma construtiva e outra perceptiva, em que a inversão da ordem estabelecida impera no risco de desfazer a harmonia do conjunto, ou seja, a renúncia de seus estratos implica que um dos elementos dos pilares se sobreponha aos demais.

Vejamos: analisando os aspectos construtivos de determinada peça, percebemos que os aspectos táteis-visuais dominam, já que a delegação da forma será a base, seguida dos elementos visuais que farão o papel de contribuir, modificar ou reforçar os elementos apontados pela forma, finalizando-se a construção pela cinética que também se sobrepujará ao elemento forma, podendo evidenciar, reforçar ou contrastar com os demais elementos. Já os elementos perceptivos incorrem na ordem inversa. Ao vislumbrarmos uma peça de vestuário, notaremos sua cinesia ou sua condição estática (como no caso das exposições), para depois sermos enlevados pelos atributos visuais e, posteriormente, aos conceitos relacionados aos aspectos táteis ou formais.

É interessante observar que a própria evolução dos aspectos táteis-visuais da roupa se modificou por influência da mobilidade, em que se faz notório que a modelagem, a elaboração arquitetônica, escultórica ou construtiva de uma peça “vestível” leva em conta, obrigatoriamente, a interferência do suporte corporal nas questões relativas ao controle da mobilidade que esta deve proporcionar ao seu usuário (suporte).

De fato, a mobilidade e a estrutura mecânica do corpo humano têm sido referência importante na evolução dos aspectos estéticos formais do vestuário. Conforme já apontamos a liberação feminina, a valorização do esporte e da forma física, a urbanização e a industrialização são algumas das mudanças históricas que contribuíram para essa busca, encontrando ajuste perfeito nas projeções iniciais do *design*, já que as peças destinadas à massificação encontram fortes vantagens neste tipo de solução.

A questão da funcionalidade das vestes é tida pelos autores mais significativos como ponto de partida para o discernimento do que é ou não é arte – ou dotado de artisticidade – na moda (SVENDSEN, 2006; SOUZA, 1987; LIPOVETSKY, 2005). Entretanto, podemos perceber que os princípios da arte e sua linguagem são importantes para qualquer concepção criativa, independentemente de onde ocorre o ato criador: *design*, arte, arquitetura ou moda. Assim sendo:

A obra de arte, ao atuar nas questões da estética, da contemplação à fruição, não teria como finalidade prática, e até poderíamos dizer utilitária, tornar o ser humano melhor, mais consciente de seu tempo, da realidade que o circunda, de estimular sua sensibilidade? (MOURA, 2008, p. 46)

E isso já não justifica a incorporação dos elementos estéticos da arte nas concepções da moda, agregando assim à sua forma (efêmera) um conteúdo mais consistente na busca de suas características eternas e imutáveis? Se para Souza (1987) a forma é o único elemento que devemos considerar na obra de arte, aliá-la ao conteúdo, entretanto, vem sendo então um dos caminhos mais estáveis para a junção da arte e da moda numa linguagem uníssona e conforme aos conceitos que incluem a moda entre os maiores porta-vozes da pós-modernidade.

Segundo Pareyson (2001), historicamente o conteúdo foi primeiramente entendido como simples assunto ou argumento, e a forma vista na perfeição exterior da obra, de modo que o esmero estilístico distinguia obras artísticas e não artísticas que tratassem dos mesmos conteúdos. Depois se percebeu que o assunto poderia ser mais do que um pretexto, e passou-se a entender o conteúdo como tema ou motivo relacionado ao sentimento de inspiração. Nesta concepção, a forma é entendida como catalisadora do assunto, representando-o sem que quaisquer outras informações ou explicações se façam necessárias. “Forma e conteúdo são vistos assim na sua inseparabilidade: o conteúdo nasce como tal no próprio ato em que nasce a forma, e a forma não é mais do que a própria expressão acabada do conteúdo” (PAREYSON, 2001, p. 56). É interessante observarmos que tal junção multiplica as possibilidades expressivas ao infinito, aumentando o poder de qualquer manifestação estética. Sendo que:

O julgamento estético só é possível através do utilitário, e a utilização não é completa se não vem acompanhada da satisfação estética; em suma, a fruição alcança a sua plenitude apenas na inseparável duplicidade dos aspectos estético e econômico. (PAREYSON, 2001, p. 54)

Tal consideração estreita os horizontes entre os universos dos objetos cotidianos e da arte, que vinculando o fazer técnico ao fazer artístico. De forma contrária, quando asseguramos não a intersecção, mas uma hierarquia entre forma e conteúdo encontramos a diferenciação assegurada pela Revolução Industrial entre “intimismo” e o “tecnicismo”.

Naquele se afirma que não há outra produtividade artística senão a figuração interior do sentimento, neste se termina por sustentar que a expressividade da arte é de toda a arte, até a do mero ofício.

Se, pelo contrário, se afirmar a inseparabilidade de forma e conteúdo do ponto de vista da forma, vê-se como os dois processos são simultâneos, ou melhor, coessenciais, ou melhor ainda, coincidentes: na arte, expressividade e produtividade coincidem. Há arte quando o exprimir apresenta-se como um fazer, e o fazer é, ao mesmo tempo, um exprimir, quando a formação de um conteúdo tem lugar como formação de uma matéria e a formação de uma matéria tem o sentido da formação de um conteúdo. A arte nasce no ponto em que não há outro modo de exprimir um conteúdo que o de formar uma matéria, e a formação de uma matéria só é arte quando ela própria é a expressão de um conteúdo. (PAREYSON, 2001, p. 61)

Guiada por um crescente processo de abstração e racionalização, podemos afirmar que a moda nasce no campo da arte e se desloca conforme encontra espaço na esfera da produtividade e da massificação, que ocorre paralelamente com a crise de paradigma da arte durante o projeto modernista permeado pela lógica capitalista que exige a separação entre o trabalho manual e o intelectual, colaborando para a divisão entre arte e técnica ou intimismo e tecnicismo.

Ainda que mais acessível a partir da modernidade, um projeto que parte da elite cultural está sobre seus cânones, independentemente do seu discurso, e é o que ocorre com a união da arte e da técnica promovida em diversos campos da estética. Esta manipulação dos conceitos do belo remete-nos às ideias de Bourdieu (2008), donde intuímos que a hierarquização da moda ao patamar da arte submete-a à condição de bem com valor atrelado, irremediavelmente, ao *status* da *griffe* e da assinatura de seu criador. Em todas as manifestações em que a arte se faz presente na moda, a “assinatura” é elemento intrínseco. Este item manipula o valor econômico, no qual o preço de mercado não possui qualquer relação com o valor de produção. Neste ponto, Villas-Boas (2003, p. 62) considera que a arte torna-se um objeto simbólico da riqueza e do poder de quem a compra, influenciando no seu valor de uso.

Tais reflexões nos trazem novamente a polêmica dos conceitos que avaliam o que é, ou não, comercial e vendável, e sua inerente abordagem sobre a funcionalidade, os quais muitas vezes balizam a divisão entre o artístico e o não artístico, inclusive por conterem em seu cerne os princípios do objeto único e da massificação, do popular e do elitismo. É fato que tais considerações contradizem os novos parâmetros da arte contemporânea, ao mesmo tempo em que se relacionam com perfeição a todo o contexto da produção estética da pós-modernidade.

Os produtos de moda destinados ao consumo massificado têm como diretriz o atendimento de uma demanda já conhecida, ou seja, respondem a interesses preexistentes, estabelecidos por um complexo sistema mercadológico capitalista que exige um ciclo curto de produção, focado na diminuição dos riscos econômicos e no fomento ao consumo, estimulado por um planejamento antecipado baseado em tendências ajustadas a uma obsolescência programada.

Já nos produtos estreitos à arte, percebemos:

Um ciclo mais longo fundado não só na aceitação do risco inerente aos investimentos culturais, mas, sobretudo, na submissão às leis específicas do comércio da arte: não tendo mercado no presente, esta produção inteiramente voltada para o futuro pressupõe investimentos de elevados riscos que tendem a constituir estoques de produtos em relação aos quais não se podem saber se voltarão ao estado de objetos materiais (...) ou se terão acesso ao estado de objetos culturais, dotados de um valor econômico desproporcionado relativamente ao valor dos elementos materiais que entram na sua fabricação. (BOURDIEU, 2008, p. 60).

A insegurança econômica dos bens culturais e simbólicos faz com que os criadores busquem valorizar sua produção com itens de retorno certo e ciclo curto, porém, apoiados e valorizados comercialmente pela assinatura e pela espetacularização, que tendem ao ciclo longo, proporcionando incremento ao capital econômico através do investimento no capital simbólico.

Os produtos de ciclo curto são afetados pela publicidade e outros recursos de divulgação, enquanto os de ciclo longo dependem de “descobridores” atentos e do parecer crítico que faça com que determinado nome/marca consiga ressonância na posteridade. Para que isso aconteça, há a exigência de que seus criadores sejam dotados do instinto de percepção das leis específicas e dos critérios estéticos daqueles que serão responsáveis pela determinação destas mesmas leis, já que é o sucesso com a crítica que lhes fornece atestado de valor.

De certo que as questões de gosto encontram dificuldade de posicionamentos dentro de classificações lógicas, uma vez que a personalidade domina os pareceres. Vemos que isso se intensifica, se ponderarmos que neste jogo ético/estético temos a necessidade da coincidência de três julgamentos distintos: do criador, do público e da crítica, onde apenas a combinação positiva dos três faz com que as referências do passado e os domínios do presente transformem-se em representatividade futura, alcançando assim um ciclo temporal ampliado.

Desse modo, um estilista pode ou não ser considerado como artista, dependendo de sua postura, de sua intencionalidade, de suas obras e, principalmente, da avaliação de quem o analisa e da junção de intencionalidades com demandas e expectativas entre o fazer estético e o seu perceptivo correspondente. De modo geral, quanto mais afastado do polo comercial e dos valores de troca de ciclo rápido, mais próximo ele estará do ciclo longo e conseqüentemente mais íntimo do tempo emocional, que é inumerável justamente por conectar o ser individual ao ser coletivo através do intratemporal (NUNES, 1992, p. 134)

Veremos então como se comporta o ciclo industrial para que, contraposto às questões da temporalidade da arte, encontremos as características que justifiquem a incessante busca dos elementos estéticos da arte no âmbito da moda.

Diferenciação e pertencimento: Um pouco além do efêmero

A moda está na moda. Os criadores e entendidos do assunto podem ocupar lugar de *status* nos meios de comunicação de massa, na mesma sociedade que considera o assunto um tanto fútil e banal. Aliada aos conceitos de artisticidade, a moda representada por *griffes* de renome concorre para configurar-se entre os bens mais cobiçados da contemporaneidade.

Em termos de consumo, nas sociedades das grandes metrópoles o vestuário é artigo de *design* dos mais acessíveis. Possuímos roupas diversas para a mesma finalidade, assim como inúmeras opções para as diferentes ocasiões de uso. A progressiva obsolescência da moda nos obriga a providenciar um verdadeiro

“acervo” pessoal, que na verdade comporta-se melhor como “arsenal”, tornando seu ciclo produtivo parâmetro para muitas indústrias de diversas outras áreas (PACKARD, 1965).

Funcionando como uma verdadeira membrana, a roupa está entre o mundo e indivíduo, determinando o intercâmbio de informações entre meio externo social e meio interno, explicitando um ser, composto de matéria (formas, volumes, cores e proporções) e espírito/personalidade (gostos, preferências e escolhas), revelando um lado mais sensível e intangível da circulação e produção do próprio produto.

Assim, conforme já analisamos, as características do suporte (corpo em matéria e espírito) implicam reconfiguração tanto da forma quanto de aspectos de domínio da percepção visual.

A sociedade pós-moderna encontra na roupa um elemento estético que, contraditoriamente, ao mesmo tempo em que regula a identidade, classifica os estratos, refletindo posicionamentos e posturas sociais.

Gráfico 1 - criado a partir das considerações de Maffesoli (198[?], p. 93).

Embora hoje tal conceito mostre-se difuso, o ciclo inicial da história da moda tem por característica a composição piramidal de alto para baixo na hierarquia social

e é conhecido por *trickle-down*⁷⁶, representando o gotejamento de informações oriundas das camadas superiores e seu progressivo alcance aos demais estratos.

Chama-nos a atenção essa alusão ao termo, pois, mesmo na tentativa de mimese, os menos favorecidos tendem a reproduzir as peças das camadas mais altas através de uma releitura condizente com seus gostos, suas possibilidades financeiras e acesso à matéria-prima, de forma que as réplicas executadas pelas classes inferiores não conseguem ser rigorosamente fiéis, mostrando-se similares ao conceito original, mas adaptadas à sua realidade em questões de qualidade, ornamento ou acabamento, finalizando com gotas esparsas o que foi uma precipitação um pouco mais densa. Mesmo hoje, quando esse sistema se concretiza, encontramos desvios ocasionados pelas adequações às realidades sociais e econômicas.

A reprodutibilidade massiva do vestuário, permitida pela industrialização, facilita a transposição de uma esfera a outra na hierarquia piramidal, visto que os processos de confecção foram pouco a pouco facilitados pelo avanço tecnológico, assim como o conhecimento produtivo pode cada vez mais difundir-se.

Um ótimo exemplo é a rede Zara, que se apropria das ideias de grandes estilistas internacionais e as coloca no varejo a preços “possíveis”. Como a rede compra em grande quantidade, por ser distribuidora e fornecedora ao mesmo tempo, oferece qualidade e preço; suas megalojas apresentam imagens diretas. Exatamente o que é apresentado no material imagético de cada nova coleção é encontrado nos cabides e prateleiras da loja, que contém toda a grade de cores e numeração – o “*self-service* da subjetividade”. (LIPOVETSKY, 2002).

Da mesma forma, a marca Zara⁷⁷ incorpora as informações lançadas pelos criadores e as rearticula de modo a confeccionar um produto rápido e adaptado a uma maior parcela da população. Os próprios criadores também perceberam a força do sistema de moda e o desejo das camadas inferiores de atingirem os símbolos de *status* e poder, e começaram a disseminar suas marcas por meio de itens de moda mais acessíveis economicamente, como os acessórios e os produtos licenciados.

⁷⁶ A partir dos criadores mais eminentes, as informações estéticas se deslocam para diversas camadas intermediárias entre a alta-costura e o magazine voltado ao varejo (ponta inferior), passando pelo *prêt-à-porter* de luxo, os novos criadores e o *prêt-à-porter* propriamente dito. Ver. gráfico à pág. 112.

⁷⁷ Rede de lojas espanhola, conhecida por se adaptar ao ciclo de moda com rapidez e logística adequadas ao mercado de massa.

Óculos, perfumes, bolsas e carteiras, por exemplo, fazem parte da coleção da maioria dos estilistas de renome e são responsáveis por emprestar atributos de *status* a uma parcela da população que jamais terá acesso a um produto de alta-costura ou de *prêt-à-porter* de luxo. Tais objetos configuram-se como “metaprodutos”, elementos importantes na regulação de estratos e estilos de vida (SVENDSEN, 2006, p.121), que se caracterizam por serem objetos expandidos de seu valor intrínseco.

A partir da “Moda Aberta”, podemos perceber que temos conjuntamente ao sistema *trickle-down* a confirmação da possibilidade de inversão dos valores de propagação das tendências. Segundo Polhemus (1995), as tribos urbanas surgem no século XX, na transição entre as décadas de 1930 e 1940, e com elas o sistema conhecido pela denominação *bottom-up* ou *bubble-up*, em que o estilo de vestir oriundo das ruas influencia diretamente a alta-cultura, que, por sua vez, confere-lhe credibilidade ao adotá-la (Gráfico 2).

As vanguardas normalmente atestam o privilégio das elites, porém, a linguagem de ressignificação e, muitas vezes, a de antimoda, vinda das ruas, traduzida pelos diversos grupos em maquiagens, modos de vestir e estilos de cabelo, vêm na contramão e, quando assimilada pelos grandes criadores, representam a aceitação da manifestação democrática do “Espírito do Tempo”, registrando uma interceptação de referências circulantes, ora determinada pelas elites, ora pelas massas.

Essa transitividade é ancorada em Maffesoli, que utiliza o “trajeto” antropológico de Gilbert Durand, onde “[...] a estreita conexão que existe entre as grandes obras da cultura e aquela ‘cultura’ vivida no dia a dia constitui o cimento de toda a vida societal” num “processo de constante reversibilidade” (MAFFESOLLI, 198(?), p. 34).

Quando observamos um grupo qualquer (tribo) em uma grande metrópole, o primeiro item perceptivo são os invólucros, as carapaças que evocam uma resposta social dos excluídos pelo sistema-espetáculo e suas impossibilidades de autenticação pelo estabelecido. Porém, a sua verdadeira contribuição não está nas vestimentas, nem nos cabelos, tampouco nos *piercings* ou tatuagens, mas no registro sistemático da reinterpretação e reinvenção de seu tempo. “As tribos

urbanas estão por aí desde os anos quarenta sem ter ‘nada pra vestir’ e sem lugar para ir, também não estão fazendo nada, mas estão fazendo história” (POLHEMUS, 1995, p. 7)⁷⁸. Corroborada pela afirmação de Maffesoli: “Essa ‘cultura’, causa de grande admiração para muitos, é feita do conjunto desses pequenos ‘nadas’ que, por sedimentação, constituem um sistema significativo” (MAFFESOLI, 198(?), p. 34).

Gráfico 2: Respectivamente, sistemas *trickle-down* e *bubble-up* adaptados de Polhemus (1995).

A voz dos desprestigiados soa originalidade a partir da “Moda Aberta”, onde ser criativo é cada vez tão difícil quanto valorizado, de forma que sua ressignificação

⁷⁸ Em tradução livre. Polhemus, **Streth Style** _ from sidewalk to sidewalk. London: Thames and Hudson, 1995, p. 7.

retroalimenta um sistema que na origem não admitiria inversões, mas que mantém a novidade como diretriz.

Além das representações verticais ascendente e/ou descendente, podemos encontrar atualmente o sistema *trickle-across*, que tem sua rede de influências disposta no sentido horizontal, o que significa que os pares também são responsáveis pela circulação da informação de moda na atualidade, fortalecendo a importância do grupo numa sociedade de individuação.

Cada grupo é, para si mesmo, seu próprio absoluto. Esse é o relativismo afetivo que se traduz, especialmente, pela conformidade dos estilos de vida.

Tal coisa supõe, no entanto, que exista uma multiplicidade de estilos de vida, de certa forma, um multiculturalismo. De maneira conflitual e harmoniosa, ao mesmo tempo, esses estilos de vida se põem e se opõem uns aos outros. É esta auto-suficiência grupal que pode dar a impressão de fechamento. O certo é que a saturação de uma atitude projetiva de uma intencionalidade voltada para o futuro, “ex-tensivo”, é compensada por um incremento na qualidade das relações que passam a ser mais “in-tensivas”, e vividas no presente. (MAFFESOLI, 198(?), p. 125)

Tanto o *trickle-across* quanto o *bubble-up* representam uma perda relativa do controle da moda pelos grandes nomes e acabam impondo que as marcas dominantes se coloquem de forma política para não perderem as posições já consolidadas na escala social.

Mesmo que notadamente os grupos sejam importantes na circulação e influência das informações de moda, Lipovetsky (1989) defende que a questão da individualidade tem sido o fator preponderante de propulsão desse sistema desde os primórdios, conceito que é partilhado por Simmel (2008).

É incontestável, porém, o poder que a moda tem de nivelar seus pares, que posteriormente criarão artifícios para mostrarem-se únicos dentro de determinado grupo, o que nos exige um olhar mais atento para podermos identificar características de cada personalidade, que a marcam como indivíduo, e não apenas como uma pessoa⁷⁹ (MAFFESOLI, 198[?], p. 93).

Isto também é explicado pelo paradoxo que, segundo autores como Lipovetsky (1989), Simmel (2008) e Wilson (1985), é marca indissociável da moda e

⁷⁹ Maffesoli aponta Mauss como o proponente do conceito da diferença entre pessoa e indivíduo. Nesta definição, “o indivíduo é livre, ele contrata e se inscreve em relações igualitárias [...]. Em contrapartida, a pessoa é tributária dos outros, aceita um dado social e se inscreve num conjunto orgânico”. (MAFFESOLI, 198(?), p. 93)

seu grande motor: o registro de pertencimento a uma coletividade pautado pela afirmação do ser individual. O pertencer e o distinguir revezam-se na constituição do ciclo da Moda, garantindo seu *modus operandi*.

(...) Vestir-se à moda implica uma pessoa destacar-se e, simultaneamente, fundir-se na multidão, reivindicar o exclusivo e seguir o rebanho. (WILSON, 1985, p. 17)

Conforme já analisamos, a roupa surge aliada à mítica da transferência simbólica, trazendo impactos importantes na vida social humana. Pode-se deduzir, entretanto, que em alguma época remota o homem andava nu e, neste caso, a questão da individualidade já estaria garantida, pois iguais é algo que não somos quando estamos sem vestes. Esta última afirmação pode parecer controversa, se pensarmos em uma civilização antiga com pouca miscigenação inter-racial, entretanto, o grupo nu, aparentemente uniforme em termos de configuração física, parecerá diverso num olhar minucioso. Larguras, alturas e proporções farão as vezes de unificar cada ser.

Assim posto, se, independentemente das vestimentas, temos nossa individualidade (ainda que aparente) garantida, o que ganha então o homem que passa a se cobrir com as peles de suas próprias presas?

Pertencimento, *status* e, conseqüentemente, poder. Sabemos que o caráter mítico das roupas não é mensurável, portanto, vamos nos ater às qualidades tangíveis do ato de vestir: aquele que portasse o couro das caças mais cobiçadas seria provavelmente considerado o melhor provedor e, por conseguinte, poderia ter regalias e bonificações, como ser considerado líder ou ter voz de comando em uma próxima caçada, atestando assim superioridade.

As vestes podem ser vistas como embalagens que tem a possibilidade de nos dotar daquilo que não possuímos, assim como são capazes de enaltecer as qualidades admiradas pela sociedade e que, de fato, já são nossas características.

Se hoje o importante é ser jovem e magro, a vestimenta e a maquiagem podem fornecer estes artifícios, caso a natureza não os tenha concedido. O potencial de dissimulação da moda é uma engrenagem aceita e difundida, onde o artifício é o fator de consolidação das aparências (BAUDELAIRE, 1996). Poder, sensualidade, riqueza, beleza e jovialidade são opções possíveis dentro de um leque infinito que a moda consegue legar, e cujas escolhas podem, inclusive,

evidenciar iconograficamente personagens inseridos na trama social: o aristocrata, o rebelde, o trabalhador, o pobre, o rico.

Aos grupamentos e sua hierarquia com embasamento socioeconômico, cabe uma referência aos estudos de Bourdieu (2007), que afirma que na contemporaneidade os estratos se mostram a partir dos gostos formados pela herança ou aquisição dos capitais econômicos e culturais e a respectiva necessidade do enquadramento ao grupo de pertencimento, que tendem a legitimar suas escolhas cada qual de acordo com seu gosto específico.

Em vista disso, na atualidade esse reconhecimento de papéis e posições não se mostra com tanta clareza: o rico pode desejar parecer pobre e o pobre se travestir de rico, o feio pode se fantasiar de belo e o belo transfigurar-se em feio.

O ser na pós-modernidade é um caleidoscópio, caracterizando-se individual, porém, multifacetado por inumeráveis atribuições e desejos diferentes (profissionais, familiares, de lazer, etc.), o que contribui para a multiplicidade do vestir contemporâneo, que reflete na superfície (roupa/membrana) uma vontade interior de individualização permeada por momentos fragmentados, fundamentando toda esquematização industrial no culminar da “Moda Consumada”.

Para entendermos um pouco na esquematização proposta por Lipovetsky vamos retomar que até a consolidação da “Moda Aberta” o despotismo dos criadores imperava, ditando as novas formas estilísticas a serem seguidas, sendo que só a partir dos anos 1960, segundo Lipovetsky (1989. p. 107),

Novos focos e critérios de criação impuseram-se; a configuração hierarquizada e unitária precedente rompeu-se; a significação social e individual da moda mudou ao mesmo tempo que o gosto e o comportamento dos sexos – uns tantos aspectos de uma reestruturação que, por ser crucial, não deixa de continuar a reinscrever a preeminência secular do feminino e de rematar a lógica de três cabeças da moda moderna: de um lado sua face burocrática e estética; do outro, sua face industrial; por fim, sua face democrática e individualista.

Podemos, a partir dessa nova realidade, conceber o seguinte gráfico:

Gráfico 3 – Adaptado de Lipovetsky (1989, p. 107).

Devemos lembrar a importância da influência das tendências vindas da rua, na formação das identidades, já que a batuta é transferida de poucos criadores a um conjunto múltiplo de referências.

A luta por determinar a individualidade dentro de certo grupo faz que a moda transite entre os coletivos e seus agentes de pertencimento locados em subgrupos que, por sua vez, encontram-se focados nos egos, e que para diferenciarem-se entre si lançam mão da velocidade com que as novidades surgem no mercado, apoiados no *design* e seu ciclo de obsolescência programada (burocrático-estético + indústria), numa luta inglória e interminável.

Todo o frenesi da busca da novidade e continuidade dos presentes perpétuos que representam a realidade do produto de moda na contemporaneidade se apoia nos três elementos do gráfico acima, que em “Os Tempos Hipermodernos” (LIPOVETSKY, 2004) receberão as denominações equivalentes de mercado, eficiência técnica e indivíduo, sendo o termo mercado correspondente ao burocrático-estético, e eficiência técnica relativa à indústria e seus processos tecnológicos.

Essa nova denominação explicita uma evolução no pensamento do autor que, ao chamar o item burocrático-estético de mercado, abrange todo o sistema

constituente da moda, numa amplificação da razão da indústria (eficiência técnica) na atualidade (tempos hipermodernos). Assim podemos reesquematizar:

Gráfico 4 - Adaptado de Lipovetsky, 2004, p. 54.

Nesta conformação, o gráfico enfatiza uma leitura mais abrangente do ciclo da Moda, uma vez que a indústria utiliza métodos muito mais complexos do que a mera feitura serial e massificada, onde a mídia, a demanda, os ídolos, os *bureaux*, entre outros, vão se imbricando ao desejo de consumo, respondendo de forma automática e sintomática aos anseios de fugacidade, sedução e diferenciação marginal propostos na evolução para a “Moda Consumada” (Lipovetsky, 1989), já visto no capítulo I, como o resultante de toda efervescência da pós-modernidade e sua apresentação midiática no campo da moda, correspondente aos “Tempos Hipermodernos”, que se configura como “a modernidade consumada” (Lipovetsky, 2004, p. 54). “A modernidade da qual estamos saindo era negadora; a supermodernidade é integradora” (Lipovetsky, op. cit., p. 57). Vejamos o gráfico correspondente:

Gráfico 5 - Baseado nas considerações de Lipovetsky (1989, p. 155).

Assim, também percebemos que o pilar da eficiência técnica não abrange apenas o sentido burocrático-estético, mas toda uma interpretação relacional com a demanda temporal. A “Moda Consumada”, para existir, precisa do desgaste forçoso por meio da obsolescência estética atendida pela inserção do *design* (sedução e diferenciação marginal), independentemente da perda da funcionalidade, ou da vida útil material do objeto de moda.

Esse ciclo de renovação constante do vestuário, da forma como hoje conhecemos, só se tornou possível com a evolução dos preceitos da Revolução Industrial, que paulatinamente facilitou os processos de fiação, costura, beneficiamento e avanços tecnológicos do produto, resultando num produto massificado e de identidade pulverizada em múltiplos grupos.

A moda poderia ter sido arte antes do advento da era industrial, que a transformou numa sólida instituição econômica, numa “organização do desperdício”, bastante característica de uma sociedade plutocrata. (SOUZA, 1987, p. 30)

Como já vimos, antes da era industrial, as peças de vestuário eram difíceis de obter, sendo consideradas patrimônio para uma vida. Até que a fazenda estivesse puída e realmente precisando de substituto ou de reforma, uma peça de roupa não seria considerada objeto passível de descarte, se considerada apenas a desatualização de seus atributos estéticos.

O elevado gasto de tempo na construção do produto, a dificuldade em se conseguir matéria-prima e a pouca difusão do conhecimento técnico construtivo encareciam a manufatura e dificultavam seu acesso, de forma que a grande massa não podia dispor de um vasto guarda-roupa (STALLYBRASS, 2004).

Diferenciar-se pela inserção de novidades não era objetivo plausível à massa, entretanto, a história percorrida pelo objeto era repleta de personalização (customização) e, principalmente, de resgate afetivo.

Assim, individualidade perdida com a Revolução Industrial é recondicionada a uma espécie de “divino social”, uma matriz comum capaz de coagular o ser/estar junto, pautada no espírito da religião (*re-ligare*) e do localismo. “[...] Assim a ‘religião civil’, que é difícil aplicar a toda uma nação, pode muito bem ser vivida, a nível local, [...] de grupamentos particulares.” (MAFFESOLI, 198(?), p. 61). Esse ‘estar junto’ torna-se ferramental na moda para evidenciar o aspecto social de pertencimento.

Curiosamente, Lipovetsky (1989) também aponta que a filosofia da religiosidade ocidental contribui para a determinação dos ciclos da moda, que notadamente atuam de modo diferenciado com relação aos grupos onde não houve o avanço do cristianismo.

A moda não nasceu da exclusiva dinâmica social, nem mesmo do impulso dos valores profanos; exigiu mais profundamente um esquema religioso único, o da reencarnação, que conduziu, diferentemente das outras religiões, ao investimento no mundo, à dignificação da esfera terrestre, das aparências e das formas singulares. (...) Não existe aí fenômeno fortuito: um elo íntimo, ainda que paradoxal, une o *homo frivolus* e o *homo religiosus* do caso específico cristão. (LIPOVETSKY, 1989, p. 68)

Nem a utilidade nem a funcionalidade do vestuário – concretude do objeto – são tão importantes como o próprio paradoxo implícito no efêmero do objeto, que determina o seu ciclo de dissolução e morte.

Na moda, sua aparição é a própria causa da sua degradação, que permite a continuidade ao descontínuo da Moda. Nenhuma outra forma de consumo representa tão exemplarmente a exaltação de seu próprio fim numa pretensa celebração da vida, deixando clara a sua força promulgada por questões prioritariamente econômicas.

O valor simbólico atribuído ao objeto de moda supera seu valor em si e é alimentado pelo desejo de consumo instituído por um ciclo destituído de ponto final:

nascimento, morte e ressurreição... Interminavelmente. Culminando, segundo as observações de Subirats (1989) sobre Hegel e Horkheimer⁸⁰, num “ser-para-morte”, que é o princípio da abstração moderna.

Na sociedade moderna, muitos sentidos distintos de tempo se entrecruzam. Os movimentos cíclicos e repetitivos [...] oferecem sensação de segurança num mundo em que o impulso geral de progresso parece ser sempre para frente e para o alto – na direção do firmamento do desconhecido. (HARVEY, 2008, p. 187-188)

É interessante destacar que em 1824 já podemos encontrar uma alusão literária a esta dialogia, no livro “Operetti Morali” de Giacomo Leopardi, com o título de “Diálogo entre a Moda e a Morte”, onde ambas – morte e moda – aparecem como irmãs, e filhas da caducidade (apesar de o texto de Leopardi ser anterior à modernidade, e a moda não apresentar-se neste período com a mesma velocidade que conhecemos hoje).

Percebemos então que, guardadas as proporções convenientes a cada período histórico, as pequenas, mas pontuais, variações em ornamentos já ocorriam de forma semelhante à atualidade, registrando mudanças marcadas, principalmente, por meio dos detalhes não tão impactantes para o conjunto. Não apresentando, portanto, diferenciações bruscas, porém frequentes e sistemáticas. Estratégia que se afina com a noção de pertencimento pelo global e de individualização consciente proporcionada pelo supérfluo (aquilo que flui para além do necessário). Vejamos o quadro:

Gráfico 6 – Adaptado de Vincent-Ricard (1989, p. 165). Dez anos de evolução dos *jeans* de Marithé e François Girbaud.

⁸⁰ Para informações complementares ler Subirats. **A cultura do Espetáculo**. São Paulo: Nobel: 1989

Fica claro que, ainda na contemporaneidade, a obsolescência visual acontece de modo gradual, mas, quando menos se espera, a aparência do conjunto já é outra. Ao analisarmos a passagem de estações subsequentes, ou de um ano ao outro, notamos apenas variações sutis, porém a cada período de dois ou três anos as formas já se alteraram por completo, fazendo com que num intervalo de apenas cinco anos uma peça apresente-se absolutamente desatualizada.

Como vimos, são atribuídos a Packard (1965) em “Estratégia do Desperdício” os primeiros estudos sobre o estímulo ao consumo desnecessário, com a prerrogativa de fomentar a economia e o crescimento da indústria, através da exacerbação do *marketing*.

Nesta obra o autor destaca três tipos possíveis de obsolescência: de função, de qualidade e de “desejabilidade”. Nos dois primeiros, a substituição ocorre por conta de um avanço tecnológico ou mesmo conceitual, perfeitamente racional e desejável, mas que, hoje, também sofrem influência do terceiro tipo, onde o desgaste é promovido não no produto, mas na mente do proprietário (PACKARD, 1965, p. 64).

Todavia, no rápido ritmo das vendas modernas, existe com frequência muito pouca coisa basicamente nova para ser oferecida. O fabricante não pode esperar que o vagaroso trabalho da obsolescência funcional produza algo realmente melhor. Ou acha que não pode. Dispõe-se então a oferecer de qualquer modo alguma coisa nova e espera que o público considere o novo como o que há de melhor. [...] Uma vez aceita essa premissa, é possível criar a obsolescência na mente simplesmente mudando-se para outro estilo. (PACKARD, 1965, p. 64)

A novidade, tão desejada na pós-modernidade, implica a facilidade com a qual tal artifício (obsolescência psicológica) se entranha em nossa sociedade, fazendo com que o primeiro a ter determinado produto seja eleito como exemplo a ser seguido, por representar, de certo modo, a tão exaltada individualidade. Esse “privilegiado” tende a ser, também, o primeiro a reinventar novas escolhas, e assim sucessivamente, descortinando um ciclo de diferenciação e pertencimento.

Vale lembrar que essa aliança do *status* social vislumbrado num período de tempo determinado inicia-se a partir de Worth dentro de coleções fechadas e ditatoriais, nas quais a moda passa a apresentar duas variações sistemáticas anuais, outono/inverno e primavera/verão, onde o criador detém, e de certa forma impõe, a formação dos gostos, em uma configuração que será classificada por

Lipovetsky (1989) como a “Moda de Cem Anos”, que só será quebrada pelos acontecimentos da década de 60 do século XX com a “Moda Aberta”⁸¹.

Hoje, na “Moda Consumada” a obsolescência programada e a busca da identidade seguida pela identificação (e assim sucessivamente) estreitam ainda mais tal periodicidade, de forma que algumas marcas chegam a apresentar coleções quinzenais. Isto porque o apelo consumista, sintoma do apreço pelo novo da modernidade, é alimentado vorazmente: modelos atualizados deflagram um período já ultrapassado e precisam de substitutos, independentemente da sua perda funcional.

Neste sentido, podemos entender o porquê de as *griffes* que vestem as pessoas célebres e socialmente proeminentes de determinada época ditarem o novo e as tendências, já que incitam nas camadas inferiores da sociedade o desejo de consumo desses elementos que colaboram na distinção de tais personalidades; “[...] como sempre, é necessário reunir-se em torno de uma imagem tutelar” (MAFFESOLI, 198(?), p. 62).

Daí decorre que a ordem estabelecida em determinado momento é, inseparavelmente, uma ordem temporal, uma ordem de sucessões; neste caso, cada grupo tem como passado o grupo imediatamente inferior e como futuro, o grupo superior – compreende-se a pregnância dos modelos evolucionistas. Os grupos em concorrência estão separados por diferenças que, no essencial, situam-se *na ordem do tempo*. (BOURDIEU, 2008, p. 158)

Isto porque a estrutura hierárquica de influências estéticas, apesar de hoje ser mais flexível e multifacetada em virtude da própria realidade pós-moderna, permanece estável desde os primórdios da Moda, na qual a elite cultural e/ou financeira é responsável pelo ideário déspota de beleza da época, e as classes intermediárias, por sua vez, mimetizam este modelo que representa um patamar a ser atingido⁸².

Em contrapartida, quando a elite percebe que sua aparência está se “esparramando” por estratos sociais financeiramente inferiores, ela tende a buscar novas formas e proporções que, mais uma vez, situem-na como o grupo promotor de tendências e formador de opiniões. Esse jogo é mais antigo do que pode parecer,

⁸¹ Lipovetsky. **O Império do Efêmero**. São Paulo: Cia das Letras, 1989, p. 69 a 106.

⁸² Isto pode ser verificado mesmo quando o sistema de influências é o *bubble-up*, pois a confirmação e a consagração de determinado estilo só ocorrem quando ele atinge e cativa os grupos hierárquicos superiores, que ao adotá-lo certifica-o.

haja vista as leis suntuárias que fazem parte da história da moda ocidental desde, aproximadamente, os séculos XIII e XIV, momento em que começam a se desenvolver as fortunas e os bancos, fazendo florescer a figura do novo-rico, que alcança poder financeiro e, assim, tenta se igualar na aparência aos de sangue nobre. É interessante perceber que os ícones mudam durante a história da moda: realeza, nobreza, alta sociedade, estrelas de cinema, ídolos da música *pop*, etc., mantendo sempre, porém, a configuração de projeção de um patamar a ser alcançado e, portanto, seguido.

Contemporaneamente, quando uma personalidade é eleita como ideal de beleza, o parecer-se com esta personalidade pode configurar-se para algumas pessoas um valor mais importante do que a verdadeira unicidade inerente a cada indivíduo. Neste caso, como são depositados nas classes superiores todos os desejos relacionados às aparências – o “parecer ser” torna-se, muitas vezes, mais importante do que o “ser de fato”.

É interessante fazer menção à correlação deste período de democratização hedonista com a aparição de elementos de esteticidade no *styling* dos desfiles de moda: a partir do momento em que a moda se torna acessível e perde sua hierarquização iniciada por Worth, é na Arte que os detentores dos valores culturais vão se agarrar no intuito de manter sua posição ditatorial. É na “moda consumada”, com a democratização do acesso aos bens de consumo, que o formato midiático dos detentores de *status* é acrescido de valores de artisticidade, justamente por demandarem um repertório além daquele massivamente difundido, estabelecendo níveis de receptação escalonados pela aculturação.

Se, como sabemos, não será a funcionalidade que deflagrará a importância e o valor do vestuário, então o capital simbólico será o ingrediente que incrementará o capital financeiro, ratificando que o acúmulo de bens de consumo suntuosos atesta o gosto e a distinção de quem os possui (HARVEY, 2008, p. 80).

Apoiado pelo sistema de consumo, o tempo de giro dos produtos acelera ainda mais quando adere aos elementos de artisticidade e, posteriormente, ao espetacular. Com referenciais cada vez mais imateriais, o *status* social da elite é deslocado para a esfera da informação. O transporte do valor simbólico para o

impalpável estreita, ainda mais, as temporalidades e ciclos, acentuando a “hiperacumulação” e o “hiperconsumo”.

Mas como já discutimos, apesar da vontade em transformar a arte contemporânea em algo acessível, o que na verdade ocorreu foi a ratificação do *status* acadêmico para aqueles que a criam e se identificam com seus novos formatos, e que detêm a informação para compreendê-la, reiterando que a Arte é assunto para iniciados, demandando tempo e conhecimento para seu entendimento e absorção.

Com a utilização de elementos da Arte pela Moda num momento de democratização de sua realidade, acontece uma reintegração dos valores da elite cultural e econômica que volta a dominar o circuito de formação de tendências e informações. A arte que é somada à Moda conta com o inesperado, com a expectativa promovida pelo suspense e, dessa forma, acessa com certa facilidade o afeto emocional da *griffe* com seus seguidores. Atingindo (afetando) e proporcionando resposta emocional (afeto)⁸³.

A *griffe* que já não consegue destacar-se apenas anexando *design* ao produto insere-se no intangível do capital simbólico por meio do “metaproduto”. Se o produto se torna acessível às camadas mais baixas, o mesmo não ocorre com o formato de sua promoção, que se cercam de uma atmosfera imaterial de cânones próprios da arte. O transcendente culmina na idolatria à *griffe* e ao *life-style* proposto por ela.

A *griffe* tem a capacidade de transferir o capital econômico para a categoria de simbólico, que é a única acumulação legítima, já que consiste em adquirir um nome conhecido e reconhecido, capital de consagração que implica um poder de consagrar, além de objetos (é o efeito da assinatura) ou pessoas (pela publicação, exposição, etc.), portanto, de dar valor e obter benefícios desta operação. (BOURDIEU, 2008, p. 20, grifo nosso)

A assinatura paraleliza os objetos da moda e da arte, pois reconhece não a raridade do produto, mas a raridade do produtor. Assim, mais uma vez, o artista ou o estilista passa a deter as informações que a seu comando serão pulverizadas entre seus seguidores e afins. O que temos de fato é a tentativa de perpetuação da posição de um grupo ascendente por meio do incremento da aura da arte, visto que

⁸³ O vocábulo “afetar” apresenta relação interessante para nosso texto, pois designa tanto algo que atinge de forma íntima (afeto) como aquilo que atinge de modo exagerado e não natural (afetado).

uma de suas características mais significativas é codificar e congelar uma fração do tempo, representando o *Zeitgeist*, perpetuando-o.

Do ponto de vista dos grupos, a morte não passa de um acidente e os coletivos personificados organizam-se de maneira a evitar que o desaparecimento dos corpos mortais – que durante um período, encarnaram o grupo, ou seja, representantes, delegados, mandatários e porta-vozes – afete a existência do grupo e função na qual ele se realiza: *dignitas non moritur*⁸⁴. (BOURDIEU, 2008, p. 71)

O próprio ciclo de transferência dos conceitos estéticos apoiados, principalmente, no sistema *trickle-down* se encarrega contraditoriamente de manter a supremacia do gosto da elite, que, após a possibilidade surgida pelo sistema *bubble-up*, encontra na Arte ferramentas para o restauro da fórmula sustentada na “Moda de Cem Anos” (LIPOVETSKY, 1989).

Entretanto, a moda como proponente de formas estará sujeita à sua função capitalista e, muitas vezes, a “mudança pela mudança” é o motor que se encarrega de fazer girar a máquina, encerrando-a no ciclo curto dos produtos de consumo, programado para uma demanda reconhecida e conhecida.

Tal configuração impõe o estabelecimento do gosto médio, que proporciona ao mercado certa estabilidade nas decisões de ordem econômica, já que concentra os investimentos no baixo risco. A implicação econômica fortalece a definição da estética das roupas calcada na sua utilidade, ainda que permeada por desejos sociais de aceitação e pertencimento, que são alimentados pela mídia e pelo grupo que circunda o destinatário.

Isso explica por que as formas mudam paulatinamente, principalmente por meio de detalhes sutis, uma vez que, quanto mais próxima da funcionalidade, mais ligada à necessidade (função) e ao gosto comum, que por sua vez remete ao tempo presente e ao prazer e fruição imediatos.

Assim, apoiadas nos mecanismos perceptivos de seu próprio suporte (mobilidade vs. imobilidade, funcionalidade vs. estética), as mudanças estéticas têm como consequência principal o estímulo à sensibilidade, vinculadas à resposta do fruidor/espectador, que é de natureza incontrolável.

⁸⁴ Em tradução livre do latim: “a dignidade nunca morre”, ao referir-se à imortalidade das hiperentidades: reis, ícones da mídia, etc.

De modo que a perpetuação de uma *griffe*, ou mesmo de um conceito, ficará na dependência da junção dos gostos entre críticos (descobridores), público (fruidores) e criador, cuja intersecção só pode acontecer no tempo futuro, que por sua vez é pertinente ao ciclo longo, desvinculado do sistema capitalista de retorno imediato e, portanto, traz consigo o alto risco característico das atividades culturais, concorrendo à pretensa consagração mítica.

Entretanto, para que as elites garantam o espaço que lhes é destinado no ciclo (imitação, superação) desde os primórdios da moda, elas optam por espetacularizar o objeto, inserindo nele atributos condizentes com a arte contemporânea, o que se verifica principalmente pós-anos 1960, em que as apresentações dos desfiles confundem-se com *performances* artísticas.

Percebemos, então, que a forma dos produtos de moda insere-se no ciclo curto, mas a maneira de apresentar-se e divulgar suas novidades meteóricas encontra locação no ciclo longo, justamente por mimetizar-se com a arte na espetacularização de sua aparição aos consumidores. Nesse aspecto, a fugacidade dos produtos de moda encontra respaldo na dissolução instantânea da imagem de divulgação, que, entretanto, por atingir o público afetivamente, corre o risco da permanência memorial, que levaria, por conseguinte, à tão almejada consagração da assinatura.

O que o espetáculo apresenta como perpétuo é fundado sobre a mudança, e deve mudar com a sua base. O espetáculo é absolutamente dogmático e, ao mesmo tempo, não pode levar a nenhum dogma sólido. Para ele nada para; é o estado que lhe é natural, e todavia, o mais contrário à sua inclinação. (DEBORD, 1991, p. 52)

Parece evidente que a moda afina-se com o espetáculo por seu aspecto escorregadio e efêmero, justamente na contradição de buscar a eternidade através da exaltação às *griffes* e às suas novidades espetaculares, que têm a capacidade de suspender o tempo em um presente perpétuo, fundamentando a incansável sucessão destes.

Porém, para sustentar financeiramente o mecanismo da espetacularização (grandes *shows*, desfiles, *top models*, locações diferenciadas, *stylings* inovadores, cenários extravagantes, etc.), é necessário deter o capital financeiro e, por meio

dele, também o capital cultural, de modo a conseguir distinção em um emaranhado de possibilidades estéticas (formas, criadores, marcas, estilos, etc.).

Outro recurso bastante utilizado na fixação memorial é a utilização de temas aplicados ao espetáculo; tende a facilitar a absorção dos conceitos artísticos no objeto de consumo, amalgamando a estética e a funcionalidade como elementos complementares, isto porque num primeiro momento a inserção da narrativa pode encaminhar o consumo da moda em direção à massa, ou, como já elencamos, unir a forma ao conteúdo.

As narrativas das coleções, que são contadas de maneira cada vez mais inebriante, colocam a moda numa atmosfera suspensa gerada pela curiosidade, pelo *glamour* e pelo caráter lúdico que predispõe os espectadores/consumidores a aguardarem constantemente pelo próximo “capítulo”, e pelo próximo, e pelo próximo, sabendo-se, entretanto, que as mudanças formais nas peças apresentar-se-ão minimamente e, como já dissemos, respondendo aos aspectos da artisticidade, muito mais pela metodologia de exposição do que pelo produto em si.

Para Canton (2001), as “narrativas enviesadas” que se reportam a intertextualidade, fragmentação e refração das narrativas dentro das diversas possibilidades de espaço-tempo do cotidiano são uma das fortes características do painel da arte contemporânea, onde sabidamente não cabem mais discussões relativas a suportes, nem à limitação a temporalidades, de modo que o hibridismo formal com a arte se estabelece tanto entre o cotidiano, como entre elementos, atividades, temporalidades e áreas aparentemente desconexas.

A autora também estabelece aspectos coincidentes dentro do panorama artístico nacional, encontrando trabalhos ressonantes dos diversos artistas nacionais da contemporaneidade. Curiosamente, dentre as características apontadas muitas se correlacionam com o cenário no qual se insere a moda atual, como: “a arte como texto”, “a memória como condição à humanidade”, “o corpo como protagonista de uma história de identidades”, “identidade/anonimato ou a identidade em perigo”, “a degradação dos corpos” e “a efemeridade da vida”, argumentos que, mais uma vez, mostram a existência de paralelismos entre moda e arte, elencando-as como importantes representativos estéticos do “Espírito do Tempo”.

É curioso pensarmos que na História da Arte houve um movimento contrário à lógica narrativa com a inserção da arte conceitual e abstrata, que encerra os objetos de arte em “obras-por-si” e “para-si”, evidenciando sua metalinguagem. Neste sentido, mesmo perdendo sua “Aura Sagrada”, a Arte ganhava, na verdade, uma nova sacralização, já que, para que pudesse ser reconhecida, deveria ser (re)codificada miticamente.

Vemos que o mito jamais deixou de fazer parte do conceito artístico, ainda que os processos de obtenção da permanência tenham cada vez mais se liquefeito.

Se a efemeridade se tornou inerente a muitos procedimentos artísticos, também é inegável que seus registros, por meio de publicações, gravações em vídeo, ou fotografias, buscaram o caráter de perpetuação canônica. A narrativa pode ter perdido sua importância dentro das temáticas, porém, jamais deixou de ser determinante para o registro da história.

Narrativas: dos contos de fadas aos jogos esportivos e dos espetáculos de moda da atualidade aos jogos, o viver humano se faz conhecer e se molda através delas.

Quando se fala de sua percepção cronológica, devemos notar que a narrativa de um jogo de futebol, por exemplo, se faz não apenas durante o tempo cronológico do jogo, mas infinito nos seus noventa minutos de duração. O desfecho cercado pela imprevisibilidade do jogo tem o poder de dotar o tempo de certa aura, fazendo com que os noventa minutos tenham uma duração ampliada. O caráter emocional que envolve o mistério, o nervosismo e, sobretudo, o caráter lúdico tem a capacidade de nos transportar a essa realidade temporal modificada. Já nos contos de fadas, se podemos ser felizes para sempre é porque na infância tal sentença remete ao tempo dos adultos, tão misterioso e distante, que pode representar certa segurança na busca da captura e interpretação do presente à ingenuidade infantil (NUNES, 2008).

A diferença substancial consiste em deslocar o tempo intratemporal para o extratemporal (personalizado), já que a visão do espectador interfere nas leituras estéticas, tornando-se reflexo de um ser e estar (individual) no mundo (MERLEAU-PONTY, 1999, p. 491 a 580).

Nas coleções a metodologia de pesquisa é voltada para a dissecação de um tema, que nada mais é do que um eixo norteador para as escolhas criativas do

designer em sua construção lógica de ambiências, cenários e conceitos, onde todas as definições serão devidamente guiadas por tal diretriz: cores, formas, aviamentos, concepção cênica de desfile, material gráfico para divulgação, e assim por diante.

O que é o tema da coleção senão uma narrativa para a história a ser contada por uma duração estimada de seis meses? Trazendo consigo o conceito lúdico dos contos de fadas, dos jogos de futebol, e das propagandas de margarina, em que a realidade é suspensa em troca de uma atmosfera mágica, onde nada lembra o mundo real, a não ser o contar inexorável da passagem cronológica do tempo.

A narrativa atrelada à arte contemporânea incorporada aos eventos de Moda ajuda a fixar a memória das marcas rumo ao eterno, pois traz o belo imutável da Arte para a personalidade, ou mesmo para pequenos grupamentos, mascarada pela noção de pertencimento e pela memória afetiva. Assim, a temporalidade na contemporaneidade pode ser de percepção individual, pertinente ao psicológico, mas é entrelaçada por artifícios que nos permitem permanecer envoltos num falso coletivo de pertencimento.

BREVES CONSIDERAÇÕES FINAIS

O universo em expansão, tornou-se universo em explosão, e o tempo, a nossa quarta dimensão encontra-se mais no centro de interesse do que as três outras. [...] (GROPIUS, 2004, p.73)

Como vimos, a moda e a arte têm seus domínios interpolados por conta de uma série de transformações ocorridas na passagem do século XIX para o século XX, influenciando mudanças nos dois setores, à exemplo do *ready-made* que conjuntamente aos avanços tecnológicos transportam o mundo dos objetos para a esfera da arte, nublando os limites canônicos até então estabelecidos.

Em qualquer período a Arte está condicionada ao seu espaço/ tempo que são “essenciais para a interpretação de um sistema, qualquer que ele seja, e estão longe de serem desvendados (..)” (FRANCASTEL, 1983, p. 87). Assim, diante do cientificismo em moda no início do século XX era natural que se estabelecesse um pacto entre a arte e a ciência. O registro artístico vanguardista, com paralelismo ao advento da fotografia e do cinema, encontram ferramentas que além da capacidade de agregar o fascínio pela nova temporalidade, também registram a fugacidade e a velocidade do período, preservando materialmente sua memorabilidade já que têm a possibilidade de ampliar a duração de momentos cada vez mais passageiros.

Entretanto, o próprio movimento de sucessão de estilos e tendências, contraditoriamente, tem na sua essência o desejo da permanência.

O fomento ao supérfluo dos desejos provoca uma desestabilização das relações entre função e forma, o que conseqüentemente transforma o *design* em mecanismo para instigar o consumo a partir de intervenções meramente “cosméticas”. A criação de belos fictícios gera uma riqueza também fictícia, num círculo vicioso de uma cultura descartável e efêmera.

Assim, por ser capturado e transformado em pseudo-ciclos industriais de acordo com as necessidades capitalistas o próprio tempo passa a ser visto como produto. Toda a vida urbana passa a se regular pela formatação artificial e coletiva do tempo, que tem objetivo claro de otimizar os ganhos econômicos e controlar os modos produtivos.

Porém, de certo modo, a Arte tende a ser desligada desses conceitos, principalmente por não relacionar-se diretamente ao sistema capitalista, refletindo a

visualidade de uma determinada época sem, necessariamente levar-se ou influenciar-se pelo retorno financeiro que seu fazer possa suscitar. Contraditoriamente, entretanto, sua (im)permeabilidade se mantém de acordo com o que é permitido e desejado pela elite cultural e/ou financeira.

A sacralização da arte envolve, então, um investimento temporal de domínio dos já estabelecidos, ou seja, uma “precedência” para permanecer e se fazer impor frente aos “recém-chegados”. “Propriedade de poucos, o capital simbólico e o capital social são recursos conquistados à custa de muito investimento, tempo, dinheiro e disposição pessoal” (SETTON apud BOURDIEU, 2008, p. 12). Desse modo, quando de apelo meramente cosmético, os elementos de artisticidade aplicados às vestimentas não são capazes de dar conta do potencial de retenção que o “Belo Eterno” de Baudelaire (1996) almeja alcançar, visto que o objetivo estetizante tem como foco seu aspecto comercial.

Se pensarmos na Moda⁸⁵ também como manifestação da cultura vemos que a adoção de tempos pseudo-cíclicos na domesticação das estações do ano, por exemplo, só faz garantir também a manutenção estratégica daqueles já estabelecidos num mercado de consumo em funcionamento. O que se complica na atualidade já que não podemos mais pensar numa compreensão linear do tempo.

Os detentores políticos do gosto pertencentes prioritariamente à elite cultural assumem, nos elementos de artisticidade adotados pela Moda, e na irreverência do *styling*, o capital simbólico como investimento, com o objetivo da manutenção dos estratos hierárquicos e da pirâmide de influências.

A Arte é agregada pela Moda como elemento estratificante tanto pelo tempo que demanda no absorver-se de seus códigos, como pela possibilidade de alcance à consagração canônica, ou seja, pela possibilidade de ultrapassar o presente correção.

Se o gosto pessoal na escolha das obras de arte, principalmente aquelas reconhecidas no circuito acadêmico, dão assertividade ao objeto escolhido por tratar-se de eleição simbólica estabelecida por uma elite de “conhecedores”, imprimir contexto artístico nos objetos de moda implica em buscar por um público possuidor

⁸⁵ Entendendo como Moda com “M” maiúsculo tanto a alta-costura como prêt-à-porter, ou a utilização de elementos artísticos em obras destinadas à vestimenta

de certa bagagem cultural para que a mensagem transmitida possa ser decodificada, o que acaba tendo impacto semelhante à aquisição de objetos de arte nos círculos e estratos de consumo.

Desse modo os consumidores assumem papel similar aos críticos para a arte, decretando o sucesso ou fracasso da mercadoria, da tendência, da marca, do criador, do estilo, da estética. Permitindo que o tempo de absorção e diluição de um produto, que tem como fim o consumidor-autor, seja mais longo do que aquele da obsolescência prevista pelo sistema cíclico da moda. Isto se deve ao próprio trajeto que ele percorre, já que mesmo depois de sua apresentação e consumo ele permanece transitando conceitualmente através dos adeptos de seu *life-style*.

O consumo adquire uma nova dimensão já que pode estabelecer diálogo da obra-aberta da pós-produção (BORRIAUD, 2009a) com o *consumidor-autor* (MORACE, 2009), onde a “participação do espectador” consiste em rubricar o contrato estético que o artista se reserva o direito de assinar” (BORRIAUD, 2009a, p. 102). Isto acontece porque hoje tanto a moda como a Arte, demandam uma leitura individual que promove o *consumidor-autor* de pessoa (social) para indivíduo (único), permitindo assim que seu poder decisório deflagre a consagração dos seus eleitos, destacados em meio ao confuso emaranhado de concorrentes e sucessores.

Os elementos de artisticidade são, neste sentido, ferramenta de manutenção do *status quo*, ou melhor, são úteis para que determinado nome/estilista/*maison* detenha tempo suficiente em sua divulgação e assimilação, prolongando sua posição no imaginário social. Isto porque a inserção de elementos de arte na moda permite recolocar o vestir nos domínios da memória afetiva, pois é o olhar individual do observador, próprio da leitura estética na contemporaneidade, que trará e decodificará o significado de determinado contexto.

A arte aplicada à apresentação das novas tendências e estilos arrebatava os adeptos do *life-style* que conseguem ver-se inseridos na narrativa da espetacularização. A estética do conjunto promove o “sentir” (*aesthesis*) e provoca/convida a individualidade para que esta *faça parte* do falso coletivo proposto pela marca/ *griffe*/criador.

Disso podemos estabelecer uma amplitude da percepção do tempo relacionada aos valores do produto verificados por Baudrillard (2005): valor/uso e

valor/moda em comparação ao valor/arte, responsável pela certificação e consagração dos produtos que necessitam da passagem do tempo para que ocorram suas respectivas autenticações culturais.

O valor/uso é o valor matérico, relativo ao desgaste e, portanto, vinculado à morte, ao passado e a decadência tangível do produto. Por sua vez o valor/moda é intratemporal, comprimido e interligado à cultura de determinado grupo, porém vinculado ao desgaste e renovação constante dos presentes-perpétuos, que se revelam nos produtos de ciclo curto. Já o valor/arte é extratemporal, ampliado e determinado pelo devir, cultivando o ciclo longo e sendo assim pertinente a uma percepção emocional do tempo, buscando a eternidade ou, como diria Baudelaire, o eterno no transitório. Logo, nada mais propício que fantasiar a moda – filha diletta do fervilhar do capitalismo – de arte, esperando extrair dela sua essência imortal.

Porém, a distinção entre o perene e o efêmero ainda está nas mãos daqueles que tiveram tempo investido na construção de valores estéticos. Desta forma a arte aplicada à moda regula não apenas “o que” deve ser esquecido ou lembrado, mas “quem” determina o apagamento ou a memória, o belo eterno e o transitório, fazendo com que a moda, vestida de arte, ainda que na dependência de pareceres particulares, se aproprie de uma temporalidade além do efêmero que lhe é peculiar.

Referências⁸⁶

ARGAN, Giulio Carlo. **Arte moderna**. São Paulo: Companhia das Letras, 1992.

AUGÉ, Marc. **Não-Lugares**. Introdução a uma antropologia da supermodernidade. [trad.] Maria Lúcia Pereira. Campinas: Papirus, 1994.

BAUDELAIRE, Charles. **Sobre a modernidade**: o pintor da vida moderna. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1996.

BAUDRILLARD, Jean. **A Sociedade de consumo**. [trad.] Artur Mourão. Lisboa: Edições 70, 2008.

BAUMAN, Zygmunt. **O mal estar na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1998.

BÉNAÏM, Laurence. **Issey Miyake**. [trad.] Eloisa Araújo Ribeiro. São Paulo: Cosac & Naif, 1999.

BENJAMIN, Walter. **A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica**. In: Lima, Luiz Costa. Teoria da cultura de massa. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2005. Páginas de 221 a 254.

BERGAMO, Alexandre. **O campo da moda**. Revista de Antropologia, v. 41, n.2, disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-77011998000200005&lng=en&nrm=iso>

BORRIAUD, Nicolas. **Pós-produção** – Como a arte contemporânea reprograma o mundo contemporâneo. [trad.] Denise Bottmann. São Paulo, Martins, 2009a.

_____. **Estética relacional**. [trad.] Denise Bottmann. São Paulo, Martins, 2009b.

BOURDIEU, Pierre. **A distinção**: crítica social do julgamento. [trad.] Daniela Kern; Guilherme. J. F. Teixeira. São Paulo: Edusp; Porto Alegre, RS: Zouk, 2007.

_____. **A produção da crença**: contribuição para uma economia de bens simbólicos. Porto Alegre: Zouk, 2008.

⁸⁶ De acordo com a Associação Brasileira de Normas Técnicas. NBR 6023.

BRAGA, João. **Reflexões sobre moda**. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2005. volume 1.

BRANDSTÄTTER, Christian. **Klimt & a moda**. São Paulo: Cosac & Naify, 2000.

CALDAS, Dario. **Observatório de sinais...** São Paulo: SENAC, 2004.

CALHEIROS, Luis. **As vésperas do expressionismo** - a Secessão Vienense. Millenium on line, Revista do ISPV, Viseu, número 33, mai 2007 <http://www.ipv.pt/millenium/16_pers2.htm>. Acessado em 15 de junho de 2008.

CANTON, Katia. **Novíssima arte brasileira** (um guia de tendências). São Paulo, Iluminuras/MAC USP, 2001.

CARDOSO, Rafael. **Design, cultura material e o fetichismo dos objetos**. Editorial. Revista Arcos. Vol. 1, nº único, p. 14 a 39, outubro de 1998, disponível em [http://www.esdi.uerj.br/arcos/arcos-01/01-02.artigo_rafael\(14a39\).pdf](http://www.esdi.uerj.br/arcos/arcos-01/01-02.artigo_rafael(14a39).pdf). Acessado em 30 de novembro de 2009.

CARDOSO, Rafael. **Uma introdução a história do design**. São Paulo: Edgard Blücher, 2004.

CASA DE AREIA, diretor Andrucha Waddington, roteiro Elena Soarez, Brasil, 2005. 1 DVD (116 min.) som, color.

CATOIRA, Lu, **Jeans, a roupa que transcende a moda**. Aparecida, S.P: Idéias e Letras, 2006.

CAUQUELIN, Anne. **Arte contemporânea: uma introdução**. São Paulo: Martins, 2005.

CIDREIRA, Renata Pitombo. Moda e artisticidade: uma introdução a uma estética da moda. In: IV Enecult – **Encontro de estudos multidisciplinares em cultura**. UFBa, Salvador, Bahia – Maio 2008. Disponível em [HTTP:// www.thefreelibrary.com/Moda+e+estilo:+introdução+a+uma+estética+da+moda.-a0197040679](http://www.thefreelibrary.com/Moda+e+estilo:+introdução+a+uma+estética+da+moda.-a0197040679). Acessado em 15 de Setembro 2009.

CHAIMOVICH, Felipe. **Zigue-Zague: moda e arte** - blog. 5167 edição. Disponível em <<http://ziguezagueblog.blogspot.com/2008/12/ziguezague-5-edio-janeiro-2009.html>>. Acessado em 10 de janeiro de 2009.

CHARLES, Sébastien. O individualismo paradoxal: introdução ao pensamento de Gilles Lipovetsky. In Lipovetsky, Gilles. **Os tempos hipermodernos**. São Paulo: Barcarolla, 2004.

COMTE-SPONVILLE, André. **O ser-tempo**: algumas reflexões sobre o tempo da consciência. [trad.] Eduardo Brandão. São Paulo: Martins Fontes, 2006.

CORSET INFORMATION. Banco de dados provido por Theresa Overon. Banco de dados disponível em <<http://corsetinformation.com/index.htm>> Acessado em: 15 de junho de 2008.

COSTA, Cacilda Teixeira da Costa. **Roupa de artista - o vestuário na obra de arte**. São Paulo: Imprensa Oficial do estado de São Paulo: Edusp, 2009.

CRANE, Diana. **A moda e seu papel social**: Classe, gênero e identidade das roupas. São Paulo: SENAC, 2006.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Lisboa: Mobilis in Mobile, 1991.

DENIS, Rafael Cardoso. **Design, cultura material e fetichismo dos objetos**. **Revista Arcos**, Rio de Janeiro, volume 1, p. 15 -39. out. 1998, número único.

DORFLES, Gillo. **A moda da moda**. São Paulo: Martins Fontes, 1988.

DUCHAMP, Marcel. O ato criador. In: Battcock, Gregory (org.). **A nova arte**. São Paulo: Perspectiva, 2004.

DUGGAN, Ginger Gregg. O maior espetáculo da terra: Os desfiles de moda contemporâneos e sua relação com a arte performática. Editorial. **Fashion theory**, edição brasileira, v. 1, n. 2, p.3-30, junho, 2002.

DURAND, José Carlos. **Moda, luxo e economia**. São Paulo: Babel Cultural, 1988.

ECO, Umberto. **Apocalípticos e integrados**. São Paulo: Perspectiva, 2004.

ECOCHICK. Because mother earth is a woman. Hessnatur. Organic is new modern. Reportagem de Starre Vartan. Banco de dados promovido por: Gardenia Media. Disponível em:<<http://eco-chick.com/2008/09/1288/hessnatur-organic-is-the-new-modern/>>. Acessado em 1º de outubro de 2008.

ELIAS, Norbert. **Sobre o tempo**. [trad.] Vera Ribeiro. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998.

EUROPEAN TUTA AWARD - la tuta sfita il futuro. Banco de dados promovido por: Fondazione Museo del Tessuto di Prato. Disponível em:< <http://www.tutaward.eu>>. Acessado em 1º de junho de 2008.

EVANS, Caroline. O espetáculo encantado. Editorial. **Fashion theory**, edição brasileira, v. 1, n. 2, p.31-70, junho, 2002.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. [trad.] Júlio Assis Simões. São Paulo: Nobel, 1995.

FERRAZ, Queila. **História da moda** - As grandes estilistas da moda europeia – Elsa schiaparelli- <http://fashionbubbles.com/historia-da-moda/as-grandes-estilistas-da-moda-europeia-%E2%80%93-elsa-schiaparelli-%E2%80%93-parte-45/>. Acessado em 28 de janeiro de 2011.

FERREIRA, Francisco de Paula. **A indústria brasileira do vestuário**. Editora Brasil Têxtil: São Paulo, 198(?).

FLÜGEL, J.C. **A psicologia das roupas**. [trad.] Antônio Ennes Cardoso. São Paulo: Mestre Jou, 1966(?).

FLUSSER, Vilém. **The shape of things: a philosophy of design**. [trad.] Anthony Mathews. London: Martin Pawley, 1999.

FRANCASTEL, Pierre. **Imagem, visão e imaginação**. [trad.] Fernando Caetano. Lisboa: Edições 70, 1983.

GOMBRICH, E.H. **A História da Arte**. [trad.] Álvaro Cabral. Rio de Janeiro: LTC, 2008.

GROPIUS, Walter. **Existe uma ciência do "Design"?** in: _____. Bauhaus: Novarquitetura. [trad.] J. Guinsburg e Ingrid Dormien. São Paulo: Perspectiva, 2004.

HARVEY, David. **Condição pós-moderna**. Uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural. [trad.] Adail Ubirajara Sobral, Maria Stela Gonçalves. São Paulo: Loyola, 2008.

HOBBSAWN, Eric. **A era dos extremos** - o breve séc. XX - 1914-1991. [trad.] Marcos Santarrita. São Paulo: Cia das Letras, 1995.

HONORÉ, Carl. **Devagar**. [trad.] Clóvis Marques. Rio de Janeiro: Record, 2005.

INSTITUTO CULTURAL ITAÚ (São Paulo, SP). **O preço da sedução**: Do espartilho ao silicone. São Paulo, 2004. Catálogo de exposição.

JAMESON, Fredric. **Pós modernismo**: A lógica cultural do capitalismo tardio. São Paulo: Ática. 2002.

JONES, Sue Jenkyn. **Fashion design - manual do estilista**. [trad.] Iara Biderman. São Paulo: Cosac & Naify, 2005.

LAVER, James. **A roupa e a moda**: uma história concisa. [trad.] Glória Maria de Mello Carvalho. São Paulo: companhia das letras, 2002.

LEHNERT, Gertrud. **História da Moda**. [trad.] J.M. Consultores S.A. Colônia: Köne man Verlagsgesellschaft mbH, 2001, p. 6 a 68

LEOPARDI, Giacomo. Operetti Moralli. In: Lentz, Gleiton. **Diálogos Morais de Leopardi**. Editorial. Travessias. Ed. 3, 2008, disponível em http://www.unioeste.br/prppg/mestrados/letras/revistas/travessias/ed_003/traducoes/Di%C3%A1logos_Morais_de_Leopardi_-_Artigo.pdf. Acessado em 20 de novembro de 2008.

LEVENTON, Melissa. **Artwear**: fashion and anti-fashion. New York: Thames & Hudson, 2006.

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

_____. **O consumo e o novo luxo**. Moda Brasil. Entrevista cedida em outubro de 2002 à Diana Galvão, disponível em http://www2.uol.com.br/modabrasil/entrevista/gilles_lipovetsky_luxo/index2.htm. Acessado em 09 de junho de 2009.

_____. **Os tempos hipermodernos**. São Paulo: Barcarolla, 2004.

LIPOVETSKY, Gilles; Roux, Elyette. **O luxo eterno**: da idade do sagrado ao tempo das marcas. [trad.] Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das letras, 2005.

MACKRELL, Dr. Alice. **Art and fashion**. London: Anova Books Company Ltd., 2005.

MAFFESOLI, Michel. **No fundo das aparências**. [trad.] Bertha Halpern Gurovitz. Petrópolis: Vozes, 1996.

_____. **O tempo das tribos**: o declínio do individualismo nas sociedades de massa. Rio de Janeiro: Fu, 198(?).

MASI, Domenico de. **O ócio criativo**. entrevista a Maria Serena Palieri. [trad.] Léa Manzi. Rio de Janeiro: Sextante, 2000.

McCLOUD, Scott. **Desvendando os quadrinhos**. São Paulo: MBooks, 2004.

MENDES, Rafael Haendchen. **Interface Artística**: uma abordagem entre as artes plásticas e a moda. Disponível em <<http://www.ceart.udesc.br/Pos-Graduacao/revistas/2003/2003/rafael/Rafael.htm>>. Acessado em 04 de julho de 2009.

MENÉNDEZ, Millán Arroyo. **Religiosidade e valores em Portugal: comparação com a Espanha e a Europa católica**. Universidad Complutense de Madrid. *Análise Social*, vol. XLII (184), 2007, 757-787, disponível em: <<http://www.scielo.oces.mctes.pt/pdf/aso/n184/n184a04.pdf>>. Acessado em 10 de setembro de 2010.

MERLEAU-PONTY, Maurice. **O ser-para-si e o ser-no-mundo**. In: _____. *Fenomenologia da percepção*. [trad.] Carlos Alberto Ribeiro de Moura. São Paulo: Martins Fontes, 1999, p. 493 a 580.

MESQUITA, Cristiane. **A moda contemporânea. Quatro ou cinco conexões possíveis**. São Paulo: Ed. Anhembi Morumbi, 2004. 127 p.

_____, Moda e Arte. Editorial. **dObra[s]**, p. , n 02, fevereiro, 2008.

METROPOLIS. Direção Fritz Lang, Alemanha, 1927 (157 min.) preto e branco.

MIGUEL ADROVER. Banco de Dados promovido por Miguel Adrover. Disponível em:<[http:// www.migueladrover.com/](http://www.migueladrover.com/)>, acessado em 4 de janeiro 2011.

MORACE, Francesco. **Consumo autoral**: as gerações como empresas criativas. [trad.] Kathia Castilho. São Paulo: Estação das Letras e Cores Editora, 2009.

MORRIS, Catherine; MEYERS-KINGSLEY, Dara. O desenvolvimento da moda e arte performática de Robert Kushner, 1970-1976. Editorial. **Fashion theory**, edição brasileira, v. 1, n. 2, p.71-90, junho, 2002.

MOURA, Mônica. A moda entre a arte e o design. In:Pires, D.B. (org). **Design de moda: olhares diversos**. Barueri: Estação das Letras e Cores Editora, 2008.

MÜLLER, Florence. **Arte & Moda**. São Paulo: Cosac & Naify, 2000.

NAKAO, Jum. **A costura do invisível**. Rio de Janeiro: Senac Nacional; São Paulo: Senac São Paulo, 2005.

NUNES, Benedito. Experiências no tempo. in: Novaes, Adauto (org.). **Tempo e História**. São Paulo: Cia das Letras: Secretaria Municipal da Cultura, 1992. p. 131 a 141.

_____. **O tempo na narrativa**. São Paulo: Ática, 2008.

O'DOHERTY, Brian. **No interior do cubo branco** : A ideologia do espaço da Arte. São Paulo: Martins, 2006.

OLIVEIRA, Ana Claudia de. **Expressionismo como modo de vida e moda**. CPS, PUC – SP. Disponível em <http://www4.pucsp.br/cps/pt-br/arquivo/Biblio-AnaClaudia5.pdf>. Acessado em 20 de outubro de 2008.

OSBORNE, Harold. **Estética e teoria da Arte**: uma introdução histórica. [trad.] Octávio Mendes Cajado. São Paulo: Cultrix, 1970.

PACKARD, Vance. **Estratégia do desperdício**. [trad.] Aydano Arruda. São Paulo: Ibrasa, 1965,

PANTELLINI, Claudia (Ed) **Body Extension** Arnoldsche

PAREYSON, Luigi. **Os problemas da estética**. [trad.] Maria Helena Nery Garcez. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

PAZ, Octávio. **Marcel Duchamp, ou, o castelo da pureza**. [trad.] Sebastião Uchoa Leite. São Paulo: Perspectiva, 2007.

PIZZO, Esnider. **Leonardo da Vince**. [trad.] Sheila Mazzolenis. São Paulo: Globo, 1997. Coleção de Arte.

POLHEMUS, Ted. **Streeth Style – from sidewalk to catwalk**. London: Thames and Hudson, 1995.

QUEIROZ, Fernanda Nechar de. **Os estilistas**: Worth; Poiret; Vionnet; Schiaparelli; McCardell; Dior; Cardin. 1º. São Paulo : SENAI CETVEST, 1998. 59 p. Volume 1.

READ, Herbert. **A arte de agora agora**. São Paulo: Perspectiva, 1972.

SANTAELLA, Lúcia. **(Arte) & (Cultura)**: equívocos do elitismo. São Paulo: Cortez, 1990.

SCHAPIRO, Meyer. **Mondrian: a dimensão humana da pintura abstrata**, São Paulo, Cosac & Naify, 2001,

SEELING, Charlotte. **Moda**. O século dos estilistas 1900 -1999. Colonia: Könnemann Verlagsgesellschaft mbH, 1999.

SIMMEL, Georg. **Filosofia da Moda e outros escritos**. [trad.] Artur Morão. Lisboa: Texto e Grafia, 2008.

_____. **Digressão sobre o adorno**. [trad.] Simone Carneiro Maldonado. Disponível em <http://cassandra_veras.tripod.com/sociologia/simmel/adorno.htm>. Acessado em 1º de junho de 2009.

SLATER, Dan. **Cultura do consumo & modernidade**. São Paulo, Nobel, 2002.

SMITH, Courtenay. **Xtreme fashion**. Prestel, Munich, 2005.

SÓFOCLES. **Trilogia tebana** - Édipo, Édipo em colona, Antígona. Rio de Janeiro. 2006.

SOUZA, Gilda de Mello e. **O Espírito das roupas**: a moda no século XIX. São Paulo, Companhia das Letras, 1987.

STALLYBRASS, Peter. **O casaco de Marx: Roupas, memória, dor**. [trad.] Tomás Tadeu da Silva. Belo Horizonte: Autêntica, 2004.

STERN, Radu. **Against fashion**: Cloting as art, 1850-1930. Massachusetts, Massachusetts Institute of Technology, 2004.

SUBIRATS, Eduardo. **A cultura como espetáculo**. São Paulo: Nobel, 1989.

SVENDSEN, Lars. **Fashion**: A philosophy. [trad.] John Irons. London: Reaktion Books, 2006.

TEMPOS MODERNOS. Direção Charles Chaplin, produção Charles Chaplin, roteiro Charles Chaplin, EUA, 1936, 1 DVD (87 min.), preto e branco.

TREPTOW, Doris. **Inventando moda**: Planejamento de coleção. Brusque: D. Treptow, 2003.

UMAMI, FOOD & ART FESTIVAL. Banco de dados provido por Forky & Design. Banco de dados disponível em < <http://www.umamifestival2010.com/program/full-program-info/> > Acesso em: 15 de novembro de 2010.

UNIVERSITY OF EAST ANGLIA, 2002, Sainsbury centre for Visual Art. **Vivências: Dialogues between the works of brazilian artists from 1960-2002**. Norwich: New Art Gallery Walsall, 2002. Catálogo de exposição. 5 de abril de 2002 a 9 de junho de 2002.

VEBLEN, Thorstein. **Teoria da classe ociosa: um estudo econômico das instituições**. [trad.] Olívia Krähenbühl. São Paulo: Nova Cultural, 1987. (Os economistas).

VILLAS-BOAS, André. **O que é [e o que nunca foi] design gráfico**. Rio de Janeiro: 2AB, 2003.

VINCENT-RICARD, Françoise. **As espirais da moda**. [trad.] Maria Inês Rolim. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1989.

VINKEN, Barbara. **Fashion zeitgeist**: Trends and cycles in the fashion system. [trad.] Mark Hewson. Northants: Berg, 2006.

WEBLUXO: Seu Portal do Luxo. Modelos desfilam em carrossel gigante para Chanel. Disponível em http://www.webluxo.com.br/menu/fashion/carrossel_chanel_2008.htm. Reuters/Divulgação. Acessado em 10 de junho de 2008.

Wells, H.G. **A Máquina do Tempo**. [trad.] Maria Georgina Segurado. Europa-América. 199?.

WILSON, Elizabeth. **Enfeitada de sonhos**. Moda e modernidade. [trad.] Maria João Freire. Lisboa: Edições 70. 1985.